



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
Concejalía de Turismo y Comercio

MANUAL DE REDES SOCIALES

Nivel avanzado



**PROGRAMA
EMPLE@ JOVEN**



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
Concejalía de Turismo y Comercio

PROGRAMA OPERATIVO DE EMPLEO JUVENIL



AYUNTAMIENTO DE GRANADA

Iniciativa Cooperación Social Comunitaria Emple@Joven y Emple@30+, financiada por la Junta de Andalucía y por el Fondo Social Europeo procedente del Programa Operativo FSE Andalucía 2014-2020 o, en su caso, Programa Operativo de Empleo Juvenil.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Conceptos útiles.....	5
1.2. Ventajas e inconvenientes.....	6
2. REDES SOCIALES COMPLEMENTARIAS.....	7
2.1. Google Plus.....	7
2.1.1. Acceso a Google Plus.....	7
2.1.2. Personalización del perfil.....	8
2.1.3. Creación de contenido.....	9
2.2. YouTube.....	10
2.2.1. Acceso a YouTube.....	10
2.2.2. Personalización del perfil.....	10
2.2.3. Creación de contenido.....	12
2.3. LinkedIn.....	14
2.3.1. Acceso a LinkedIn.....	14
2.3.2. Optimización del perfil.....	15
2.3.3. Configuración de la página de empresa.....	16
2.4. Pinterest.....	17
2.4.1. Acceso a Pinterest.....	17
2.4.2. Personalización del perfil.....	18
2.4.3. Creación de contenido.....	20
2.4.4. Conceptos útiles.....	21
2.5. Snapchat.....	21
2.5.1. Acceso a Snapchat.....	22
2.5.2. Personalización del perfil.....	22
2.5.3. Creación de contenido.....	23
2.6. SlideShare.....	24
2.6.1. Acceso a SlideShare.....	24
2.6.2. Personalización del perfil.....	25
2.6.3. Creación de contenido.....	26
2.7. Periscope.....	28
2.7.1. Acceso a Periscope.....	28



2.7.2. Configuración de la cuenta.....	29
2.7.3. Creación de contenido.....	30
3. GESTIÓN DE REDES SOCIALES.....	32
3.1. Claves para generar contenido.....	32
3.2. Herramientas útiles.....	32
3.2.1. Herramientas de programación.....	32
3.2.2. Herramientas de análisis.....	34
4. CONCLUSIONES.....	35
4.1. Evaluación del impacto.....	35

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se hallan en **constante evolución** y cada cierto tiempo surgen **nuevas plataformas** con innovadoras herramientas de entretenimiento y promoción. Sin embargo, **no es necesario abrir una cuenta en cada una de ellas**, sino que lo importante es saber cuáles le ofrecen mayores posibilidades y cuáles se adaptan mejor a sus objetivos.

En el **Nivel de Iniciación** del Manual de Redes Sociales, se estableció un primer contacto y se explicaron con mayor detenimiento tres redes sociales básicas: **Facebook, Twitter e Instagram**.

En este manual se irá un paso más allá para aquellos que deseen adquirir un **mayor conocimiento de otras redes sociales** y se expondrán los principales usos y objetivos de las mismas. En concreto, se centrará en las siguientes: **Google Plus, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, SlideShare y Periscope**.

1.1. Conceptos útiles

Antes de abrir una cuenta en una red social, es recomendable realizar una **pequeña investigación previa** para averiguar qué pueden aportar a su negocio. Ante todo, es importante saber si va a poder **mantener ese perfil**.

A continuación, se exponen algunos consejos útiles acerca de la presencia en Internet:

- **Empiece con dos o tres perfiles**, como mucho, y cree un seguimiento activo en ellos antes de abrirse más cuentas.
- Mantenga la **profesionalidad** y defina su **imagen de marca**.
- Las redes sociales exigen **dedicación y esfuerzo** por lo que es esencial una buena **administración y organización del tiempo**.
- **Planifique** previamente por escrito sus objetivos y expectativas, sea realista.
- Aporte **contenido innovador y personalizado**, sea diferente a los demás y **experimente** hasta conseguir una voz propia y única.
- **Consulte** a sus clientes cuáles son sus redes sociales predilectas.
- **Utilice su blog como eje central**, enlace sus redes a su página para que el público sea redirigido hacia allí y encuentre su tienda de forma más sencilla.
- En ocasiones, **conectar con un público específico** puede ser mejor que intentar captar la atención de manera general.

En caso de tener varios perfiles en diferentes redes sociales, es aconsejable **mantener el mismo nombre de usuario**, o uno similar, para que los seguidores puedan reconocerle fácilmente.

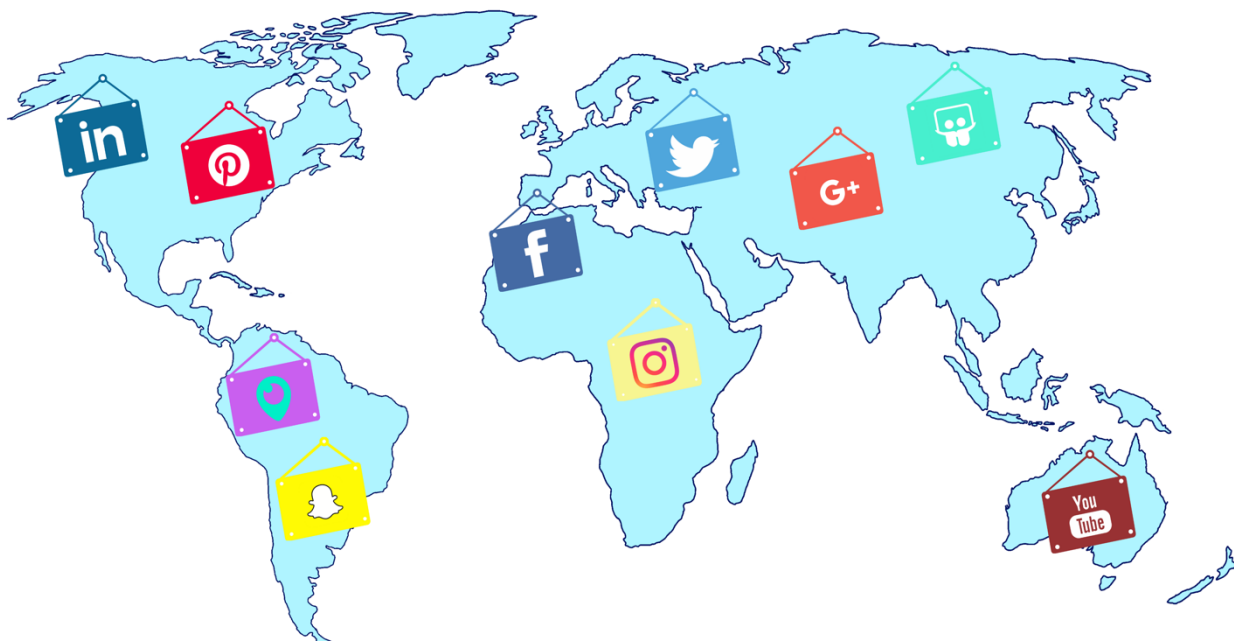
1.2. Ventajas e inconvenientes

La promoción de un negocio en redes sociales genera una serie de **ventajas**:

- **Optimizan** el comercio.
- Aportan mayor **visibilidad** y mejoran el **posicionamiento** en Internet.
- Permiten **consultar** a los clientes si desean un producto determinado antes de su venta.
- Ofrecen la oportunidad de ser **más accesibles** y de **agradecer la fidelidad** de los consumidores.
- Generan una **interacción bidireccional y continua**, fomentando una relación más cercana.
- Crean una **imagen de marca** propia y personalizada.
- **No existen barreras geográficas**.
- Impulsan la **creatividad**.

Sin embargo, también se pueden encontrar diversos **inconvenientes**:

- Requieren determinados **conocimientos previos**, así como **dedicación y compromiso**.
- **El contenido es efímero** por lo que es necesaria una actualización constante.
- El negocio queda expuesto a **críticas**.
- Los **errores** son vistos por un público mayor.
- Una mala administración del tiempo genera **improductividad**.
- Es posible que surjan **problemas de seguridad y privacidad** con la cuenta.



2. REDES SOCIALES COMPLEMENTARIAS

2.1. Google Plus

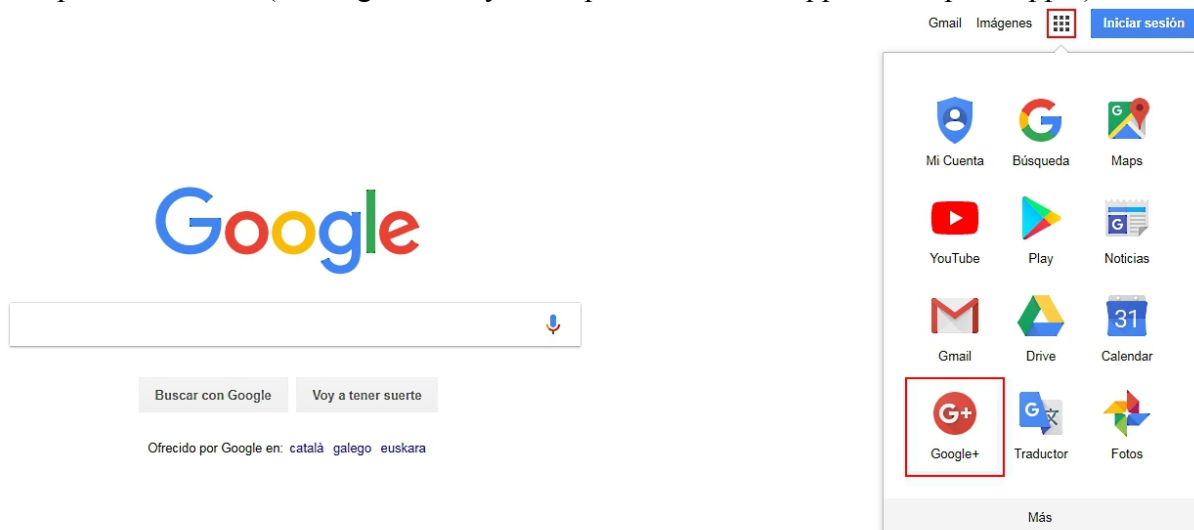
Google Plus es una de las plataformas con mayor número de usuarios registrados y una de las más útiles en cuanto al posicionamiento web, ya que pertenece al motor de búsqueda más utilizado del mundo.

