

**OFICINA EN COLOMBIA DEL ALTO COMISIONADO DE LAS  
NACIONES UNIDAS PARA LOS DERECHOS HUMANOS**

**INSTRUCTIVO BÁSICO EN REDES SOCIALES**

**Proyecto de fortalecimiento para  
víctimas y líderes sociales**



**NACIONES UNIDAS  
DERECHOS HUMANOS**  
OFICINA DEL ALTO COMISIONADO

*Colombia*



**Funded by  
UK Government**

## **INSTRUCTIVO BÁSICO EN REDES SOCIALES** **Proyecto de fortalecimiento para** **víctimas y líderes sociales**

Realizado por:

**OFICINA EN COLOMBIA DEL ALTO COMISIONADO DE LAS  
NACIONES UNIDAS PARA LOS DERECHOS HUMANOS**

TODD HOWLAND

Representante en Colombia

Oficina de Información Pública

Financiado por:

**REINO UNIDO**

Consultor:

**IDEO MARKET SAS**

OSCAR JULIÁN SIERRA PÉREZ

Gerente General

[www.ideomarket.com](http://www.ideomarket.com)

2018

# Índice

1. Introducción
2. ¿Qué son las redes sociales?
3. ¿Para qué son las redes sociales?
4. Facebook
5. Fundador de Facebook
6. ¿Cómo abrir una cuenta en Facebook?
7. Navegar en Facebook
8. Páginas de Facebook
9. Mercadeo relacional Facebook
10. Franja horaria para publicar en Facebook
11. Twitter
12. Fundadores de Twitter
13. ¿Qué es Twitter?
14. ¿Cómo funciona Twitter?
15. ¿Cómo abrir una cuenta en Twitter?
16. Símbolos de Twitter
17. Cuentas sugeridas
18. Recomendaciones para que uses Twitter
19. Franja horaria para publicar en Twitter
20. WhatsApp
21. ¿Cómo descargar WhatsApp?
22. Iniciar una conversación en WhatsApp
23. Crea grupos en WhatsApp
24. WhatsApp Web
26. Recomendaciones grupos en WhatsApp
26. YouTube
27. Cargar videos en Youtube
28. Crea un canal en YouTube

# Introducción

En un listado de 14 países de América Latina, Colombia se posiciona como el país con el internet que más se acerca a ser asequible para los usuarios. El resultado fue revelado por la Alianza para una Internet Asequible, entidad que examina las políticas públicas y los marcos regulatorios que les permiten a los países contar con un acceso económico y universal a la banda ancha.

De acuerdo con A4AI, un país tiene un internet asequible cuando cumple la regla '1 por 2', que consiste en que 1 GB de datos móviles prepagados equivalen al 2% o menos de los ingresos mensuales medios de las personas. Actualmente, en América Latina y el Caribe, 1 GB de datos le cuesta a un ciudadano del común un 3,7% de sus ingresos mensuales.

Aun así, Colombia lidera la tabla del Índice de Impulsores de Asequibilidad con 72,87 sobre 100 puntos, seguido por México, Perú, Costa Rica y Ecuador en el 'Top 5'. El país con menor puntuación es Haití con 14,12 de calificación.

El estudio también resaltó que la región tiene uno de los niveles de desigualdad de ingresos más altos del mundo. En promedio, en los 14 países del estudio, 1 GB de navegación solo es asequible para el 40% de la población con ingresos más altos. En el caso de Perú, 1 GB de datos solo es asequible para el 20% de la población que cuenta con mayores ingresos.

Los resultados de la tabla fueron obtenidos teniendo en cuenta el cumplimiento de cinco políticas para banda ancha, espectro, uso compartido de la infraestructura, entre otras. Estas son:

Política y reglamentos

Política de internet banda ancha

Política de acceso al público

Uso compartido de infraestructura

Política del espectro

La actividad que más toma fuerza en los usuarios que utilizan internet es el uso de redes sociales. De acuerdo con el estudio de consumidores digitales 2017, realizado por el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (Cintel) la actividad que más realizan los usuarios colombianos en la web es usar redes sociales, con una participación de 88%. Le sigue el uso de chat (86%) y los mensajes (79%).

Respecto a esto, determinamos que hay alto tráfico en las redes sociales y el cual va a ser nuestro enfoque en este taller, en el cual aprenderás a distinguir las diferentes redes y sus diferentes usos

# ¿Qué son las redes sociales?



Las redes sociales son una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

Redes como Facebook o Twitter ofrecen servicios que garantizan un contacto instantáneo. Una persona cuelga sus fotografías sobre lo que hizo ayer por la tarde y al segundo toda su lista de amigos sabe que pasó el día en el campo. Entramos en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras de tiempo y espacio.

La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa. Existen cantidad de videos o fotografías que se han hecho increíblemente conocidos gracias a clics en compartir.

La actualización es constante y los sucesos se pueden comunicar en el momento en el que ocurren. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes. Los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

# ¿Para qué sirven las redes sociales?



★ **Comunicación e información:** Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador. Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más.

★ **Mercadeo:** Las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el coste de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades.

★ **Entretenimiento:** Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona (el contacto cibernético amenaza a relaciones sociales tradicionales).

## Cuidado

Las redes sociales pueden ser utilizadas para un uso personal y privado pero se debe tener en cuenta que todo lo que se publique quedará registrado. Por este motivo, es importante cuidar mucho los contenidos que queremos mostrar, especialmente si queremos utilizar el perfil o la cuenta de forma profesional o para una empresa. Por otra parte, una persona es definida por lo que aparece en las redes sociales que utiliza y la impresión que causemos puede depender mucho del estilo, la educación o la claridad con la que exponamos los argumentos. Por último, aunque estemos acostumbrados a la escritura abreviada de WhatsApp, intenta evitar las faltas ortográficas.

# Facebook



Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En sus inicios, se trataba de un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada,<sup>6</sup> principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, de los cuáles había más de 700 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios, sin embargo hay usuarios que poseen más de una cuenta.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

Las principales críticas a la red social y la empresa siempre se han centrado en la supuesta falta de privacidad que sufren sus millones de usuarios. Estas críticas se acrecentaron en 2013, cuando se descubrió que la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos y otras agencias de inteligencia vigilan los perfiles de millones de usuarios y sus relaciones con amigos y compañeros de trabajo. Para que el usuario tenga un control mayor sobre su cuenta se puede usar su propia app Facebook Analytics.

El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares.<sup>14</sup> En febrero de 2014 los responsables de Facebook anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16 000 millones de dólares.

Más información en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

# Fundador de Facebook



Mark Elliot Zuckerberg (White Plains, Estados Unidos, 14 de mayo de 1984) es un programador, filántropo y empresario estadounidense conocido por ser el creador de Facebook. Para desarrollar la red, Zuckerberg contó con el apoyo de sus compañeros de Harvard, el coordinador de ciencias de la computación y sus compañeros de habitación Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, y Chris Hughes. Actualmente es el personaje más joven que aparece en la lista de multimillonarios de la revista Forbes, con una fortuna valorada en US \$ 63 300 millones de dólares (y es clasificado por Forbes como la quinta persona más rica del mundo).

En diciembre de 2012, Zuckerberg y su esposa Priscilla Chan anunciaron que en el transcurso de sus vidas darían la mayoría de su riqueza a "avanzar el potencial humano y promover la igualdad" en el espíritu de la promesa de dar. El 1 de diciembre de 2015, anunciaron que eventualmente darían el 99 por ciento de sus acciones de Facebook (por valor de unos 45 mil millones de dólares en ese momento) a la Iniciativa Chan

Desde 2010, la revista Time ha nombrado a Zuckerberg entre las 100 personas más ricas e influyentes del mundo como parte de su Persona del Año. En diciembre de 2016, Zuckerberg ocupó el puesto 10 en la lista Forbes de la gente más poderosa del mundo.

Más información en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](https://es.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg)

# ¿Cómo abrir una cuenta de Facebook?

facebook

Recordarme ¿Has olvidado tu contraseña?

Correo electrónico  Contraseña

**Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.**

**Registrarse.**  
Es gratis y cualquiera puede unirse.

Nombre:

Apellidos:

Dirección de correo electrónico:

Contraseña nueva:

Sexo:

Fecha de nacimiento: Día:  Mes:  Año:

¿Por qué debo proporcionar esta información?

[Crear una página para una celebridad, grupo de música o empresa.](#)

Español English (US) Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体) 日本語 >>

Facebook © 2009 Español [Entrar](#) [Acerca de](#) [Publicidad](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Condiciones](#) [Blog](#) [Buscar amigos](#) [Privacidad](#) [Móvil](#) [Ayuda](#)

## Para crear una cuenta de Facebook:

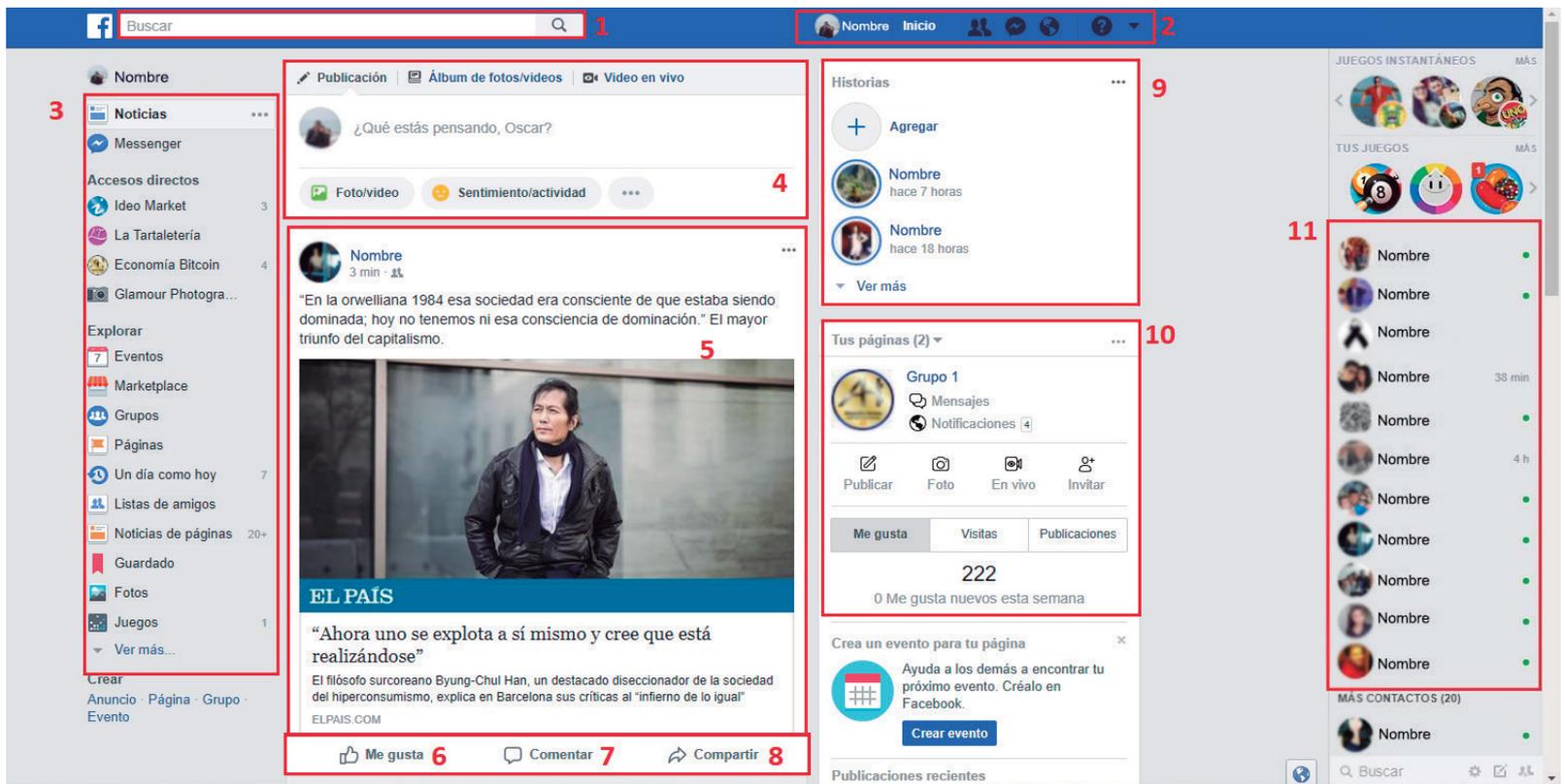
- ★ Ve a [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- ★ Escribe tu nombre, correo electrónico o número de teléfono celular, contraseña, fecha de nacimiento y sexo.
- ★ Haz clic en Crear una cuenta.
- ★ Para terminar de crear la cuenta, debes confirmar tu dirección de correo electrónico o número de teléfono celular.