A diferencia de otras herramientas, Google Plus permite **segmentar a los seguidores en comunidades** y **crear conversaciones** y debates según profesiones, hobbies, preferencias, etc.

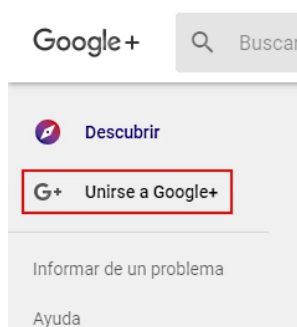
2.1.1. Acceso a Google Plus

Desde:

- Ordenador, a través del enlace <https://plus.google.com/>
- Móvil, a través de <https://plus.google.com/>
- Aplicación móvil (descargar en Play Store para Android o Apple Store para Apple)

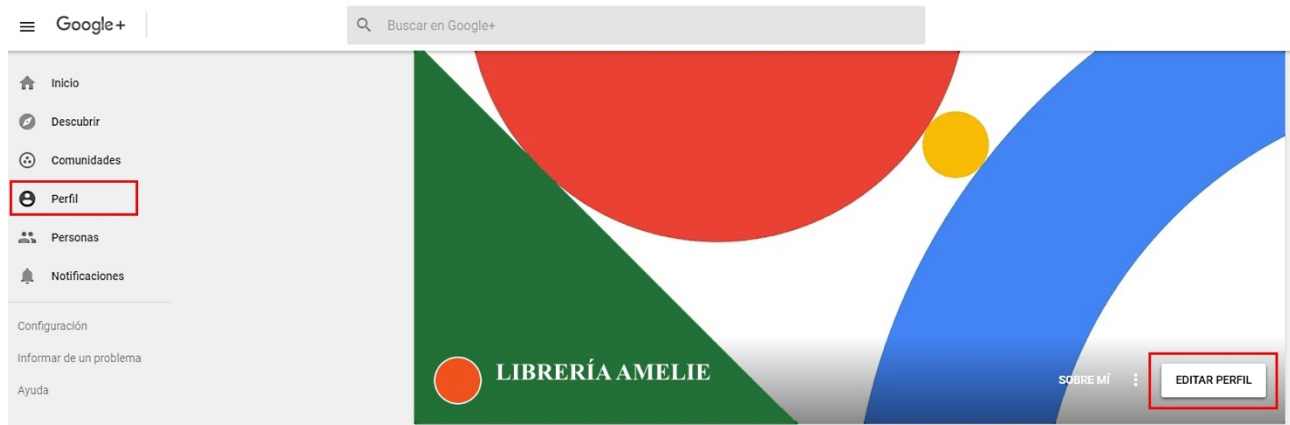


Primero, debe tener una **cuenta de Gmail** para acceder a Google Plus. Una vez abierta, pinche en **“Unirse a Google +”**, introduzca sus datos de correo electrónico y siga los pasos que se indiquen.

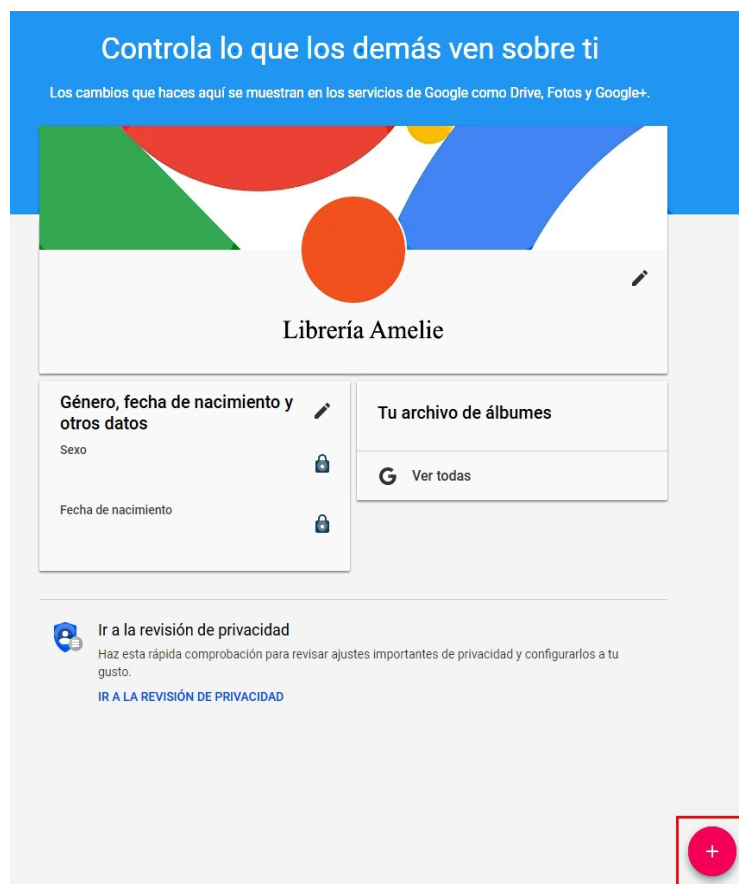


2.1.2. Personalización del perfil

Para personalizar la cuenta, haga clic en **“Perfil”** y a continuación, pinche sobre **“Editar perfil”**. En el desplegable que aparece, le da la opción de añadir una foto de perfil y una imagen de portada, así como un subtítulo bajo su nombre.



Si quiere incluir más información, puede hacer clic en **“Sobre mí”** y, posteriormente, en el botón **“+”**. Aquí, tiene la posibilidad de completar otros datos, como la información de contacto, de trabajo o sitios web.



Otra opción recomendable es registrar su negocio en **Google My Business**¹ para lo cual es necesario completar un formulario y seguir los pasos que se indiquen: <https://business.google.com/add/info>

2.1.3. Creación de contenido

Para crear contenido en Google Plus, puede pinchar sobre “¿Tienes algo nuevo que contar?”, o bien en el **lápiz** que aparece en la parte inferior derecha de la página.

A continuación, **redacte una publicación** y le da la posibilidad de añadir imágenes, enlaces, encuestas o ubicación. A diferencia de otras redes sociales, puede escribir mensajes de mayor extensión ya que son valorados positivamente e incluir hashtags.



Además, puede seleccionar si quiere que su **mensaje** sea **público**, crear una **colección** o que solo sea visible para sus **círculos**.

Una vez subida la publicación, **puede compartirla en otras redes sociales** y sus seguidores pueden comentar en ella y darle al botón “+1”. Este resulta extremadamente útil para el posicionamiento.



En cuanto a la periodicidad, **no es necesario publicar todos los días** sino generar una interacción con los demás usuarios. Además, **la participación más activa de los usuarios se da en las conversaciones** que surgen en las comunidades.

¹ Consulte el **Manual de Acciones de Marketing** para más información

2.2. YouTube

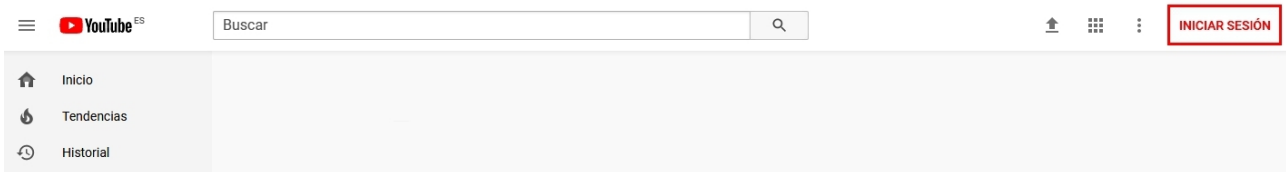
YouTube es el **sitio multimedia más utilizado a nivel mundial** debido a su prácticamente ilimitado contenido audiovisual. En la actualidad cualquier persona puede subir un vídeo a esta red, siempre que respete los derechos de autor.

Esta herramienta resulta muy útil para dar **visibilidad a una marca** y a unos productos, ya que puede establecer una conexión más cercana con los clientes gracias a un vídeo original y cuidado.

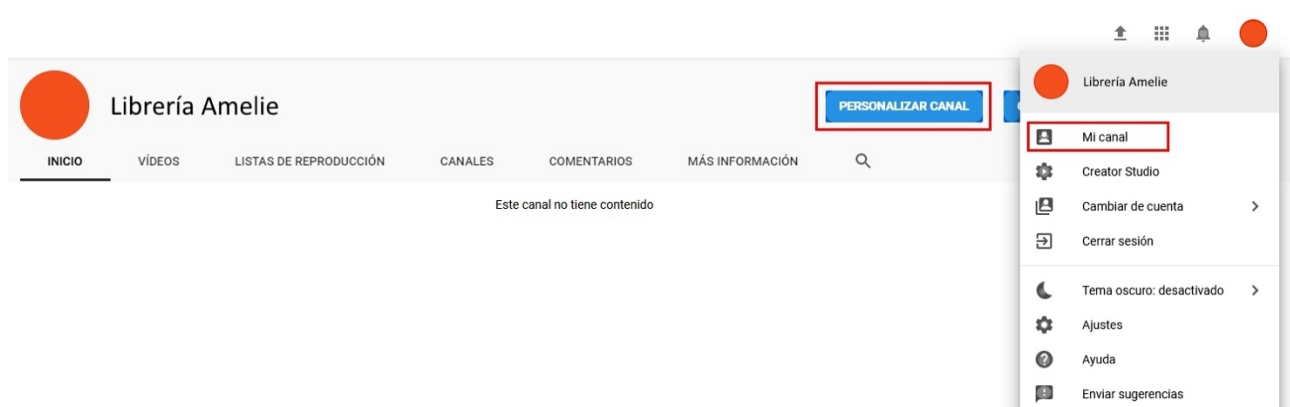
2.2.1. Acceso a YouTube

Desde:

- Ordenador, a través del enlace <https://www.youtube.com/>
- Móvil, a través de <https://m.youtube.com/>
- Aplicación móvil (descargar en Play Store para Android o Apple Store para Apple)



Para configurar un canal de YouTube es necesario tener una **cuenta de Gmail** e introducir los datos de la misma. Después, pinche en **“Mi canal”** y, a continuación, en **“Personalizar canal”**.



Además de **consultar el número de suscriptores**, le permite **modificar la configuración de su canal**, su privacidad y diseño. Para llegar a un mayor número de espectadores es recomendable que su perfil sea público.

2.2.2. Personalización del perfil

El **diseño del canal** es fundamental para atraer la atención de los seguidores, así como de clientes potenciales. Por ello, debe optimizar su perfil.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



0 suscriptores Gestor de videos



Librería Amelie

Ver como: Propietario

Suscribirse 0

Inicio Vídeos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información

Videos subidos

No tienes ningún vídeo subido reciente, por lo que esta información no aparecerá en tu canal. Para añadir contenido, [sube un vídeo](#).

Añadir una sección

Canales destacados

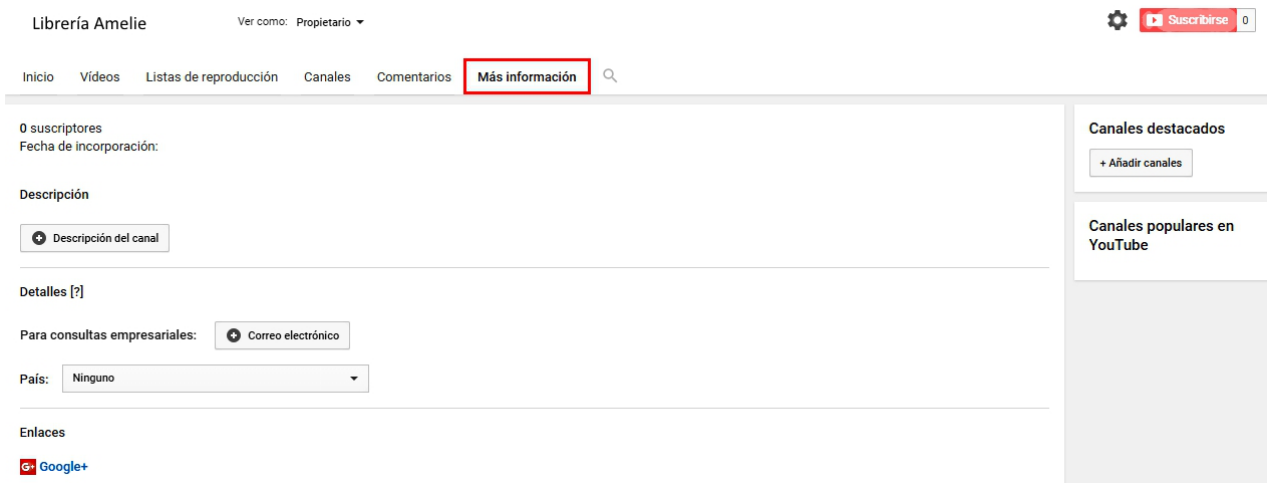
+ Añadir canales

En primer lugar, es esencial que incluya un **icono del canal** el cual permita reconocer fácilmente su negocio. Por ejemplo, puede subir el logotipo de su marca, un retrato del comerciante o del modelo de la empresa (si lo tiene), etc. Su tamaño debe ser de 800x800 píxeles.

En segundo lugar, elija una **imagen que sirva como cabecera del canal**. Esta tiene que resultar atractiva al ojo de los seguidores y puede ser una imagen previamente diseñada, o bien de su escaparate o de algunos de sus productos destacados².

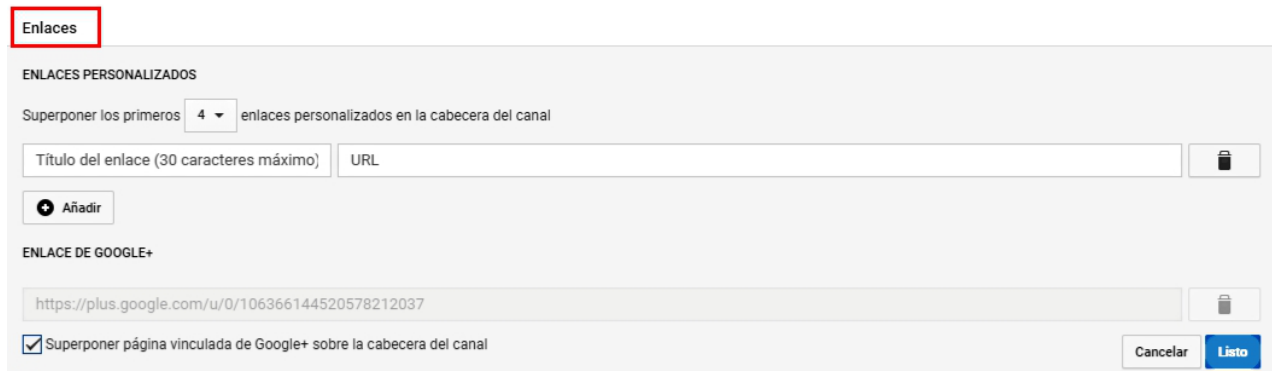
La imagen de cabecera debe cumplir unas **directrices básicas acerca de su tamaño** para evitar que YouTube pueda trastocarla en el proceso de subida. Estas medidas son 2060x1440 píxeles y 6 megas como máximo.

El apartado “**Más información**” le permite añadir una **descripción** del canal, la cual ha de ser breve y llamativa.



2 Consulte el **Manual de Fotografía** para más información

También le ofrece la posibilidad de incluir un **correo electrónico** y en “**Enlaces personalizados**” puede añadir la **dirección web de su blog y redes sociales** y la cuenta se vincula automáticamente con su perfil en Google Plus.

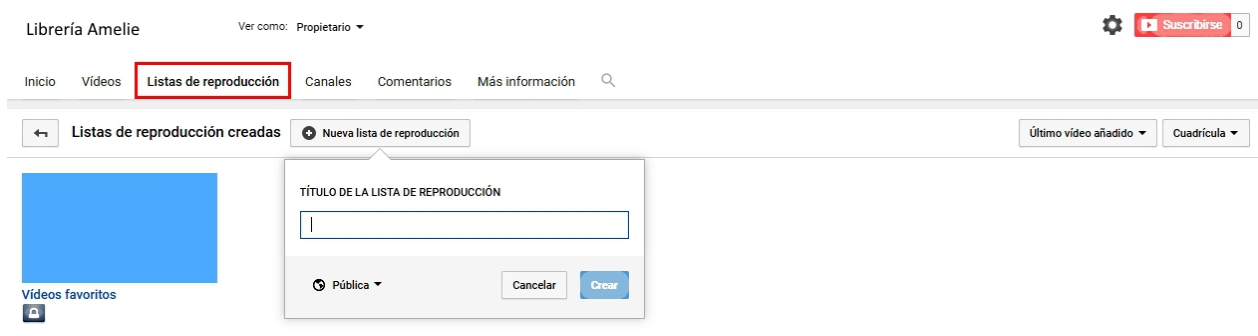


2.2.3. Creación de contenido

Después de personalizar su perfil, el siguiente paso es **definir el contenido del canal**. Este debe ser original, diferente y que aporte algún valor, o incluso que emocione, a los espectadores.

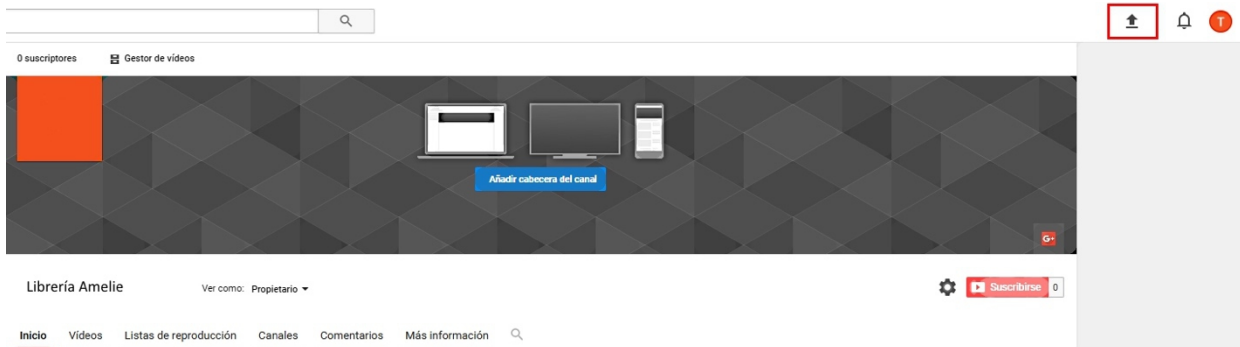
Como **sugerencias**, puede publicar un vídeo de presentación del canal, un recorrido del interior del local, tutoriales relacionados con sus productos, vídeos didácticos sobre su sector, entrevistas breves, vídeo-blogs, streaming (directo) de preguntas y respuestas, etc.

Además, cuenta con la posibilidad de agrupar los vídeos en **listas de reproducción** personalizadas según el tema del que hable, lo que quiera contar, el tipo de grabación que suba, etc.