Nota: Debes tener al menos 13 años para crear una cuenta en Facebook.

## ¿Cómo puedo hacer que mi contraseña de Facebook sea segura?

- ★ Cuando crees una contraseña, asegúrate de que tenga como mínimo seis caracteres. Utiliza una combinación compleja números, letras y signos de puntuación.
- ★ Si ves un mensaje que te informa que la contraseña que escribiste no es lo suficientemente segura, combina letras mayúsculas y minúsculas. También puedes hacer que la contraseña sea más compleja alargándola con una frase o un conjunto de palabras que puedas recordar fácilmente, pero que nadie sepa.
- ★ Ten en cuenta que tu contraseña de Facebook también debe ser distinta de las que utilices para iniciar sesión en otras cuentas, como tu correo electrónico o tu cuenta bancaria.

# Navegar en Facebook



**1. Barra de búsqueda:** nos permite encontrar personas, amigos o grupos simplemente escribiendo su nombre correo electrónico

**2. Barra de configuración:** en este menú podemos controlar la privacidad de nuestra cuenta y qué pueden ver o no, otras personas, controlar los chat y ver si tenemos o no una solicitud de amistad pendiente; los globos rojos con numeros marcados encima de los iconos, quiere decir que tenemos notificaciones o solicitudes de amistad. De igual forma tenemos acceso a un panel de ayuda en caso de presentar inconvenientes.

**3. Columna de Noticias y accesos directos:** en la columna de noticias encontramos íconos de acceso directo a grupos (páginas) favoritos y en explorar, estan los íconos a eventos, fotos, listas de amigos y paginas administradas

**4. Muro de publicaciones:** podemos redactar textos, editarlos con fondos, formas y colores, subir videos, fotos y videos en vivo. Todo lo que publiquemos, podrá ser visto por las personas que pertenezcan a nuestra red.

**5. Muro de noticias:** son publicaciones de otros contactos o grupos y están actualizados en tiempo real

botón para indicar que nos gusta una publicación.

botón para hacer comentarios a publicaciones (se pueden incluir fotos)

replicar publicaciones de terceros en nuestro muro.

Compartir video y fotos en tiempo real (se borran en 72 horas)

Control de las páginas que administramos

tenemos la opción de contactarnos con nuestros amigos der forma privada.

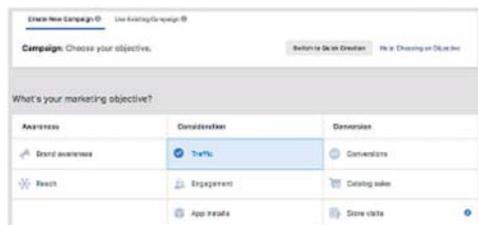
# Páginas de Facebook



1. Estas páginas se crearon con el fin de promocionar marcas, productos o servicios específicos para no crear conflictos con un perfil de un persona.
2. Estas páginas se centras en objetivos comerciales, pero para esto debes tener una idea clara de lo que quieres publicar.
3. Tienes la posibilidad de publicar tus servicios de forma gratuita o paga, la diferencia es que de forma gratuita, pocas personas o grupos pueden conocer tu producto y de forma paga, tienes la posibilidad administrar un presupuesto y segmentar el mercado (edad, sexo y ubicación geográfica)
4. Puedes ver resultados y medidas a diario de tus publicaciones
5. Todos lo anuncios o publicaciones, puedes compartirlas con el grupo de amigos de tu red principal de facebook
6. Puedes nombrar administradores, para que ellos tambien puedan compartir y publicar dentro de tu página.

# Páginas de Facebook

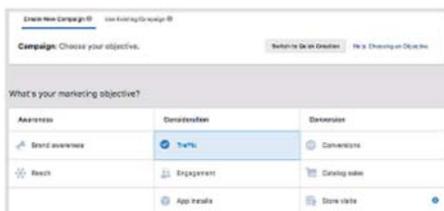
## Elige un objetivo



Para elegir el objetivo publicitario adecuado, pregúntate "¿cuál es el resultado más importante que quiero obtener con este anuncio?". Puede ser ventas en tu sitio web, descargas de tu aplicación o un mayor reconocimiento de marca.

[Más información sobre cómo elegir el objetivo publicitario adecuado para tu objetivo](#)

## Elige un objetivo

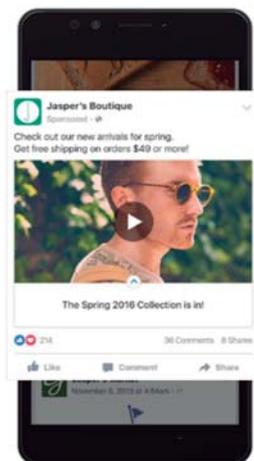


Para elegir el objetivo publicitario adecuado, pregúntate "¿cuál es el resultado más importante que quiero obtener con este anuncio?". Puede ser ventas en tu sitio web, descargas de tu aplicación o un mayor reconocimiento de marca.

[Más información sobre cómo elegir el objetivo publicitario adecuado para tu objetivo](#)

## Elige un formato

Puedes optar por mostrar una imagen, un video o múltiples imágenes o videos en tu anuncio. O puedes optar por crear un anuncio con presentación o un anuncio de Canvas.



### Con foto

Usa imágenes hermosas para comunicar tu mensaje.  
[Especificaciones de los anuncios con foto](#)

### Secuencia

Muestra múltiples imágenes o videos en un solo anuncio.  
[Especificaciones de los anuncios por secuencia](#)

### Con video

Cuenta tu historia con imágenes, sonido y movimiento.  
[Especificaciones de los anuncios con video](#)

### Con presentación

Crea anuncios con video ligeros para conectarte con las personas sin importar la velocidad.  
[Especificaciones de los anuncios con presentación](#)

### Canvas

Crea una experiencia personalizada y de carga rápida de anuncios para celulares a fin de contar tu historia de forma maravillosa.  
[Especificaciones de los anuncios de Canvas](#)

# Mercadeo relacional Facebook



De manera muy cotidiana, el término marketing (mercadeo) se emplea para hacer referencia a ventas, anuncios publicitarios, análisis del comportamiento del consumidor, o en general formas sobre cómo hacer que el negocio venda más; lo que no se sabe es que todo lo anterior es parte de una estrategia de Marketing que bien aplicada, puede lograr varios de los objetivos de una organización, entre ellos generar ventas.

Por otro lado, a algunas organizaciones se les ha olvidado que ellas dependen en gran parte de sus clientes, de lo que opinen sobre su funcionamiento, productos, servicios, y cómo se sienten respecto al trato que obtiene. Como no queremos que tu tienda virtual sea catalogada dentro de estas organizaciones, vamos a recomendarte una estrategia bastante conocida, pero a veces no tan explotada, utilizando a tus clientes como principal recurso. Hablamos del marketing relacional.

No consideres este término como algo pasajero; su filosofía, con años de cimiento, busca que la organización cumpla sus objetivos comerciales y de presencia de marca, cuestión que siempre ha sido una de las metas de toda estrategia de marketing. Esto principalmente a través de los clientes.

## ¿Qué es?

Consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por persona y sobre todo, la mayor conversión de simples compradores a clientes leales. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus gustos y necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo a lo que el mercado vaya requiriendo.

La importancia de que tu tienda virtual tenga una correcta estrategia de marketing relacional radica en que conseguir nuevos clientes a veces tiene un costo financiero y de tiempo más alto que mantener cautivos a aquellos que ya has logrado interesar.

Hay que recordar que tu cliente va a evaluar a tu tienda y comparar lo que le ofreces con lo que tiene tu competencia, además de recibir comentarios directos a través de todos los medios sociales que consume. Como tienda virtual, te debe importar qué piense de lo que le estás ofreciendo, y qué tanto potencial tiene de confiar en ti y no salir corriendo a comprar a tu competencia.

# Franja horaria para publicar en Facebook

Luego de analizar varios estudios, nos dimos cuenta de que muchos de los resultados obtenidos, podrían haber sido deducidos por nosotros o por ustedes mismos, ya que el comportamiento de un usuario de Facebook, está muy ligado a los hábitos generales y básicos de las personas, pero es mucho mejor si podemos comprobarlo con números concretos, así que aquí vamos:

Según un estudio realizado por Dan Zarella, (super conocido científico de social media), el día que se registra mayor participación es el Sábado, y esto lo confirma otro estudio de Argyle Social, en el cual concluyen que los porcentajes más altos de participación se registran los fines de semana en un 32% más que durante la semana.



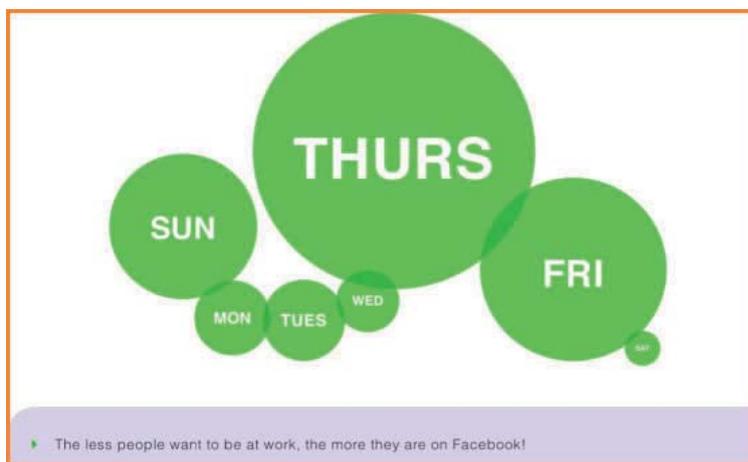
Otro estudio realizado por Buddy Media, de alguna manera también se alinea con las cifras anteriores, y concluyen que los Jueves y Viernes se obtiene un 18% más de participación que otros días de la semana.

Además, también indican que aquellas publicaciones que han posteado fuera del "business hour" (bien temprano a la mañana y a la noche) obtuvieron un 20% más de engagement, que las que mantuvieron el esquema de "10am a 4pm":

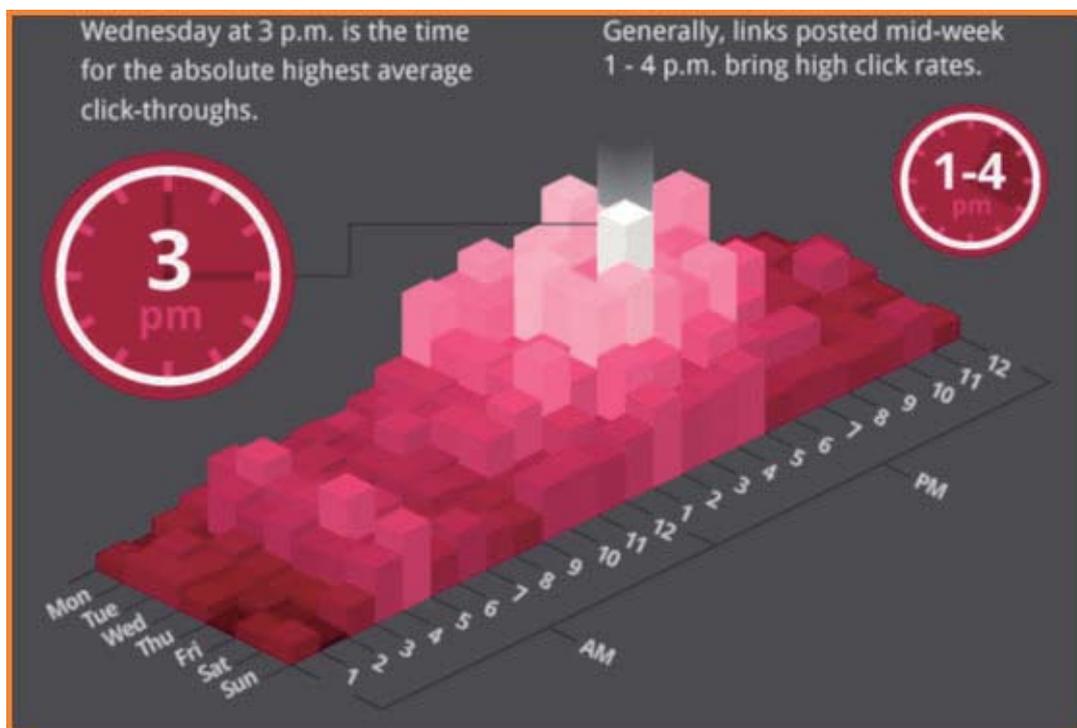


# Franja horaria para publicar en Facebook

Lo que me gusta de este estudio, es que ellos concluyen lo mismo que nuestra intuición podría decirnos: “mientras menos personas quieran estar en el trabajo, más quieren estar en Facebook”, por lo tanto, cuánto más se acerca el fin de semana y el horario de finalización de la jornada laboral, más son las posibilidades de que nuestros fans estén buscando una excusa para no pensar, y relajarse con una dosis de Facebook, ¿o no?



Lo que respecta a “Clic por medida”, rakacreative.com prepararon un infográfico, en el cual nos indican que entre la 1pm y las 4pm, se registran los mayores porcentajes de Clicks, detectándose los picos más altos los miércoles a las 3pm.



# Franja horaria para publicar en Facebook

Por otra parte, según los resultados que obtuvieron, sugieren postear a las 11 am, considerando que el tráfico empieza a consolidarse a partir de las 9am.



Entonces, según todos estos estudios, podríamos decir que desde el miércoles a las 3pm hasta el sábado inclusive, son los días que registran mayor “movimiento” y participación en Facebook, por lo tanto son los momentos ideales para compartir contenido con tus fans.

## MÉTRICA EN FACEBOOK



Muchas veces hablamos de la importancia de analizar nuestras métricas de Facebook. Pero si recién estamos comenzando en el mundo del marketing en las redes sociales, algunas de las palabras en la terminología más técnica pueden llegar a presentar algo de dificultad. Por ejemplo, podemos llegar a saber que las impresiones son un número mucho más grande que el alcance, pero podemos no saber por qué sucede esto. ¿Cómo podemos saber para qué usar toda esta información? Hoy, vamos a hablar sobre qué significan las métricas fundamentales de Facebook.

Y cuando hablamos de métricas fundamentales de Facebook, estamos hablando de tres: las impresiones, el alcance, y el llamado PTAT (people talking about this, o personas hablando de esto). Puede que pensemos que no se trata de algo interesante, pero son algo así como las métricas más “enigmáticas” de toda la información que nos brinda Facebook Insights. No podemos tener demasiadas dudas con respecto a la cantidad de seguidores que tenemos. Pero sí podemos preguntarnos qué quiere decir cuando las personas están “hablando de esto”.

# Franja horaria para publicar en Facebook

## Impresiones



Las impresiones calculan el número de veces que se muestra una publicación de tu página, tanto si se hace clic en ella como si no. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación. Por ejemplo, un fan puede ver la actualización de una página en su sección de noticias una vez, y luego otra vez si un amigo suyo la comparte.

Supongamos que uno de nuestros artistas favoritos publica una nueva canción en su stream de Facebook. Nosotros la vemos en nuestro newsfeed, y algunas horas más tarde, un amigo nuestro, que también disfruta de la misma banda, comparte esa misma publicación.

Por otro lado, supongamos que después de ver una publicación, cerramos nuestra ventana de Facebook. Unas horas más tarde, abrimos de nuevo la pestaña de Facebook, y nos encontramos con la misma publicación en nuestras Historias Recientes.

Finalmente, otro ejemplo. Seguimos a una Fanpage, que hace una publicación. Poco tiempo después, volvemos a ver dicha publicación en un lugar privilegiado de nuestro newsfeed gracias a su condición de publicación promocionada o Sponsored Story, un formato muy usado de publicidad en Facebook.

Todos estos ejemplos de impresiones suceden todos los días. Eso explica cómo una página con, por ejemplo, 10.000 seguidores, tiene 1.000.000 de impresiones –seamos exagerados-. También explica por qué los posteos patrocinados tienen una impresionante cantidad de impresiones. Esta métrica es una de las más relevantes, porque nos muestra qué tan seguido están viendo nuestros seguidores nuestras publicaciones. La vida útil de una publicación ronda entre las dos y las tres horas, que es cuando se produce la mayor parte de las impresiones. Luego, serán relegadas por nuevas publicaciones, hechas incluso por la misma marca.

## Alcance



El alcance calcula el número de personas que recibieron impresiones de la publicación de una página. La cifra del alcance puede ser inferior a la de impresiones, ya que la misma persona puede ver más de una impresión de la publicación.

Aquí nos encontramos con una diferencia fundamental. Es obvio que las impresiones serán un número completamente más grande, porque el alcance nos muestra a cuántas personas ha llegado una publicación, no cuántas veces la ha visto. Alguien puede ver varias veces un posteo, pero seguirá teniendo su mismo perfil.

# Franja horaria para publicar en Facebook

El alcance es una métrica más interesante para saber cuántas personas han podido ver nuestro contenido. Por ejemplo, si uno de nuestros seguidores comparte una publicación nuestra, se podrá ver en su newsfeed y podrá ser accedida por sus contactos. No solamente son potenciales nuevos seguidores, sino que aumentarán nuestro alcance.

De ahí la importancia de preparar contenido que motive ser compartido por otros usuarios. Esto será un catalizador para aumentar nuestro alcance. Si nuestros clientes quieren fijarse únicamente en el número de seguidores, podemos instruirles que el alcance es una métrica con casi la misma importancia.

## Personas hablando de esto

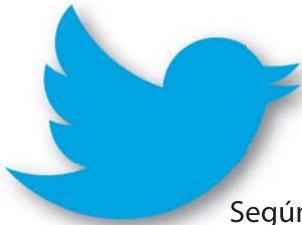


La última de las métricas fundamentales de Facebook que mencionaremos, es “Personas hablando de esto”, relativamente reciente en lo que se refiere a las estadísticas de Facebook. Tiene menos tiempo de vida que las dos anteriores, es una función introducida en octubre de 2011, pero sigue siendo relevante.

La definición de Personas Hablando de Esto está relacionada con la cantidad de usuarios únicos que crean una historia relacionada con la página, en el período de una semana. Para Facebook, nuestras historias son los ítems que se muestran en el newsfeed. Por ejemplo, los usuarios crean una historia cuando les gusta una página, o cuando publican algo en la página de una marca.

También pueden crear una historia cuando hacen comentarios en las publicaciones de una página, cuando comparten una de las publicaciones, cuando responden a preguntas, cuando dan “Asistiré” a un evento, cuando mencionan a una página, cuando etiquetan a la página en una foto, cuando hacen check-in mencionando a la página, cuando escriben una recomendación, y cuando participan de una Facebook Offer.

Si es una métrica que se toma a base semanal, ¿por qué puede variar todos los días? Supongamos que uno de los seguidores de la página interactúa más de una vez, o comenta y luego comparte esa misma publicación. Esto no será contado dos veces, sino que se tomará como una única interacción. Algunas páginas tienen altos niveles de fans pero no tienen demasiadas Personas Hablando de Esto, lo que quiere decir que su nivel de interacción es bastante bajo.



Existe algo de controversia acerca de cómo se gestó la idea que dio origen a Twitter. Según algunas fuentes,<sup>14</sup> la idea original surgió dentro de la compañía Odeo, mientras se estaba desarrollando un servicio de radio en línea (podcast) que no tuvo éxito debido al lanzamiento casi simultáneo de un producto similar por parte de iTunes.