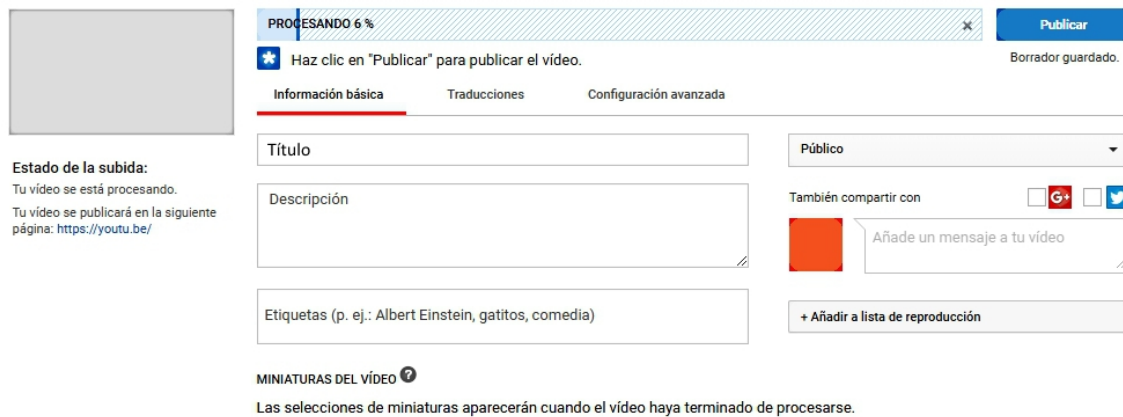


En cuanto a la **periodicidad de publicación**, lo esencial es la calidad y no la cantidad por lo que uno o dos vídeos al mes son adecuados, así como mantener cierta regularidad en la fecha de subida. Una **duración de dos o tres minutos** es apropiada para no aburrir a los espectadores.

Una vez ha grabado y editado el vídeo, haga clic en el símbolo “↑” para subirlo, elija el archivo y seleccione “**Público**” si no quiere restringir la privacidad. Otra opción recomendable es el botón de “**Programado**” para que el vídeo sea publicado en una fecha y hora determinados.



Durante el **proceso de subida** del vídeo, complete los siguientes campos: **título, descripción y etiquetas**. Es recomendable redactar un título atractivo y cuidar la elección de etiquetas para mejorar el posicionamiento.



PROCESANDO 6 %

Haz clic en "Publicar" para publicar el vídeo.

Publicar

Borrador guardado.

Información básica Traducciones Configuración avanzada

Título

Descripción

Etiquetas (p. ej.: Albert Einstein, gatitos, comedia)

Público

También compartir con ☐ G+ ☐ Twitter

Añade un mensaje a tu vídeo

+ Añadir a lista de reproducción

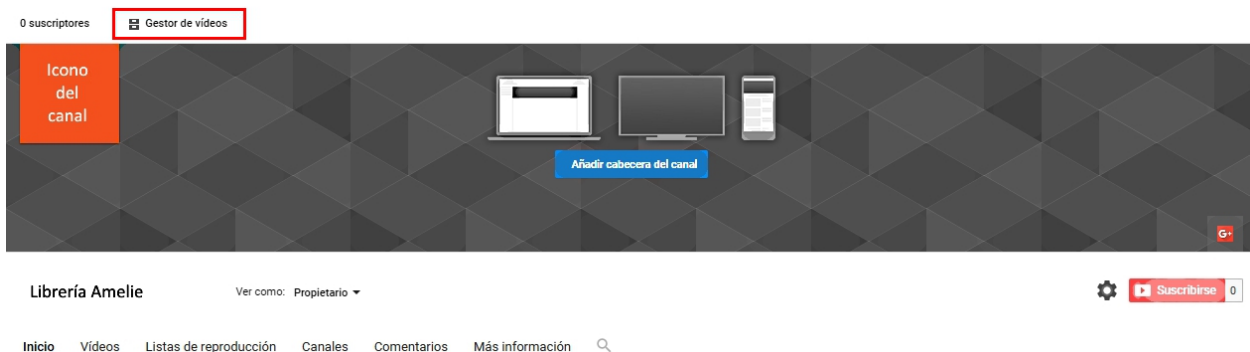
MINIATURAS DEL VÍDEO ?

Las selecciones de miniaturas aparecerán cuando el vídeo haya terminado de procesarse.

Otras **configuraciones avanzadas** que puede modificar son los permisos de publicación de comentarios y la categoría en la que se enmarca el vídeo. Aquí, le da la opción de notificar a sus seguidores la subida de este nuevo contenido multimedia.

Antes de finalizar y pulsar el botón de **“Publicar”**, seleccione una **miniatura para su vídeo**. Esta será la imagen que todos verán por defecto antes de darle al play. Además, también se le permite **compartir la grabación en otras redes sociales**.

Posteriormente podrá gestionar la configuración de los vídeos en **“Creator Studio”** y, en concreto, en **“Gestor de vídeos”**.



Por último, es aconsejable ofrecer una **imagen profesional y dinámica**, pero no demasiado formal, así como elaborar previamente un guion y mantener un compromiso a largo plazo con los suscriptores. También es beneficioso enlazar este contenido de YouTube a su blog y redes sociales.

2.3. LinkedIn

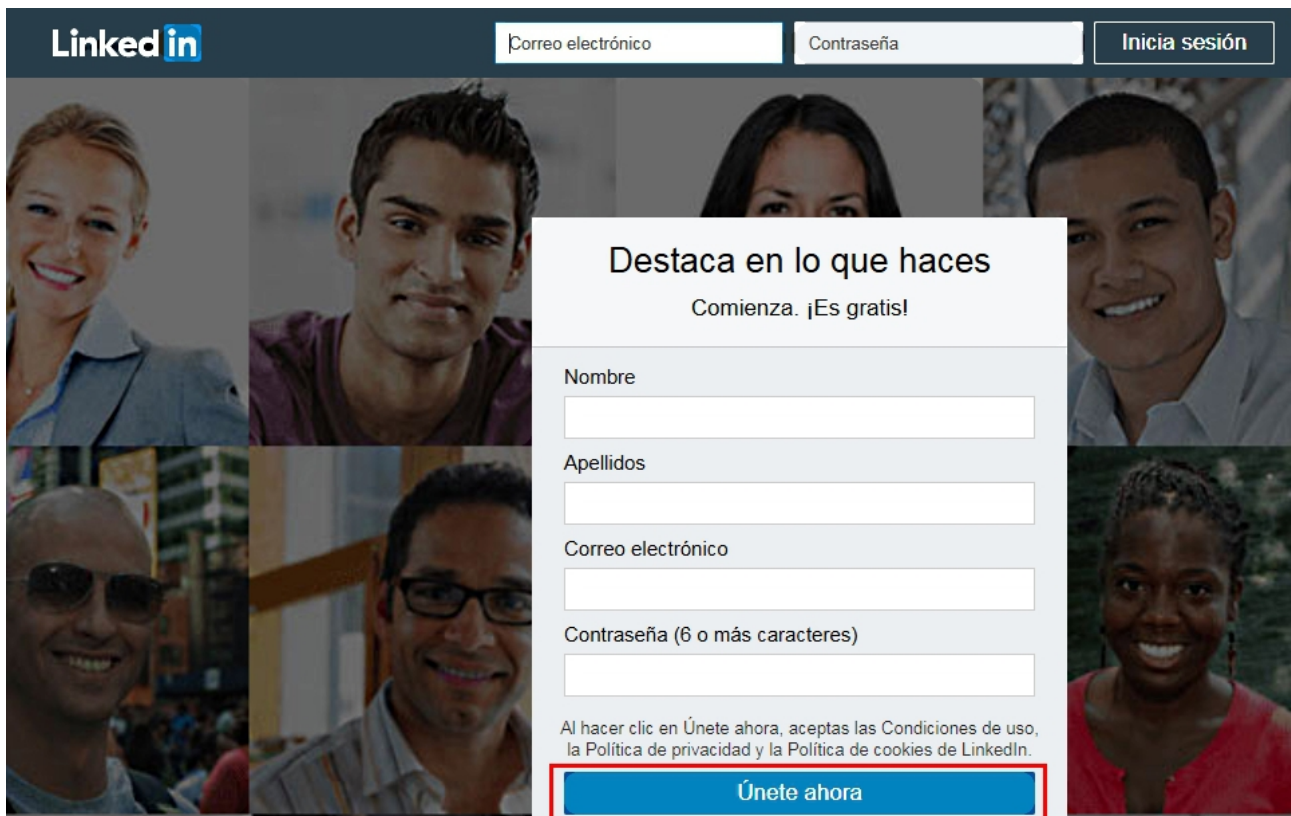
LinkedIn es la **red social más importante para profesionales** por excelencia. En ella los usuarios establecen una red de contactos profesionales y comerciales, además de crear su propio perfil laboral, encontrar trabajo, promover su empresa o compartir sus conocimientos y experiencias.

2.3.1. Acceso a LinkedIn

Desde:

- Ordenador, a través del enlace <https://www.linkedin.com>
- Móvil, a través de <https://es.linkedin.com/>
- Aplicación móvil (descargar en Play Store para Android o Apple Store para Apple)

Para registrarse en LinkedIn, tiene que **completar el formulario** que le aparece con sus datos y, después, hacer clic en “Únete ahora”.



2.3.2. Optimización del perfil

Antes de crear una página de empresa, es recomendable configurar primero su perfil y completarlo con los datos que se le requieran.