El primer prototipo fue usado internamente entre los empleados de Odeo. Sus creadores habrían sido los ex trabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y fundamentalmente de Noah Glass. Glass, que al poco tiempo fue despedido de la compañía, ha manifestado que Twitter nació en su propia máquina. Y Henshaw-Plath vendió su parte en el proyecto por 7000 dólares, con lo que se compró un viejo Volkswagen para salir a recorrer el país.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres, alguno de los cuáles fue "Status" (Stat.us), twitch (tic) por el ruido del vibrador de los teléfonos, pero finalmente dieron con "twitter", inspiración de Glass en alusión a "Flickr". La versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006, que según palabras de Liam Well, su definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pio de un pájaro", que en inglés es tweet. En octubre de ese año, Stone, Williams, Dorsey y otros formaron Obvious Corporation, adquiriendo los derechos de Odeo, luego de que los inversores originales perdieran su interés ante el fracaso inicial del proyecto. Desde esa fecha, Twitter ha ido ganando adeptos rápidamente. En marzo de 2007, ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog. Y en abril, la nueva compañía Twitter, Inc se independizó de su gestora.

Jack Dorsey es el actual presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc, empresa que surgió por el éxito cosechado. A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas. Al año siguiente, Twitter había multiplicado su plantilla por cuatro y seguía creciendo.

El 3 de noviembre de 2009, apareció la versión de Twitter en español. El 8 de octubre de 2009 el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán. La traducción al español fue la primera en culminarse y en estar disponible en la fecha indicada. El Palacio de La Moncloa, sede del Gobierno Español y residencia de los presidentes ejecutivos, José Luis Rodríguez Zapatero, fue uno de los usuarios felicitados por Twitter por haber confiado en las posibilidades de este servicio antes de que fuera lanzado en español.

En abril de 2010, Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets o Tweets promocionados. Básicamente, se trata de tuits con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando realicemos una búsqueda de mensajes en el servicio. Su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje. Solo se muestra un mensaje patrocinado, para evitar el intrusismo en las páginas de búsqueda. Además, Twitter permite a los desarrolladores de terceros adoptar este servicio en sus aplicaciones, de modo que el creador de una aplicación para Twitter de escritorio puede ganar parte de los beneficios publicitarios si incluye este servicio en su programa.

En marzo de 2015, Twitter lanza Periscope, una aplicación para poder emitir vídeo en tiempo real. Justo un año después, en el primer aniversario de dicho lanzamiento, se habían realizado más de 200 millones de emisiones en directo.

# Fundadores de Twitter



Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass cofundaron, la cual derivó en 2006 en Twitter Inc. con Dorsey como director ejecutivo, pero el 16 de octubre de 2008 Williams ocupó dicho puesto mientras que Dorsey se convertía en el presidente de la junta. El 28 de marzo de 2011, Dorsey volvió a Twitter como presidente ejecutivo después de que Dick Costolo sustituyera a Williams como director ejecutivo. Como el servicio empezó a crecer en popularidad, Dorsey escogió la mejora del tiempo de funcionamiento como primera prioridad, incluso por encima de crear ingresos. De hecho, hasta 2008 Twitter no estaba diseñado para ganar dinero. Él afirma que sus tres principios, compartidos por la compañía según Dorsey, son simplicidad, coacción y destreza. Twitter tiene dos mil doscientos millones de visitas cada mes según los analistas de SimilarWeb (Astrum People, 2015), y en mayo de 2015 el número de usuarios es de 500 millones, siendo más de 302 millones usuarios activos. Después del South by Southwest en 2007 es cuando la extensiva popularidad de la innovación empezó gracias a la instalación de múltiples pantallas por los empleados de la compañía mostraron mensajes a tiempo real de los usuarios del servicio (Astrum People, 2015). Las cantidades de tweets diarios fueron gestionadas por los creadores de Twitter para que aumentasen de veinte a sesenta mil. Sin embargo, a pesar del actual crecimiento de la empresa, no se han alcanzado las expectativas de Wall Street. Twitter afirma que está buscando nuevas formas de encontrar usuarios que interactúen más a menudo y está trabajando para llegar a gente que ni siquiera usa el servicio aún. La compañía dice que espera un ingreso de entre \$440 y \$450 millones para el trimestre actual.

# ¿Qué es Twitter?

Si tuviera que definir Twitter con una frase diría que es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 280 caracteres.

Sin embargo, comparado con Facebook, las relaciones son, por así decirlo, asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre “seguidores” (“followers”) y “seguidos” (“followed”).

Esto se refleja en dos listas de cuentas Twitter diferenciadas: la lista de la gente que sigues y la lista de la gente que te sigue a ti. Cuando tú sigues a alguien y esa persona también te sigue a ti, se dice además que eres “co-followers”.

Si sigues a alguien, quiere decir que verás sus “tweets” (los mensajes que escribe en Twitter) en tu “cronología” (o “timeline”, el conjunto ordenado en el tiempo de todos los mensajes que te llegan de toda la gente a la que sigues).

Es decir, un usuario de Twitter decide a quien seguir, pero la persona a la que sigue no necesariamente tiene que seguirle a él (hacerle un “follow-back”).

Esa es una diferencia importante con otras redes sociales como Facebook, donde la relación es simétrica, es decir, si yo solicito ser amigo de alguien en Facebook o envío una invitación para conectarme como contacto en LinkedIn con otra persona y se acepta mi petición, las dos partes estaremos conectados al mismo nivel: veremos mutuamente la información y las actividades de la otra parte, no se diferencia quien sigue a quien.

Este esquema echa por tierra una de las principales falacias sobre Twitter: que es la afirmación de que como hay mucha gente que lo usa mal (mensajes sin valor, insultos e información falsa.)

En definitiva, cuando hablas con alguien que se ha tomado el tiempo para probar Twitter en serio, es habitual que empiecen a fluir inmediatamente los temas de conversación sobre nuevas y refrescantes ideas en todo tipo de campos, gente interesante a seguir, noticias de última hora, tendencias en los medios sociales, en tecnología, en la moda, recomendaciones de todo tipo de cosas, un amigo que ha encontrado empleo gracias a una oferta que localizado vía Twitter, otro que ha conseguido incrementar un 25% las ventas de su tienda de artículos de surf.

# ¿Cómo abrir una cuenta en Twitter?

The screenshot shows the Twitter registration interface. On the left, there are three options: 'Sigue lo que te interesa.', 'Entérate de lo que está hablando la gente.', and 'Únete a la conversación.'. On the right, the main registration form is displayed. It includes the Twitter logo, the headline 'Descubre lo que está pasando en el mundo en este momento', and the sub-headline 'Únete hoy a Twitter.'. The form contains four numbered red boxes: 1. Email field (andres.rodiguez@mail.com), 2. Password field (masked with dots), 3. Full name field (Andres Rodriguez), and 4. The 'Registrarse' button. Below the form, there is a checkbox for 'Personalizar Twitter en función a mis visitas recientes a sitios web. Más información. Opciones avanzadas' and a disclaimer: 'Al registrarte, aceptas las Condiciones de Servicio y la Política de Privacidad, incluyendo el Uso de Cookies. Otros podrán encontrarte por correo electrónico o por número de teléfono cuando sea proporcionado.'

1. Ingresar correo electrónico válido y activo

2. Crear una contraseña de mínimo 6 caracteres (Incluir Mayúsculas, minúsculas, caracteres especiales y números)

3. Escribir el nombre completo

4. Dar clic en el boton **Registrarse**



## Ingresar tu teléfono.

Tu número de teléfono mantiene tu cuenta segura, te conecta con amigos y facilita el inicio de sesión.

Colombia ▾

+57 Número de teléfono

Siguiente

[Omitir](#)

Enviaremos un código de verificación por mensaje de texto a este número. Se pueden aplicar tarifas estándar de SMS. Nunca mostraremos tu número de teléfono a otros usuarios de Twitter.

5. Ingresar número de celular para verificar la autenticidad de la cuenta

# ¿Cómo abrir una cuenta en Twitter?

## Introducir código de verificación.

Acabamos de enviarte un SMS con un código de verificación al +573008597936. Ingresa el código, abajo.

Enviar

[No recibí el código.](#)

6. Recibiremos un SMS (mensaje de texto con un código, el cual ingresamos para finalizar con la creación de la cuenta

# ¿Cómo funciona Twitter?



1. Tweets: es el panel en dónde encontramos las publicaciones de las personas que seguimos.
2. Buscar: utilizamos esta herramienta para buscar personas, organizaciones, marcas, empresas tendencias, ya sea por su nombre, usuario y correo electrónico.
3. En este campo, encontramos la cantidad de personas que nos están siguiendo, que seguimos y la cantidad de Tweets que hemos realizado.
4. Este espacio, nos muestra sugerencias de a quien seguir. Normalmente son similares a nuestros gustos o simplemente hay seguidores en común.
5. Encontramos este espacio con las tendencias más trinadas; esto quiere decir que es el tema que mas están comentando los usuarios de Twitter.
6. Al igual que Facebook, contiene una caja de texto, la diferencia varía en que Twitter, solo tenemos un espacio de 280 caracteres para escribir.

# Simbolos de Twitter



Un Tweet (se lee tuit). Es un mensaje, normalmente de texto, con una longitud máxima de 280 caracteres (para los más novatos, un espacio en blanco también cuenta como un carácter), enviado a través de Twitter. De la misma manera que en un blog, a los artículos que se publican, se les llama post. De hecho a Twitter se le llama red de microblogging porque es un servicio de blog en miniatura. Habitualmente suelen llevar asociados un enlace a una página web donde se puede ampliar la información que tiene este Tweet.



@. Este es un símbolo que asocia más a una dirección de correo electrónico. Procede del inglés "at" (en castellano "a" o "en") e indica el lugar donde se aloja la cuenta de correo electrónico de un usuario. Para Twitter, @, corresponde al inicio de cualquier nombre de usuario de dicha red. Por ejemplo, mi nombre de usuario en Twitter es @jperezdloscobos. De esta manera, cada vez que haces mención a alguien hay que añadir la arroba (@) delante de su nombre. Si yo quisiera publicar algo que ha escrito el usuario marpcb, en el Tweet que publique debería poner el símbolo antes del nombre: "Gran artículo sobre derecho penal por @marpcb"

Añadir el nombre de un usuario de Twitter al enviar un Tweet recibe el nombre de mención (mention en inglés). Cada vez que te menciona alguien recibes un aviso para que lo sepas. Al contrario ocurre lo mismo, si mencionas a alguien (en el ejemplo ha sido a @marpcb) ese usuario recibirá un aviso.



Retweet o RT. Retuitear o hacer un Retweet significa reenviar una información. Si te gusta un Tweet y crees interesante compartirlo con aquellos usuarios que te siguen en Twitter, tienes la opción de reenviarlo. Bastará con darle al botón que pone RT en el Tweet que quiere reenviar o en el símbolo



DM o Direct Message (mensaje directo). La diferencia entre éstos y lo que comienzan con "@" es que los DMs son privados mientras que los otros son públicos. Para poder mandar un DM a alguien, esa persona debe ya estar "siguiéndote".



# o también llamado hashtag. Es un símbolo que se puede añadir antes de una palabra en un Tweet normal para marcar un tema. De esta manera, cada persona que esté interesada por un tema en concreto puede buscar el hashtag que le interese y ver todas las informaciones que se han movido con ese tema. Por ejemplo, si en un Tweet escrito por mi pongo, "este miércoles hay partido de #copadelrey", todas las conversaciones que tengan el hashtag #copadelrey aparecerán en una misma línea de tiempo.

# Cuentas sugeridas



# Recomendaciones para que uses Twitter

-  Evita enviar muchos tuit consecutivos
-  Busca la sencillez: sin muchos hashtag y menciones
-  Menciona al autor: ej: via @autor
-  Encuentra la mejor hora para tuitear
-  El tamaño: los tuit cortos se leen más
-  Se agradecido: Responde a cada mencion y RT
-  Haz Retweets: genera simpatía y curiosidad
-  Repite el mismo tuit: ¡Pero en distintos horarios!
-  Tuits interesantes: ¿Qué genera interés para mi audiencia?
-  Evita los automatismos lo maximo posible

# Franja horaria para publicar en Twitter

Los hábitos de los usuarios de Twitter, puede que sean de alguna manera un poco distintos a los de Facebook, ya que la mayoría de las personas ingresa para revisar actualizaciones, desde su móvil.

De todas maneras, hay estudios que nos resuelven esta duda. Veamos cuándo es el mejor momento para programar post en Twitter:

Continuando con los datos provistos por Dan Zarella, a las 5pm se registra el mayor porcentaje de retweets, por lo que definitivamente esa es la mejor hora para publicar en Twitter:



Según un estudio realizado por LinchpinSEO, aquellos usuarios que han intentado salir del esquema horario tradicional, han registrado un 17% más de participación durante los días Sábados y Domingos, que durante el resto de la semana.

Dan Zarella, también indica que los Jueves y fin de semana son los días que se registra mayor porcentajes de Clic por medida, mientras que durante la semana, el mejor horario para tweetear es al mediodía y luego del horario laboral.



# Franja horaria para publicar en Twitter

Otros datos curiosos provistos por Twitter nos muestran la siguiente información respecto de los “mobile users”:

## Twitter Analytics

Si te has adentrado en el mundo del marketing digital probablemente ya estés promocionando tu marca o empresa en Twitter. Sin embargo, ¿estás sacando todo el partido a esta red social? Twitter pone a tu disposición Twitter Analytics, una herramienta con la que podrás medir toda clase de datos y estadísticas relativos a la actividad de tus tweets y tus seguidores. Te explicamos cómo usar Twitter Analytics para mejorar tus estrategias de marketing, promocionar mejor tu contenido y entender a tu público. En esta guía encontrarás consejos y pautas a seguir, pero también un manual paso a paso para conocer la herramienta en detalle.

¿Para qué sirve Twitter Analytics?

Sirve para medir el impacto de todas nuestras acciones en Twitter:

Consultar cuantos usuarios han visto tus tweets

Cuántos de ellos han hecho clic en el enlace o imagen que hayas puesto en el tweet

Cuántos han interactuado haciendo un retweet, una mención o marcado favorito

Saber qué publicaciones gustan más

Conocer a tu audiencia: gustos, género, características demográficas, etc.

Hacer seguimiento de los seguidores que ganamos y perdemos

Lo mejor y más importante; Twitter Analytics es gratuita, lo que va en sintonía con el hecho de que hoy en día cualquiera puede hacer publicidad gratuita en las redes sociales.

Esta herramienta es especialmente útil para Community Managers o personas que trabajan en Marketing Online, pero no necesitas tener un máster ni una carrera para hacer buen uso de ella; con lo que si tienes una pequeña empresa o negocio y tú mismo gestionas las redes sociales, con ésta guía no te será difícil sacarle un provecho profesional a Twitter Analytics.

Cómo exprimir los datos de Twitter Analytics

Haz experimentos y pruebas: por ejemplo, crea distintos tweets para promocionar el mismo contenido y luego comprueba cual ha funcionado mejor (ha obtenido más clics, más retweets o favoritos).

Fíjate en qué días y a qué horas tienen más impacto tus tweets.

Exporta los datos en Excel (la aplicación lo hace automáticamente) y compara mes a mes para ver si los resultados mejoran o bajan.

Investiga cómo son tus seguidores: conócelos para adaptar mejor tu contenido a sus gustos y preferencias. También puedes usar lo que aprendas para otras estrategias fuera de Twitter; como crear newsletters o nuevos servicios destinados a responder a necesidades que vayas cazando.

Explora los tweets y cards que reciben mejores resultados y abusa un poco más de ellos para aumentar los seguidores, los clics y el engagement.

# WhatsApp



WhatsApp Inc. fue fundada en 2009 por Jan Koum (quien había llegado desde Ucrania a Estados Unidos a principios de los años noventa hablando muy poco inglés), y que había sido anteriormente el director del equipo de operaciones de plataforma de Yahoo! y el antiguo jefe del equipo de ingenieros de Brian Acton.

Originalmente WhatsApp era una utilidad de agenda "inteligente" dónde se podía ver qué estaba haciendo cada persona, a fin de saber si estaba disponible para hablar o si era mejor contactar con ella en otro momento, a través de SMS, etc. (What's up?, cuyo significado se asemeja a ¿qué tal?, ¿qué hay?, ¿qué pasa?, o ¿cómo te va?), en forma de programar estados específicos a determinadas horas. 9 A diferencia de otras aplicaciones de comunicación como MSN o AOL, utiliza directamente la información de la libreta de contactos del usuario, evitando crear manualmente nombre de usuario y contraseña. Esta filosofía se resume en la siguiente declaración en 2009.

Era originalmente una aplicación para dispositivos BlackBerry y más tarde, para iPhone. Los estados se podían difundir a todos los contactos o solo unos específicos, simulando un chat o conversación.

Por otro lado, WhatsApp Inc. ha recibido inversiones por valor de 10 millones de dólares por parte de la empresa Sequoia Capital.<sup>11</sup> WhatsApp fue retirado de la AppStore el 14 de enero de 2012 durante cuatro días, según algunos, por fallos de seguridad. Esto ha sido desmentido por Brian Acton.

En marzo de 2013, WhatsApp anunció que la versión para Android, que fue gratuita desde su creación, sería de pago por el primer uso; luego de 365 días de uso es forzoso volver a pagar para extender el uso del programa por otro año. Esto ha llevado a un progresivo declive de WhatsApp a favor de otros competidores, en los países donde la plataforma Android es dominante ya que el concepto de pagar por servicios de Internet y aplicaciones es inexistente.

El 19 de febrero de 2014, Mark Zuckerberg el creador de Facebook anunció en su perfil personal la compra de la aplicación móvil WhatsApp por un importe total de 19 000 millones de dólares y aclaró que compró la aplicación para que haya más usuarios en Facebook.

El 22 de febrero de 2014, tuvo unos fallos a nivel mundial; los responsables de WhatsApp reconocían la caída del servicio en una cuenta de Twitter dedicada a informar de posibles fallos en la aplicación, @wa\_status. «Lo sentimos, estamos experimentando problemas con los servidores. Esperamos estar recuperados y activos pronto». Una hora después de registrarse el inconveniente, la aplicación Telegram, informó también de una sobrecarga en su sistema, tras haber recibido «100 nuevos registros en el servicio por segundo». El día 2 de abril se presentó otro de estos fallos. El día 25 de mayo de ese mismo año, a las 19 h se produjo un breve fallo que volvió a dejar a los usuarios sin servicio durante algo más de una hora.

# WhatsApp

En marzo de 2015, empezó a correr el rumor sobre una posible actualización en la aplicación que permitiría hacer llamadas de voz por medio de VoIP: esa actualización se distribuyó poco a poco entre los usuarios; suponiendo que para empezar a medir cuánto podrían soportar sus servidores.[cita requerida] Finalmente se comenzó a habilitar dicha función por medio de la aplicación, inicialmente para sistemas Android, posteriormente para otros sistemas operativos. Para activarlo solo debían recibir una llamada de algún usuario que ya tuviera el servicio activo. Sin embargo, varios usuarios habrían confirmado haber recibido la actualización sin recibir ninguna llamada, esto hace pensar que probablemente la empresa ya habría estado liberando poco a poco la nueva función. Al igual que el servicio de mensajería, para hacer las llamadas se debe contar con servicio de Internet, ya sea por datos móviles o por medio de una conexión Wi-Fi.

Ese mismo año se lanzó WhatsApp Web, la cual permite utilizar WhatsApp en una computadora, sincronizando el teléfono con ella mediante un código QR. Se puede acceder siguiendo las instrucciones en [web.whatsapp.com](http://web.whatsapp.com).

En 2016, se habilitó el cifrado de extremo a extremo, lo que impide que nadie (ni siquiera la misma empresa) tenga acceso a los contenidos que se envían; solo el emisor y el receptor.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Según datos de 2016 supera los 1000 millones de usuarios superando en 100 millones a Facebook Messenger.

El 19 de febrero de 2014, la aplicación fue comprada por la empresa Facebook por 19.000 millones de dólares (de los cuales 12.000 millones correspondían a acciones de Facebook y el resto, en efectivo). A principios de octubre, se anunció la compra definitiva de WhatsApp por Facebook por valor de 21.800 millones de dólares. Algunas semanas después de la compra, Whatsapp anunció tener capacidad para realizar videollamadas en el verano del mismo año. El despliegue definitivo del Voip llegó progresivamente durante 2015 a todas las plataformas móviles.

Más información en: <https://www.whatsapp.com/about/>

# ¿Cómo descargar WhatsApp?



1. Busca la aplicación en el centro de descargas e instala



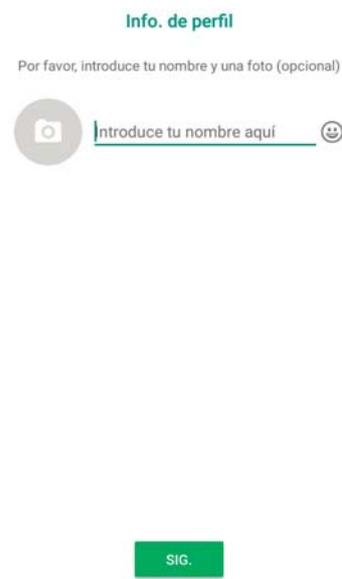
2. En pocos minutos, la aplicación se instala en tu teléfono. Se recomienda estar conectado a una red WiFi.