En primer lugar, suba una **foto de perfil** y una **imagen de portada**, esto es, una fotografía sencilla de un primer plano suyo y una imagen de su marca o negocio. Después, haga clic en el lápiz, “**Editar presentación**”, y complete los siguientes campos:

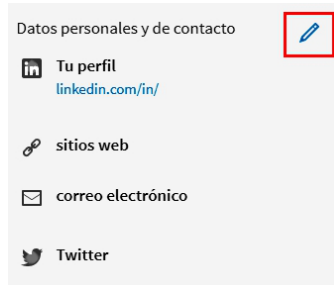
- **Titular.** Breve explicación de su profesión o puesto de trabajo.
- **Educación.** Nivel de estudios universitarios.
- **País y código postal.** Datos de ubicación opcionales.
- **Sector.** De su profesión o ámbito de trabajo.
- **Extracto.** Descripción personalizada e individual.

En segundo lugar, puede añadir información a las siguientes **secciones**:

- **Experiencia.** Cargos, empresa y tiempo que ha trabajado.
- **Educación.** Nivel de estudios y titulaciones.
- **Aptitudes y validaciones destacadas.** Habilidades y competencias adquiridas.
- **Logros.** Certificaciones, cursos, reconocimientos y premios, idiomas, publicaciones, empresa.



En el apartado **“Datos personales y de contacto”** incluya la dirección de su sitio web, teléfono de contacto y dirección de correo electrónico.

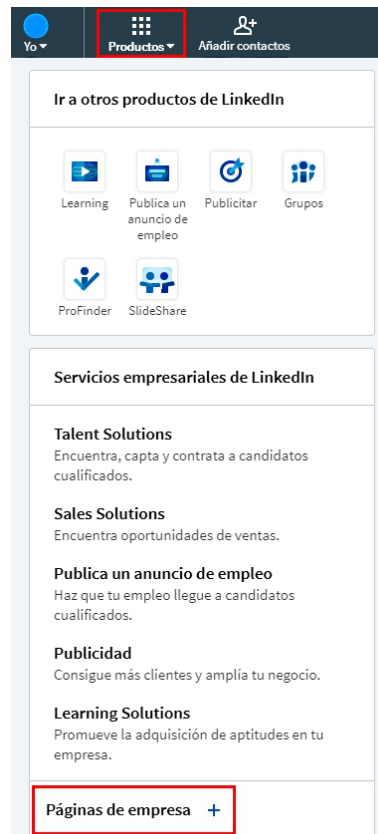


Por último, puede enlazar esta cuenta al perfil de Twitter. Para ello, haga clic en **“Ajustes y privacidad”** y en **“Cuenta”**, debajo de **“Socios y servicios”** pinche en **“Configuración de Twitter”**.

2.3.3. Configuración de la página de empresa

Las **páginas de empresa en LinkedIn** son muy útiles para que las empresas den a conocer su marca y productos, atraigan a un público mayor e, incluso, ofrezcan oportunidades laborales. Además, pueden difundir contenido de valor inédito sobre su sector e interactuar con sus seguidores.

Para configurar su página de empresa, pinche en **“Productos”** y en el menú desplegable que le aparece, haga clic en **“Página de empresa”**.



A continuación, introduzca el **nombre de la empresa** y complete la **url, dirección web**, de la página con el nombre del negocio. Se recomienda que sea concisa y fácilmente reconocible. Antes de pulsar **“Crear página”**, debe verificar que tiene derecho como representante de la empresa.

Vamos a configurar tu página de empresa

Nombre de la empresa

URL pública de LinkedIn 
linkedin.com/company/

☐ Confirmando que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en representación de mi empresa durante la creación de esta página.

Posteriormente, haga clic en **“Comenzar”** para gestionar su página de empresa. En ella debe completar la descripción de su negocio, añadir una imagen de perfil y una de portada.

Después de personalizarla, ya puede empezar a **compartirla con sus contactos y generar actualizaciones**. Para fomentar una mayor interacción con sus seguidores, puede invitarles a que recomienden la página, comenten sus publicaciones o las compartan.

2.4. Pinterest

Pinterest, junto con Instagram, es uno de los mayores escaparates audiovisuales a nivel mundial y una red social ideal para promocionar sus productos.

Esta plataforma fomenta la **conexión de personas a través de sus intereses y pasiones**, y no por sus vínculos previos. Es una red muy útil para encontrar contenido inspirador como, por ejemplo, sobre moda, dibujo, diseño, belleza, decoración, etc.

2.4.1. Acceso a Pinterest

Desde:

- Ordenador, a través del enlace <https://www.pinterest.es/>
- Móvil, a través de <https://www.pinterest.es/>
- Aplicación móvil (descargar en Play Store para Android o Apple Store para Apple)



Te damos la bienvenida a Pinterest

Correo electrónico

Crea una contraseña

Continuar

O

Continuar con Facebook

Continuar con Google

Al continuar, aceptas los [Términos del servicio](#), la [Política de privacidad](#) y el uso de cookies de Pinterest.

Existen tres opciones para registrarse:

- La primera consiste en **completar el breve formulario** que aparece en la página inicial con su correo electrónico y crear una contraseña.
- Otra alternativa es **vincular su cuenta de Facebook** a este nuevo perfil en Pinterest.
- También puede **iniciar sesión con su perfil de Google**.

2.4.2. Personalización del perfil

Pinterest le ofrece la posibilidad de convertir su perfil en una **cuenta para empresas** de manera gratuita, y esta es una opción muy recomendable para llegar a un público mayor. Le permite consultar sus progresos y recibir actualizaciones periódicas por email.

Para ello, pinche en el icono de la derecha de la parte superior y, en el desplegable, haga clic en **“Cambiar a una cuenta para empresas”**.



En el siguiente paso, complete el **formulario con los datos de su empresa**: nombre, tipo y sitio web. En lo referente al tipo de empresa, seleccione aquella que mejor defina su sector.

Cambiar a una cuenta para empresas gratuita

Nombre de la empresa

Tipo de empresa ▼

Sitio web opcional

Listo

Crear una cuenta significa que aceptas las Condiciones del servicio de empresa y la Política de privacidad de Pinterest.

Después de hacer clic en “**Listo**”, ya puede comenzar a personalizar su perfil en el apartado de “**Configuración**” al que se accede a través del icono de la esquina superior derecha.

Inicio ● ☰ ☰ ☰

Perfil

Aspectos básicos de la cuenta

Perfil

Reclamar sitio web

Notificaciones

Feed de inicio

Redes sociales

Seguridad

Apps

Nombre

Apellidos

Foto

Cambiar imagen

Nombre de usuario

www.pinterest.com/

Acerca de ti

Ubicación

Cancelar Guardar configuración

Configuración

Centro de asistencia

Cambiar a una cuenta para empresas

Términos y privacidad

Salir

Aquí le permite modificar y/o completar los datos de perfil. En concreto, en el apartado “**Perfil**” puede añadir una fotografía de perfil, una descripción, su ubicación y sitio web.

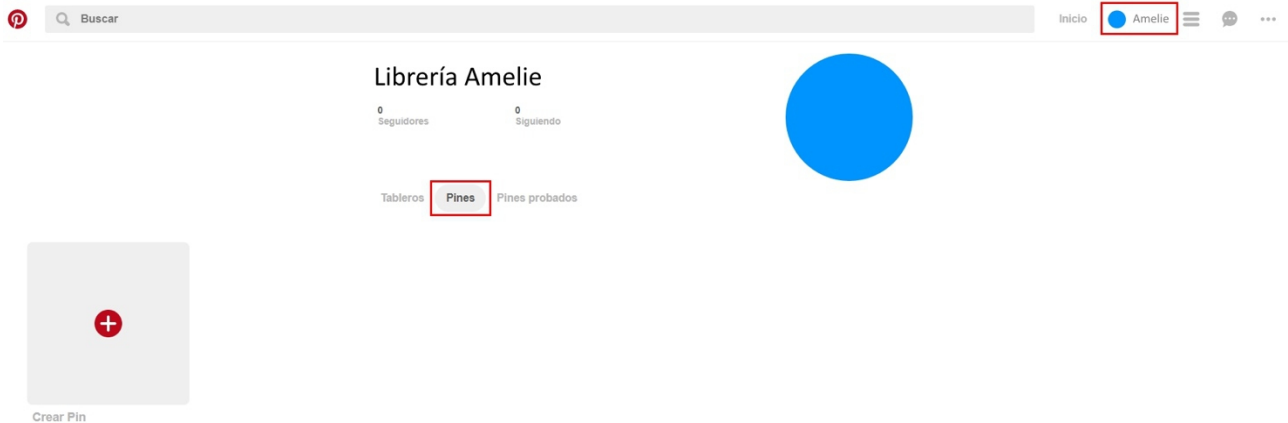
Además, en el apartado “**Redes sociales**” tiene la posibilidad de vincular esta cuenta a otras redes sociales, como Facebook, Twitter o Google Plus.

Para acceder a su perfil, haga clic sobre su nombre que aparece en la parte superior de la página. Puede consultar el número de seguidores y de personas a las que sigue, ver sus tableros y subir contenido.

2.4.3. Creación de contenido

En esta red social tiene dos opciones para crear contenido:

- Por un lado, puede **publicar un pin**, es decir, subir una imagen individual enlazada a una dirección web y con una pequeña descripción.



- Por otro lado, puede **diseñar un tablero en el que incluir varios pines**, o imágenes acerca de un mismo interés o tema.
 Primero elija un nombre para su tablero y después, suba las imágenes que desee.
 En la edición del mismo, es recomendable que incluya una descripción y seleccione una categoría.