3. Una vez instalada la aplicación puedes empezar a utilizarla.

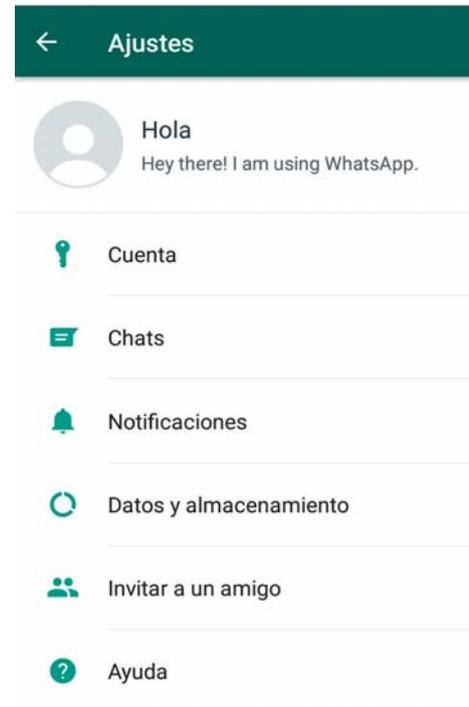
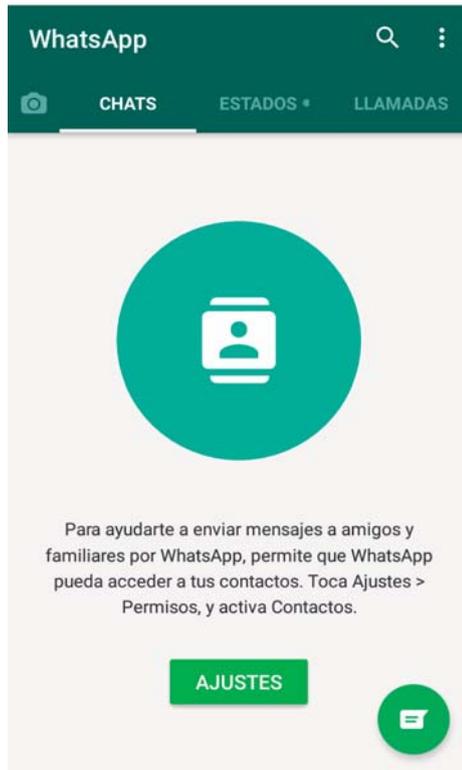


4. Una vez instalada la aplicación puedes empezar a utilizarla. Luego te pedirá configurar el número del teléfono con la aplicación.



5. Escribe tu nombre y carga una fotografía

# ¿Cómo descargar WhatsApp?



# Inicia una conversación en WhatsApp



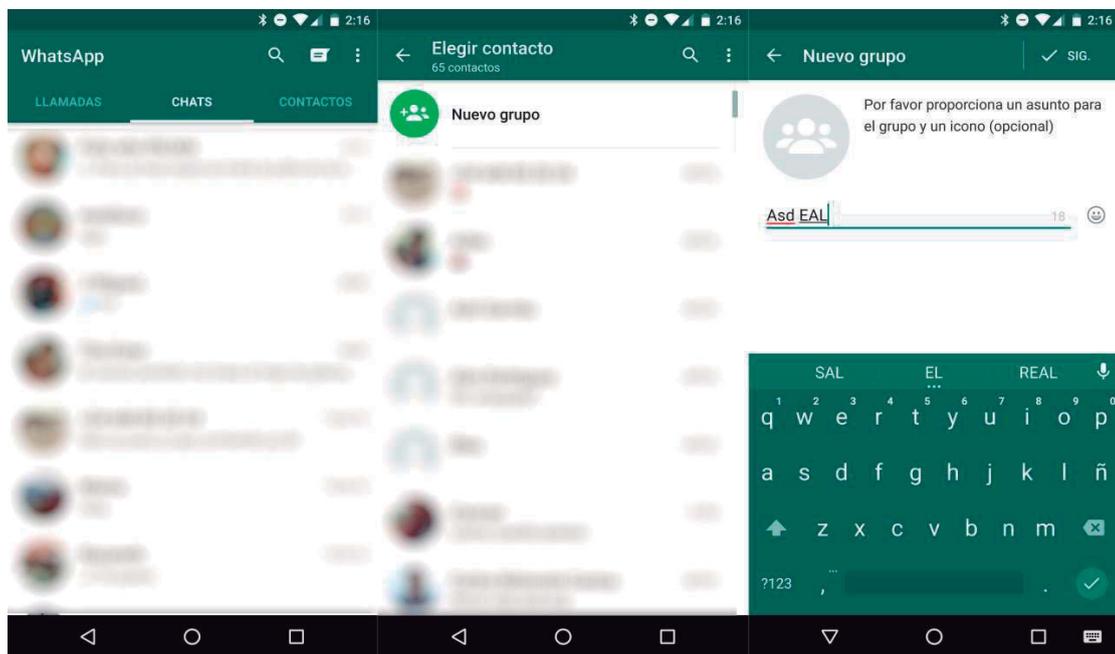
Busca un contacto dentro de la libreta de direcciones de WhatsApp y en la caja de texto, puedes empezar por un saludo; automáticamente, la aplicación carga la lista de los contactos de tu teléfono móvil de las personas que usan la aplicación.

Tienes la posibilidad de enviar emoticones, fotos, videos, documentos, contactos, ubicaciones, llamadas de video y llamadas de voz.



# Crea grupos en WhatsApp

Crea grupos con la cantidad de personas que quieras, para compartir información, fotos, videos, contactos, ubicaciones y documentos. La única herramienta que no está habilitada, es de llamadas de voz y video.



Realiza llamadas de voz y video; es recomendable estar conectado en una red WiFi ya que la calidad de imagen y sonido es más estable.



# WhatsApp web

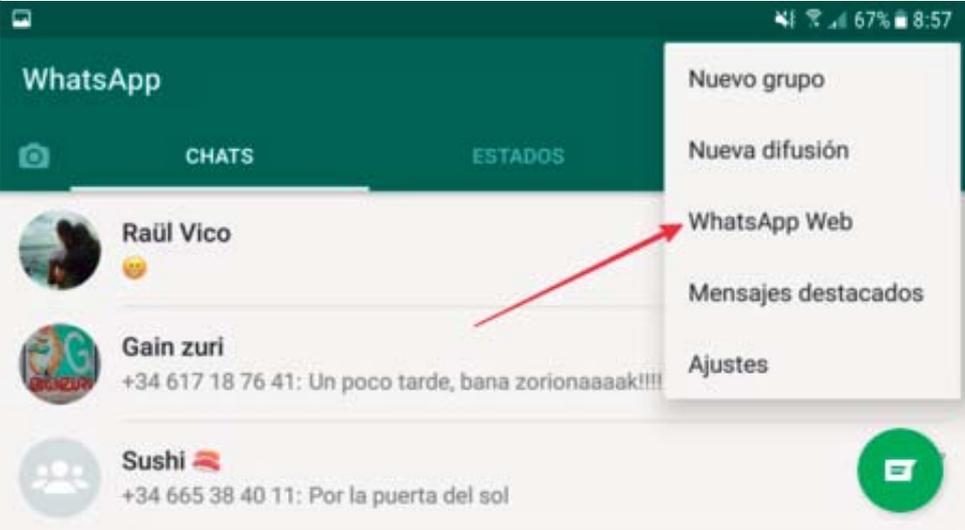
Puedes utilizar la aplicación por medio de la página web. Solo tienes que sincronizar tu telefono móvil por medio de un código QR con tu computador.

To use WhatsApp on your computer:

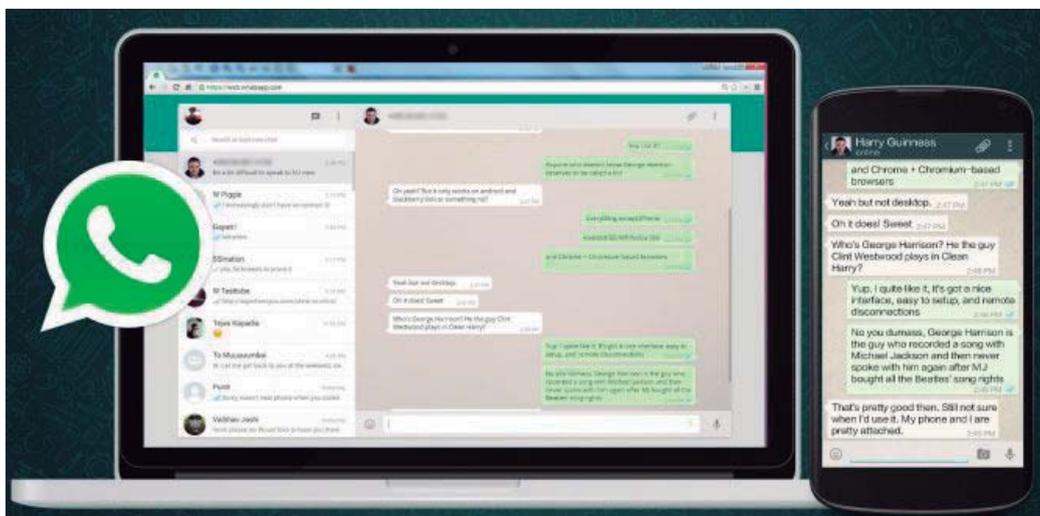
1. Open WhatsApp on your phone
2. Tap Menu  or Settings  and select WhatsApp Web
3. Point your phone to this screen to capture the code



Need help to get started?  Keep me signed in



The screenshot shows the WhatsApp mobile app interface. At the top, there's a green header with 'WhatsApp' and icons for 'CHATS' and 'ESTADOS'. Below the header, there's a list of chat conversations. A red arrow points to the 'WhatsApp Web' option in the menu that appears when the top right corner is tapped. The menu also includes 'Nuevo grupo', 'Nueva difusión', 'Mensajes destacados', and 'Ajustes'.



# Recomendaciones en grupos de WhatsApp

Antes que nada, debemos saber que WhatsApp es solo para mayores de 16 años. Si ya usás WhatsApp, te recomendamos las siguientes pautas de comportamiento para disfrutar de esta app en forma sana y responsable.

1- No compartas tu número con extraños: Tu número telefónico es una información valiosa, no permitas que otros compartan tu número o tu contacto en grupos de WhatsApp o envíen a otra persona. No compartas tu número con extraños, jamás sabrás realmente con quién estás hablando.

2- Configura la privacidad de WhatsApp: Recuerda que tienes la opción de quién puede ver el horario de tu última conexión, foto de perfil y estado. También podrás desactivar la confirmación de lectura en caso de que tengas contactos ansiosos por una respuesta.

3- No tengas miedo en bloquear: Puede que alguien te esté molestando, en WhatsApp existe la posibilidad de bloquear contactos a fin de que dejen de enviarte mensajes. Del mismo modo, tampoco podrás enviar mensajes a los contactos bloqueados.

4- Respeta a los demás: No escribas fuera del horario adecuado, muchos no desactivan las notificaciones y pueden ser molestoso. Tampoco ofendas, compartas contenidos inadecuados.

5- Cuidado con lo que compartes: Cualquier persona que reciba tus fotografías, audio o video puede volver a compartir con sus contactos, incluso subirla a Facebook, Twitter, YouTube, etc. Si pasara esto, ¿Cómo te sentirías? Piensa siempre en esto.

6- Cuida tu reputación en los grupos de WhatsApp: No compartas contenido poco interesante ni actualices en todo momento. Muchos están pendientes de la conversación y podría ser complicado seguir la línea de conversación.

7- Recuerda que WhatsApp no elimina tu historial de Chat: Whatsapp advierte que no elimina tus chats, podrás eliminarlo de tu dispositivo pero podrás restablecerlo en cualquier momento porque WhatsApp no los elimina.

8- Las publicaciones privadas deben mantenerse así: No caigas en las prácticas de reenviar contenidos o hacer print de pantalla para compartir con terceros. La conversación es solo para ti y la otra persona, no pierdas su confianza ni la espongas.

9- Establece otras vías de comunicación: WhatsApp no es la primera ni será la última vía de comunicación. Desconectate de vez en cuando, haz llamadas o fija un encuentro con tus amigos y familiares, WhatsApp no puede suplir estos momentos memorables.

10- Aprende a usar el Código QR de WhatsApp: Sabrás que WhatsApp pide escanear un código para usarlo vía PC, MAC o navegador, cualquiera puede usar tu celular para escanear y usar tu cuenta sin que te enteres. Cierra todas las sesiones cuando dejes de usarla.



YouTube fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Hurley y Karim como ingenieros, y Chen como diseñador.

Me at the zoo, el primer vídeo subido a YouTube.

De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de Youtube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada, y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Karim ha declarado que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir vídeos en Internet fue suya. Sus compañeros han declarado que la fiesta sí ocurrió, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse sobre la base de sus vídeos. Karim reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotorNot.com (¿Sexy o no?), donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005,<sup>8</sup> y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo ('Yo en el zoológico'). En la primavera YouTube entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. Luego de que, en octubre de 2005, la empresa Nike colocara un spot protagonizado por Ronaldinho, grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. Solo en 2005, Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio.

Para diciembre de 2005, las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, luego de que el vídeo musical Lazy Sunday, transmitido originalmente en el show Saturday Night Live, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. Para mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de 7000 millones en diversas oportunidades; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó que YouTube debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. MySpace.com y Google publicaron sus propias versiones de YouTube, sin éxito.

Para octubre de 2006, las oficinas de YouTube permanecían en el condado de San Mateo, ubicadas en el segundo piso de un edificio, y contaba con unos 60 empleados. Un ejecutivo de Universal Music Group había anunciado hace poco que «YouTube les debía decenas de millones de dólares», por violación de derechos de autor.<sup>10</sup> Mark Cuban, cofundador de Broadcast.com, un servicio de radio por Internet comprado por Yahoo en 1999, había declarado un mes antes que «solo un tonto compraría YouTube por los potenciales problemas legales que enfrentaría». No obstante, los propietarios del sitio ya se habían comprometido con Warner Music para mejorar el servicio, de manera tal que pudiesen detectar más rápidamente cuándo un vídeo de su propiedad era cargado al sitio. No obstante, a inicios de ese mes se publicó un reporte en el Wall Street Journal que indicaba que Google iba a comprar YouTube por 1600 millones de dólares. Dicha información inicialmente fue negada por YouTube y Google, que la calificaron como rumores.

Ese mismo mes Google compró YouTube por 1650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes. Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa. En los días anteriores, YouTube había firmado dos acuerdos con Universal Music Group y la CBS; y Google había firmado acuerdos con Sony BMG y Warner Music para la distribución de vídeos musicales.

Para junio de 2008, el 38 % de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube; el competidor más cercano solo llegaba a representar el 4 %. Aunque Google no reveló las cifras, se estimó que el sitio generó 200 millones de dólares estadounidenses ese año. En ese mes, un anuncio en la página de inicio de YouTube costaba 175 000 dólares diariamente, y el cliente debía comprometerse a gastar 50 000 dólares adicionales en anuncios en Google u otras páginas de YouTube. Sin embargo, debido a que el contenido de la vasta mayoría de los vídeos en YouTube no atraían a los anunciantes, los precios de los anuncios se colapsaron. YouTube procedió a presionar a los estudios de cine y televisión para que produjeran contenido audiovisual de calidad, y les ofreció canales destacados, donde podían presentar anuncios de estrenos de películas y cortos de televisión. También llegó a colocar anuncios antes del inicio de un vídeo, pero luego descubrieron que el 70 % de los usuarios abandonaba el sitio antes de que éste terminase.

La relación de YouTube con las empresas productoras de televisión y cine ha sido variada. Viacom continúa la demanda contra YouTube por 1000 millones de dólares, iniciada en marzo de 2007, por supuesta violación masiva de derechos de autor. Por otro lado, Disney firmó a finales de marzo de 2009 un acuerdo con YouTube, autorizando la transmisión de vídeos cortos de la ABC y ESPN. Disney podrá presentar anuncios en YouTube gracias a este trato. En abril de 2009 Google anunció que YouTube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas. En enero de 2010, se lanza YouTube Rentals, un servicio de videoclub por Internet con películas completas que se pueden ver al instante previo pago.

En los últimos años, Google todavía no ha logrado convertir efectivamente el alto tráfico de YouTube en ganancias; la empresa ha reconocido esto, pero se ha negado a proporcionar las cifras. De acuerdo con un artículo de la revista Forbes, se estimaba que YouTube generaría 240 millones de dólares en el año 2009, quedando muy por debajo de los 710 millones en costos operativos del sitio. Según un analista de la Credit Suisse, YouTube estaría presentando pérdidas por 470 millones de dólares estadounidenses en 2009; sin embargo, otras empresas estiman las pérdidas en 174,2 millones.

En el año 2015, se consideraba que Youtube no era rentable, siendo que en el año 2014 reportó ingresos por \$4.000 millones de dólares, frente a los \$3.000 millones del año anterior, pero luego de pagar por el contenido y los equipos que reproducen de forma rápida los videos, el balance quedó en un punto de equilibrio, o sea que no ganó ni perdió dinero. Estos resultados reflejan las dificultades que tiene para expandir su audiencia que está conformada principalmente por adolescentes y preadolescentes. La mayoría de los usuarios utiliza al sitio como un depósito de videos a los cuales se accede desde enlaces o código insertado que son publicados en otras páginas, en lugar de visitar youtube.com.

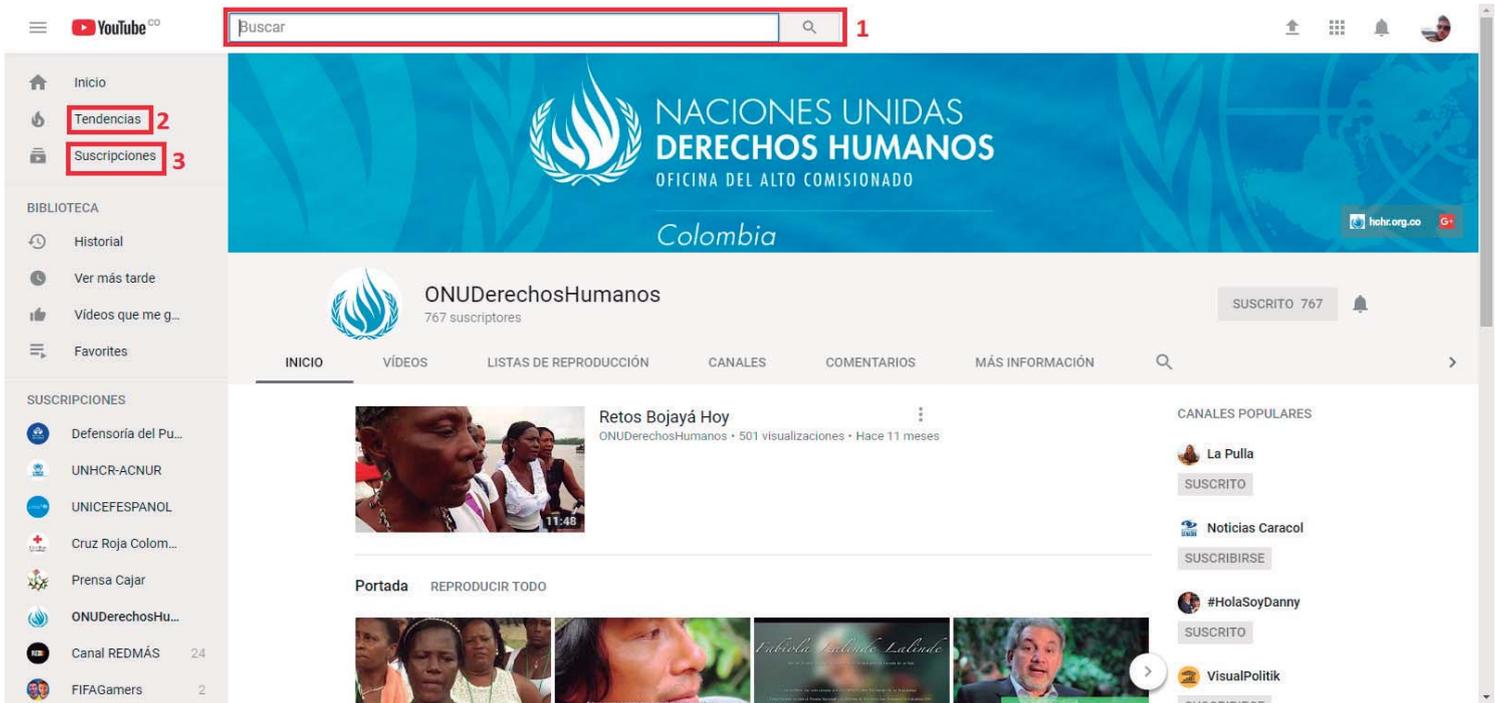
# YouTube

En febrero de 2015, YouTube lanzó una aplicación móvil conocida como YouTube Kids. La aplicación está diseñada para los niños, y cuenta con una interfaz simplificada, con selecciones de canales cuyo contenido sea apropiado para niños y funciones de control parental. Más tarde, el 26 de agosto de 2015, YouTube lanzó YouTube Gaming, un sub-sitio orientado a juegos de video y una aplicación que pretende competir con la Twitch.tv de Amazon.com. En el año 2015 también se anunció un servicio premium de YouTube titulado YouTube Red, que ofrece a los usuarios contenido libre de anuncios y también la posibilidad de descargar videos entre otras cosas. El 10 de agosto de 2015, Google anunció que estaba creando una nueva compañía, Alphabet, para actuar como holding de Google, con el cambio en la información financiera a partir del cuarto trimestre de 2015. YouTube sigue siendo una subsidiaria de Google. En enero de 2016, YouTube amplió su sede en San Bruno al comprar oficinas por 215 millones de dólares. El complejo puede albergar hasta 2.800 empleados.<sup>22</sup>