Edita tu tablero
✕

Nombre

Descripción

Categoría

¿De qué tipo de tablero se trata?
 ▼

Portada

Modificar

Secreto
 Más información
 ☐

Colaboradores
 Más información

Invitar

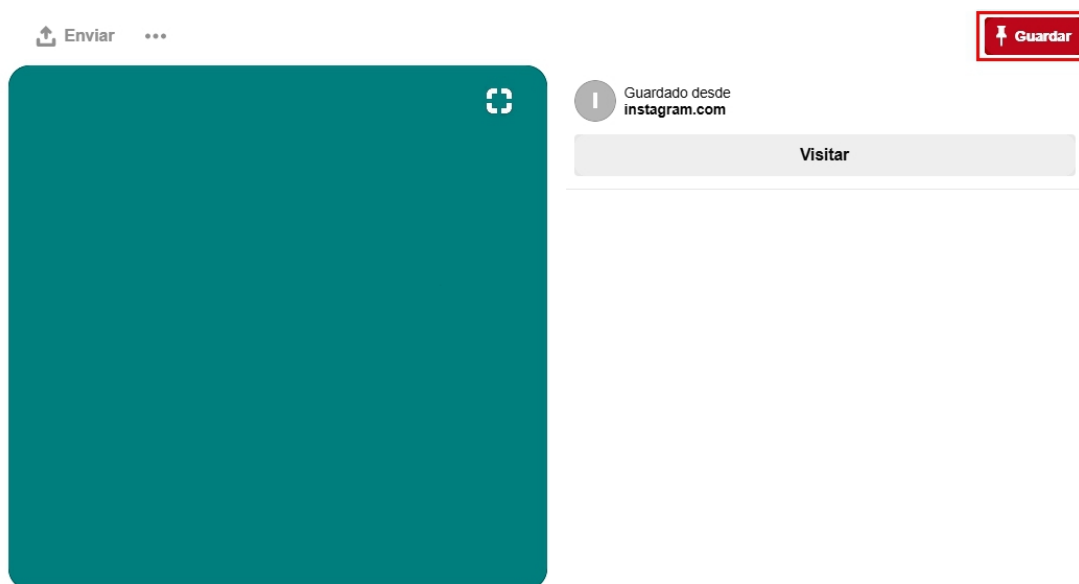
Eliminar

Cancelar

Guardar

También cuenta con la posibilidad de **crear sus propios tableros** a partir de las imágenes, o pines, que han subido otras personas. De esta manera, enlaza el contenido de otros seguidores y ellos podrán hacer lo mismo.

Si le ha gustado la imagen que ha subido otro usuario y quiere incluirla en un tablero propio, haga clic en **“Guardar”** y seleccione donde quiere que quede archivada.



Para compartir un pin en otra red social, haga clic en **“Enviar”** y elija la red social deseada, o también puede enviarla a través de correo electrónico.

2.4.4. Conceptos útiles

Pinterest cuenta con algunos conceptos propios de esta red. Algunos de ellos son:

- **Pin.** Denominación que se da a las imágenes o fotografías publicadas.
- **Pinear.** Acción de subir una imagen a la plataforma.
- **Repinear.** Compartir una imagen, bien a través de redes sociales o bien a otro usuario.
- **Pineador.** Nombre que se da a los usuarios de Pinterest.
- **Tablero, o pinboard.** Carpeta en la que se guardan varias imágenes de un mismo tema.
- **Tablero secreto.** Visto únicamente por el usuario al que pertenezca la cuenta.

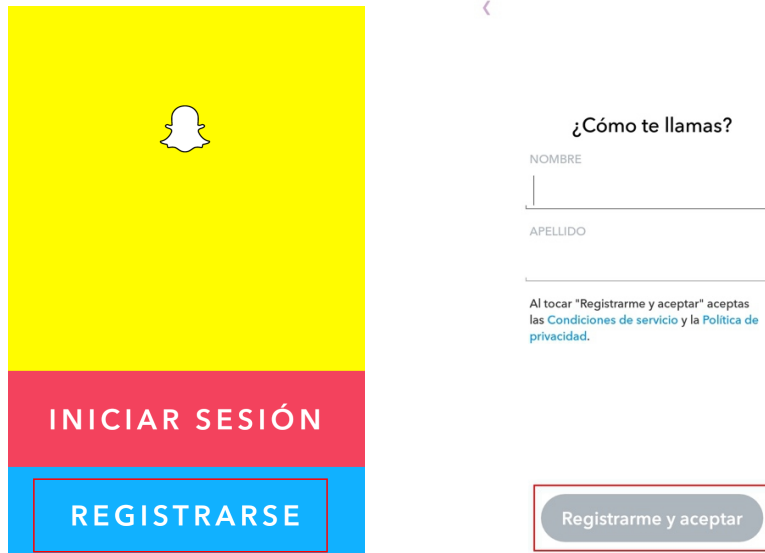
2.5. Snapchat

Snapchat es una red social bastante atípica ya que su contenido tiene fecha de caducidad y luego se elimina automáticamente. De forma profesional, suele ser utilizada para promocionar descuentos exclusivos, crear expectación sobre un producto u oferta o retransmitir eventos.

2.5.1. Acceso a Snapchat

Desde:

- Aplicación móvil (descargar en Play Store para Android o Apple Store para Apple)

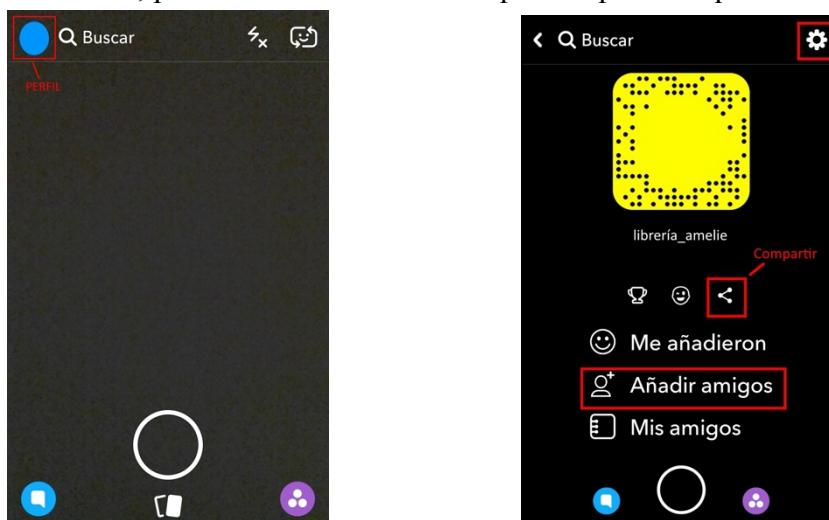


Es necesario **descargar la aplicación en un teléfono móvil** y para registrarse, debe completar los datos que se le requieran: nombre, nombre de usuario, fecha de cumpleaños, número de móvil, email y contraseña.

El nombre de usuario no puede cambiarse después y le servirá para que los demás usuarios le encuentren, por lo que es recomendable que sea fácilmente reconocible.

2.5.2. Personalización del perfil

Una vez que ha finalizado su registro en la aplicación, es el momento de personalizar el perfil lo cual será muy breve. Para ello, pinche en el icono de la esquina superior izquierda.



Aquí puede modificar su imagen de perfil, la cual en Snapchat se denomina “**Snapcódigo**” y sirve para que otras personas lo escaneen y le añadan a sus amigos.

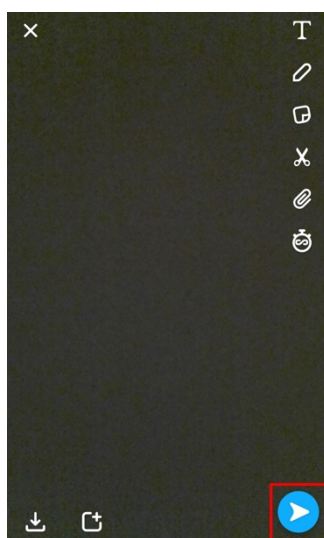
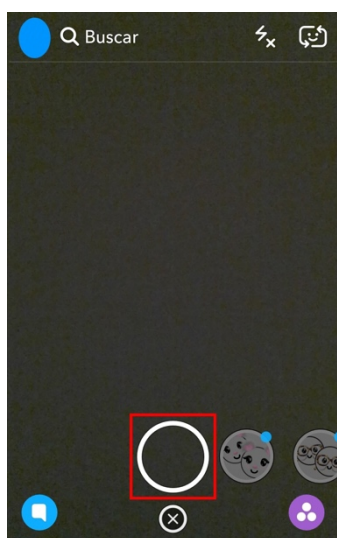
También tiene la opción de **compartir su nombre de usuario** a través de otras redes sociales o por correo electrónico, **ver quienes le añadieron** y de **agregar a nuevos amigos** por medio de su nombre de usuario, su lista de contactos, escaneando el snapcódigo, etc.

2.5.3. Creación de contenido

La **utilización** de Snapchat es bastante **sencilla e intuitiva**. En la pantalla que le aparece por defecto, pinche sobre su rostro hasta que en la parte inferior se desplieguen diversos filtros. Estos se actualizan cada día y algunos incluyen cambiador de voz.

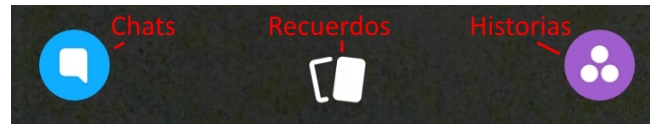
Si hace clic en el botón con forma de círculo que se indica a continuación, se capturará la imagen y, si lo mantiene pulsado, puede grabar un vídeo de unos segundos.

Se le ofrecen diferentes **opciones para editar la fotografía**: añadir un texto, dibujar con un lápiz sobre ella, insertar stickers, añadir enlaces o modificar los segundos que la otra persona visualiza su publicación. También puede guardar la imagen en sus “**Recuerdos**”.



- **Mi historia.** Su lista de contactos al completo podrá verla durante 24 horas.
- **Nuestra historia.** Cualquier usuario podrá visualizarla, independientemente de que haya sido añadido o no como amigo.
- **Amigos.** Seleccione el usuario o usuarios concretos a quién desee enviar la imagen o vídeo. Este contenido se elimina después de que el destinatario lo haya visto, o bien tras 30 días si no ha sido abierto.

El menú de la zona inferior de la pantalla, permite consultar los **chats** recibidos, ver el contenido guardado en “**Recuerdos**” o visualizar las **historias** de su lista de contactos.



Esta plataforma es especialmente utilizada por un público joven y resulta de gran utilidad para generar expectación, ya que su contenido es efímero, y para crear una comunidad propia.

2.6. SlideShare

SlideShare es una herramienta para realizar y compartir presentaciones multimedia, documentos, vídeos e infografías. En 2012 fue adquirida por LinkedIn y tres años después, pasó a llamarse LinkedIn SlideShare.

2.6.1. Acceso a SlideShare

Desde:

- Ordenador, a través del enlace <https://es.slideshare.net/>
- Móvil, a través de <https://es.slideshare.net/>
- Aplicación móvil (descargar en Play Store para Android o Apple Store para Apple)

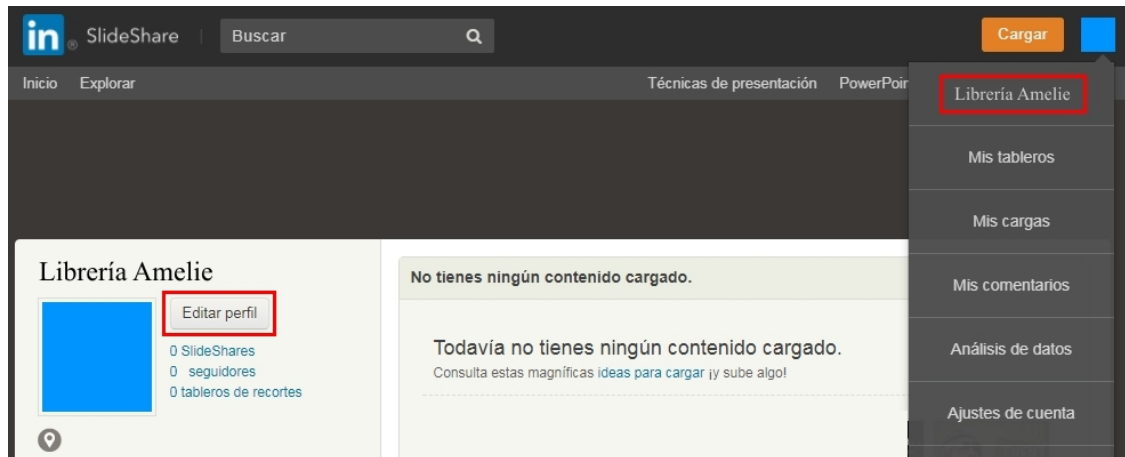


Para registrarse en SlideShare es necesario crear previamente una **cuenta en LinkedIn** y una vez abierta, iniciar sesión con su nombre de usuario y contraseña.

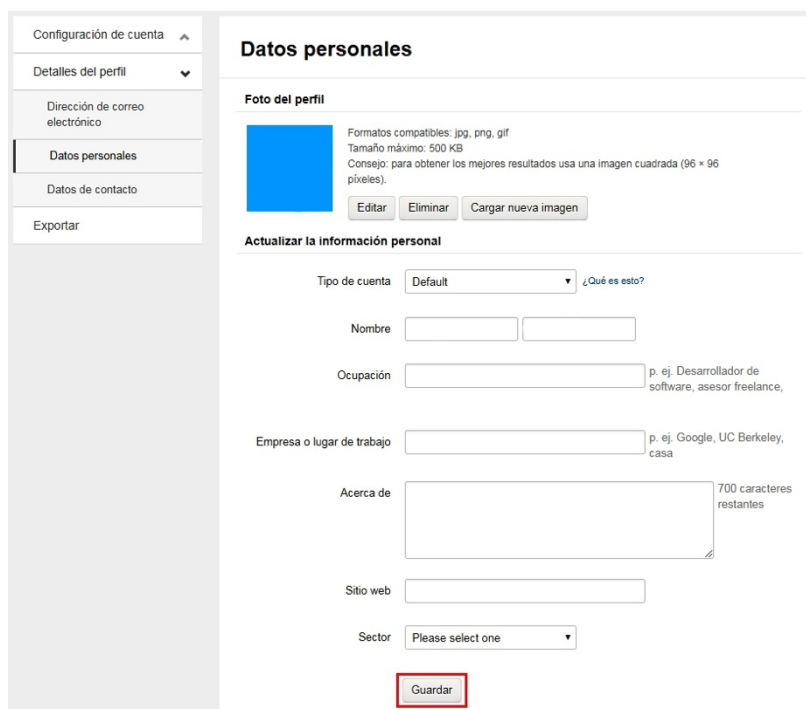


2.6.2. Personalización del perfil

En el menú que se despliega en el icono de la zona superior derecha, aparece el nombre con el que se ha registrado y si pincha sobre él, accederá a su perfil.



A continuación, haga clic en **“Editar perfil”** para modificar algunos aspectos de la cuenta, entre ellos los datos personales: nombre completo, ocupación, empresa o lugar de trabajo, descripción, sitio web y sector.



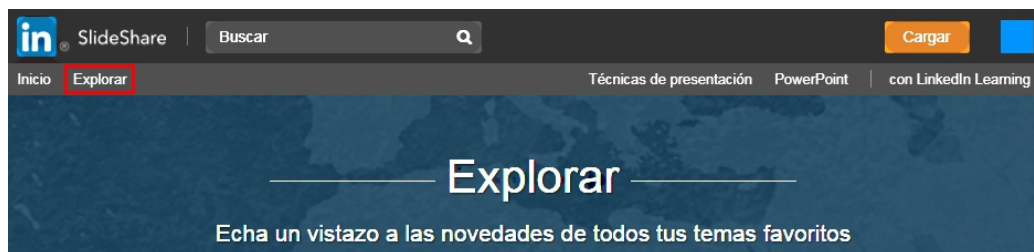
Asimismo, en **“Datos de contacto”** puede añadir el enlace a sus perfiles de otras redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn y Google Plus.

En su perfil se muestran las presentaciones que ha subido, el número de seguidores y los tableros de recortes, si ha creado alguno.



2.6.3. Creación de contenido

El contenido de esta plataforma suele ser de ámbito profesional y se halla dividido en temáticas. En el apartado **“Explorar”** puede encontrar esto ejemplificado.



En primer lugar, debe **diseñar y editar** la presentación en su ordenador. Es recomendable realizar un esquema o guion previos, incluir enlaces al blog y redes sociales y una llamada a la acción. Esta última sirve para interactuar con los usuarios y que estos accedan a la web.



Una vez creada la presentación, pinche en **“Cargar”** y seleccione el archivo que quiere subir. SlideShare permite publicar en formato Power Point, OpenOffice, PDF, Microsoft Word y algunos formatos de vídeo y audio.

A continuación, **complete el formulario** con los siguientes datos: cargo o título, descripción, categoría, privacidad (público, limitado o privado) y etiquetas. Para finalizar, haga clic en **“Publicar”**.

Cargar 1 de 1 x



Cargo*

Descripción*

Categoría* Privacidad

Selecciona una categoría ▼ Público ▼

Etiquetas

Puntuación de Discoverability ⓘ

ⓘ Ahora mismo el tipo de visibilidad es público. Esto significa que el contenido se indexará en motores de búsqueda y cualquier persona podrá verlo.

Publicar

Posteriormente, tiene la posibilidad de consultar **estadísticas** y **compartir** su publicación en redes sociales: LinkedIn, Facebook y Twitter. Además, los usuarios podrán compartirla, recomendarla, descargarla o comentar en ella.

0 visualizaciones

Cátalogo de productos de Librería Amelie

Compartir
Recomendar
Descargar
...

Librería Amelie

+ Seguir

in

f

t

Publicado el ...

Publicado en:

7 comentarios
41 recomendaciones
Estadísticas
Notas

Visualizaciones
Acciones
Insertados

Como **recomendaciones de contenido**, puede utilizar SlideShare para:

- Diferenciarse de otros negocios.
- Presentar su comercio.
- Crear catálogos de sus productos.
- Diseñar manuales y presentaciones sobre su sector.
- Promocionar eventos, ofertas o campañas publicitarias.

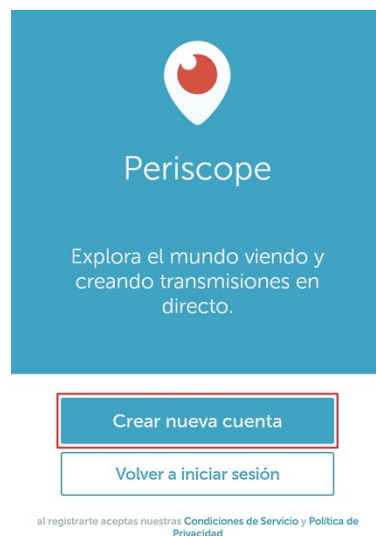
2.7. Periscope

Periscope es una herramienta multimedia que pertenece a Twitter y permite retransmitir **vídeos en directo** a través de ella. Además, promueve la interacción entre los usuarios y la mejora del posicionamiento.

2.7.1. Acceso a Periscope

Desde:

- Ordenador, a través del enlace <https://www.pscp.tv/>
- Móvil, a través de <https://www.pscp.tv/>
- Aplicación móvil (descargar en Play Store para Android o Apple Store para Apple)



Crear una cuenta en esta red social requiere la vinculación de uno de sus perfiles de Twitter, Facebook o Google. Es recomendable elegir aquel en el que, después, vaya a promocionar los vídeos.

No obstante, también es posible utilizar esta herramienta desde la propia red social de Twitter o Facebook. En el primer caso, acceda a **Twitter** y en la redacción del tweet, pinche en **“En directo”** para comenzar a grabar un vídeo en streaming.



En el segundo caso, una vez en **Facebook**, dentro de la creación de una publicación haga clic en **“Transmitir”** y ya estará en directo para sus seguidores.



Es importante mencionar que **únicamente podrá emitir vídeos a tiempo real desde su teléfono móvil**, bien desde la propia aplicación de Periscope o desde una red social sincronizada a la misma.

2.7.2. Configuración de la cuenta

Su perfil se configura **automáticamente** con el de la red social con la que ha vinculado la cuenta, por lo que no es necesario editar la imagen, el nombre de usuario o la descripción.

En su perfil, dentro de la aplicación móvil, puede obtener la siguiente **información**: grupos creados, personas a las que sigue, número de seguidores, usuarios bloqueados, transmisiones realizadas, vistas recientemente, superfans y estrellas obtenidas.



Además, permite modificar las **notificaciones** que recibe, compartir enlace a su cuenta para que otros le sigan y **conectar** el perfil con el de otras redes sociales para que el contenido se comparta a más gente.

Si hace clic en el símbolo de la **televisión**, podrá ver las **retransmisiones** de otros usuarios y ver **recomendaciones** de vídeos etiquetados por temáticas.

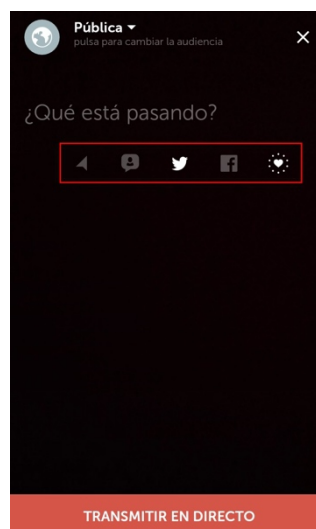
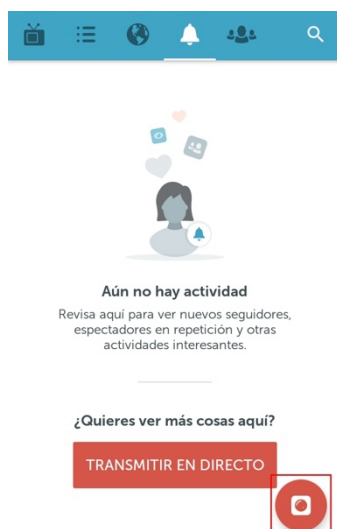


2.7.3. Creación de contenido

Como ya se ha comentado anteriormente, puede comenzar a generar contenido desde la propia aplicación o bien desde Twitter o Facebook.

En caso de la primera opción, pinche en el **icono de la cámara** y, a continuación, configure los siguientes elementos:

- **Audiencia.** Elija el público a quién va dirigida la transmisión: pública, un grupo o usuarios determinados.
- **¿Qué está pasando?** Redacte un título breve y llamativo que atraiga a los espectadores.
- **Ubicación.** Se recomienda activarla para que los usuarios que estén cerca puedan encontrar su vídeo con mayor facilidad.
- **Chat.** Puede limitar esta opción únicamente para aquellos usuarios que sigue, o elegir que todos puedan dejar mensajes.
- **Compartir en redes sociales.** Si hace clic en el icono de Twitter y/o Facebook, el contenido será compartido en esas redes.
- **Supercorazones.** Puede activarlos o desactivarlos, aunque es recomendable la primera alternativa para una mayor promoción.



Después, haga clic en **“Transmitir en directo”** para empezar la emisión en streaming.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
Concejalía de Turismo y Comercio

En cuanto a la grabación de los vídeos, es aconsejable realizar un guion previo, practicar antes de la emisión, saludar a los espectadores, **responder** a los comentarios e invitar a que le recomienden y le visiten.

En esta red social puede generar un **contenido más cercano y más interactivo** ya que es posible comentar los mensajes del chat al momento e incluso realizar emisiones cortas para, por ejemplo, mostrar algún nuevo producto o anunciar una oferta o evento.

3. GESTIÓN DE REDES SOCIALES

3.1. Claves para generar contenido

En cada red social se genera un contenido diferente, pero hay una serie de claves que son aplicables a algunas de ellas:

- **Constancia y coherencia.** Mantenga su autenticidad, tómese su tiempo para conectar con los clientes.
- **Periodicidad.** Pruebe varios horarios de publicaciones hasta que encuentre aquel en el que obtenga mejores resultados y después, conserve esa periodicidad.
- **Cuidado con los detalles.** Adapte el mensaje a la audiencia a la que se dirija y a la red social en la que publique, así como su forma de interactuar con los usuarios.
- **Análisis de tendencias.** Investigue sobre los temas más relevantes de su sector y hable sobre ellos. Aproveche las fechas clave para promocionar sus productos.
- **Edición de imagen y vídeo.** Cuide la realización y calidad del contenido audiovisual, así como la edición del mismo.
- **Interacción.** Fomente una relación cercana con sus seguidores, responda a sus comentarios, agradézcales su fidelidad e invite a que estos compartan sus publicaciones.
- **Enlaces, etiquetas y hashtags.** Enlace sus contenidos y cuentas, etiquete a quienes puedan estar interesados y use hashtags en aquellas redes sociales que lo permitan.
- **Calendario de publicaciones.** Cree un calendario de publicaciones para gestionar el contenido que va a publicar y administrar de forma adecuada los recursos y tiempo.
- **Estadísticas.** Utilice herramientas para medir el impacto de sus publicaciones y observar qué contenido y redes sociales funcionan mejor para su comercio.

3.2. Herramientas útiles

Existen herramientas muy útiles para **administrar varios perfiles** en redes sociales al mismo tiempo, programar mensajes y **ver el impacto** de los mismos. Algunas son de pago y otras gratuitas. A continuación, se exponen algunas de las más utilizadas y cuyo uso, además, es sencillo y libre.

3.2.1. Herramientas de programación

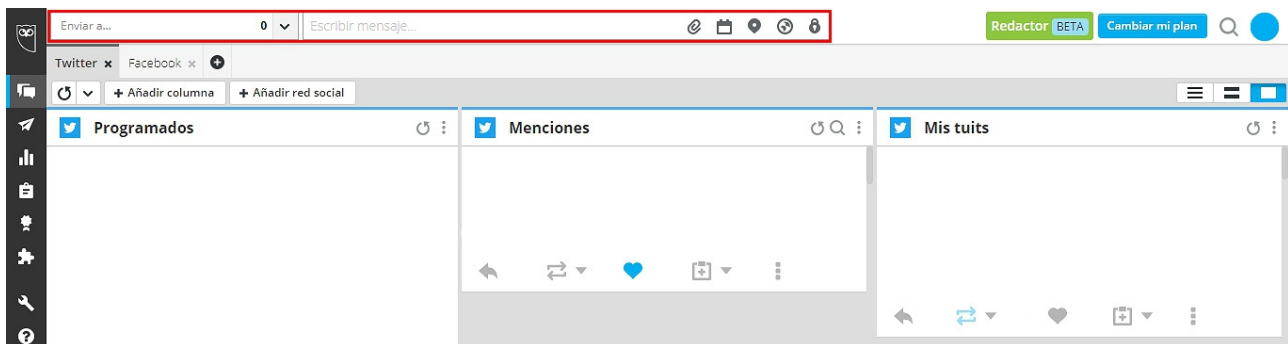
En Internet se pueden encontrar múltiples páginas y aplicaciones de programación de contenido. Algunas de ellas están dirigidas a una red social en concreto mientras que otras permiten administrar varios perfiles en la misma plataforma.

Aquí, se explican de forma breve dos de ellas:

- **Hootsuite.** <https://hootsuite.com/es/>
Esta página online, disponible para ordenador y móvil, cuenta con un plan limitado gratuito. Este permite administrar 3 perfiles y programar 30 mensajes como máximo.



Para registrarse, complete el formulario con sus datos y vincule sus redes sociales.



Para programar una publicación, haga clic en “**Escribir mensaje**”, elija un perfil, seleccione la fecha y hora de subida y pinche en “**Programar**”.

- **Buffer.** <https://buffer.com/>

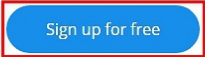
Esta aplicación se halla en inglés y es posible descargarla en un teléfono móvil.

Para acceder de forma gratuita, haga clic en **“Sign up for free”** y se encontrará con dos opciones: entrar a través de su perfil de Twitter, Facebook o LinkedIn; o crear una cuenta (**“Sign in”**).



Save time managing your social media

Buffer is a simpler and easier way to schedule posts, track the performance of your content, and manage all your accounts in one place

A blue button with the text 'Sign up for free' in white, outlined with a red border.

Puede administrar una cuenta por plataforma (Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus, LinkedIn o Pinterest).

Para programar una publicación, redacte el mensaje y a continuación, haga clic en **“Add to Queue”** y en el menú desplegable, **“Schedule Post”**. Después, seleccione el día y hora de publicación en el calendario y para finalizar, pinche en **“Schedule”**.

3.2.2. Herramientas de análisis

Las redes sociales integran una sección que permite **visualizar el impacto** de las publicaciones, así como analizar la evolución en las mismas. También muestran otras informaciones como el alcance de los mensajes o análisis de los seguidores (según edad, procedencia, sexo e idioma).

Además, Google cuenta con una plataforma de analítica, **Google Analytics**, que evalúa el tráfico de sus redes sociales y, en caso de tenerlo, de la página web o blog.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
Concejalía de Turismo y Comercio

4. CONCLUSIONES

4.1. Evaluación del impacto

Las redes sociales se hallan en **constante evolución** y dar a conocer un comercio en ellas requiere tiempo y dedicación. Es esencial generar un **vínculo** entre su negocio y los clientes con calma y sin prisas.

Ante todo, debe ofrecer una imagen de **transparencia**, desarrollar una relación de **confianza** y **evaluar** cada cierto tiempo el impacto de su marca en Internet, tanto en redes sociales como en su propio comercio.

Este análisis le permitirá saber si se cumplen sus objetivos o si debe cambiar la estrategia. No es necesario tener presencia en todas las redes sociales sino mantenerlas y **no dude en solicitar ayuda si la necesita**.