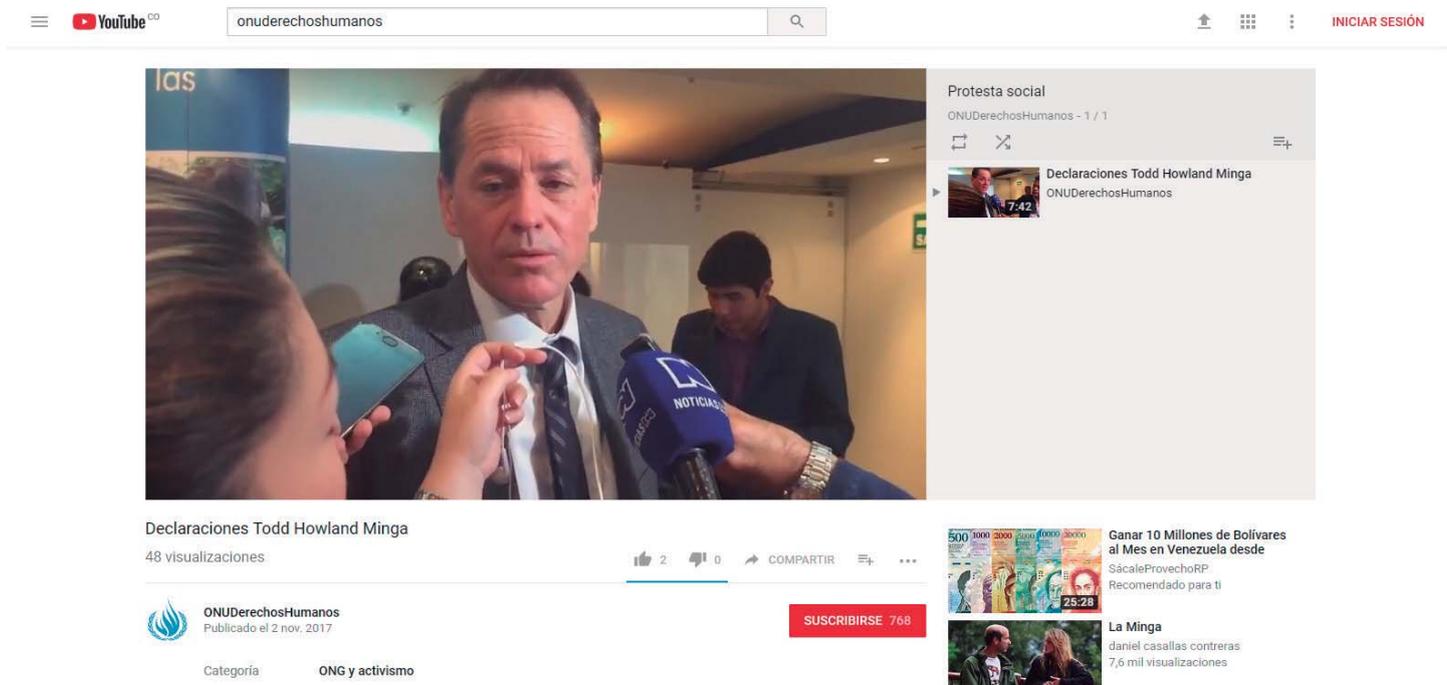
YouTube también renovó su apariencia de aplicación móvil en agosto de 2017. La plataforma de videos YouTube dio a conocer las nuevas características de su aplicación móvil, tal como el nuevo diseño, velocidades en reproducción, visualización automática y opciones con pantalla completa. En su blog oficial, la plataforma destacó que está en evolución, por lo que han comenzado una serie de actualizaciones durante lo que resta del año, con un nuevo nivel de funcionalidad y una mirada constante a través de las experiencias móviles y de escritorio. Apuntó que el nuevo diseño consiste en un encabezado en blanco, para que el contenido resalte, y se movimiento de las pestañas de navegación hasta la parte inferior de la aplicación, para que estén más cerca de los pulgares. También, expuso que se agregaron nuevas pestañas en la biblioteca y en la cuenta que le dan acceso fácil a lo que está buscando. Asimismo, explicó que a principios de este año, se introdujo un gestor que permite doblar el toque en el lado izquierdo o derecho de un video para avanzar o retroceder rápidamente 10 segundos. La empresa con sede en San Bruno, California, comentó que en los próximos meses “experimentaremos una función que permite saltar entre videos con un movimiento: simplemente desliza hacia la izquierda para ver un video anterior o desliza el dedo hacia la derecha para ver el siguiente”. En el caso de la velocidad, manifestó que a los usuarios les encanta acelerar y ralentizar la reproducción de un video en el escritorio, por lo que dicha función se trasladó a la aplicación móvil, para que los usuarios le den la velocidad que deseen. También añadirá una función que permita ver filas de videos sugeridos mientras se observa un video con pantalla completa, en tanto que en poco se cambiará la forma en que se ven los videos en vertical, cuadro u horizontal, sin barras negras en los lados.

YouTube cambió de logo por primera vez en su historia, dado a conocer el 29 de agosto de 2017. Ahora, el logo tiene la palabra YouTube con todas sus letras negras, mientras que el símbolo de “play” de color rojo aparece al costado izquierdo.

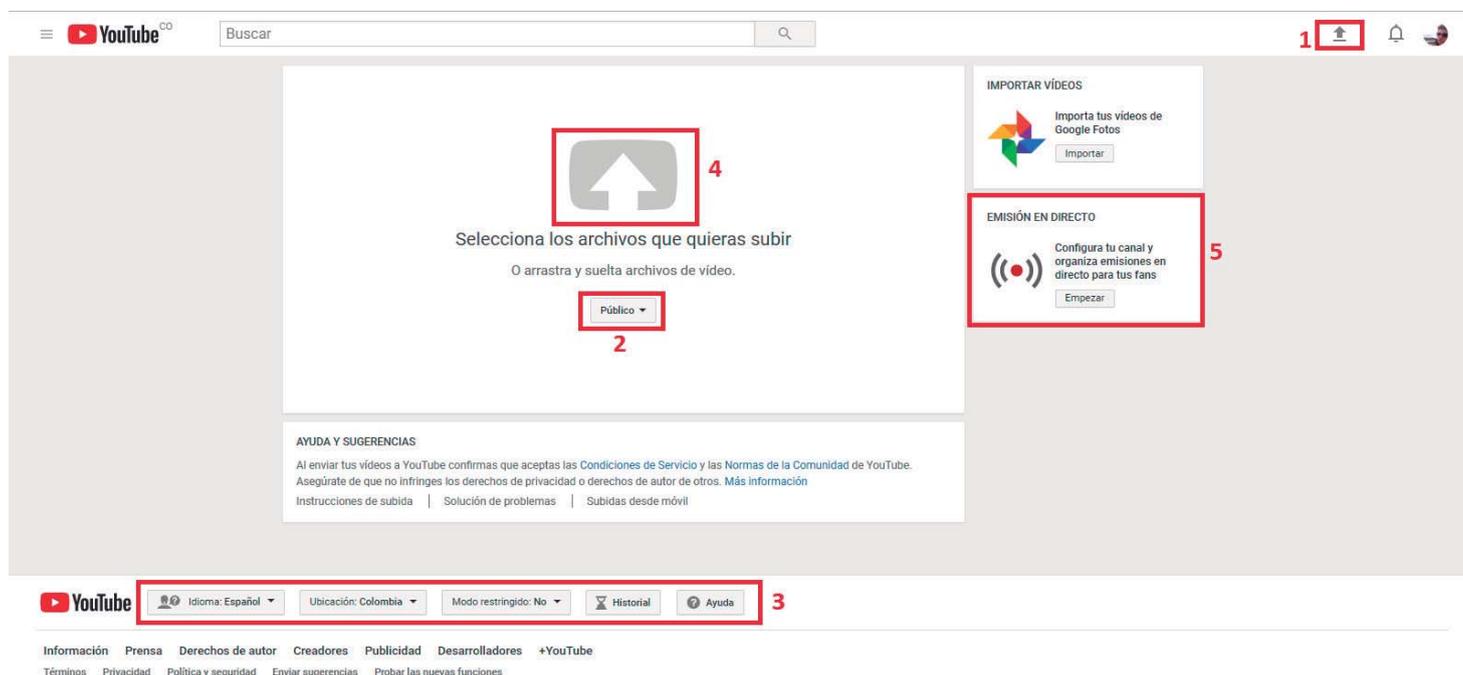
Más información en: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>



1. Busca contenido de tu interés
2. Los videos mas vistos en la red
3. Suscribe canales y podrás ver contenidos actualizados en tu perfil



# Cargar videos en YouTube



1. Click en el botón subir/cargar
2. Escoge la seguridad que quieres para tu video (público, oculto, privado o programado)
3. Selecciona el idioma y ubicación (país)
4. Selecciona los archivos que deseas cargar en YouTube
5. Puedes realizar transmisiones en vivo para tus seguidores

# Crea un canal en YouTube

Como crear un canal de Youtube.

A la hora de crear tu canal o si ya lo tienes creado hay algunos puntos que pueden ser esenciales a la hora de conseguir más visibilidad y por tanto más visitas a tu Red.

Si realmente quieres hacer visible tu canal de Youtube has de optimizar tu canal, aparte de crear un contenido de gran calidad, tienes que tener cumplimentadas todas las opciones para que los visitantes y Google sean capaces de saber que es lo que haces y a que te dedicas.

## 1.- Nombre del Canal:

Lo primero y muy importante, la hora de elegir el nombre de tu canal. Si quieres posicionarte por una palabra clave en concreto es recomendable que hagas una pequeña investigación de mercado (Keyword Research) para elegir una adecuada a tu target que acabe con tu canal bien posicionado y si ya la has hecho utiliza la principal para el nombre.

Puedes utilizar la herramienta de palabras clave de Youtube o simplemente el Youtube Suggest, que no es ni más ni menos que la caja de búsqueda que hay en la página de inicio de Youtube (Sin estar logueado).

## 2.- Imagen de Avatar:

Sube un Avatar o imagen del canal. Recuerda poner como nombre a la foto el que tengas para tu canal. Todo lo que sea ir diciéndole a Google cuales son tus intenciones será positivo.

Si tienes la cuenta conectada con Google+ el avatar será el que tengas allí. Puedes desvincular las cuentas de Google+ y Youtube en >Configuración de Youtube>Descripción general. El tamaño es de 200x200

## 3.- Imagen de Portada de Youtube

Sube también una imagen de portada. En el post que se cita más abajo sobre One Channel tienes toda la información y una plantilla para hacerla. Puedes hacerla tú mismo con Photoshop o cualquier programa de diseño (Yo lo hago con Pixelmator para Mac) o puedes encargarlo en páginas como Fiverr.com por 5\$.

Y ya puedes pasarte al nuevo diseño de Youtube One Channel.

## 4.- Crea un video Destacado o video Trailer en Youtube:

Crea y configura tu video destacado en el canal, va a ser el primer video que vea la gente al entrar en tu canal.

Debes elegir un video que describa perfectamente lo que haces y lo que quieres transmitir. Puedes ver más información en "Cómo crear un video trailer para Youtube".

## 5.-Descripción de tu canal en Youtube

Incluye una descripción de tu canal y aprovéchalo para incorporar palabras claves dentro de esta. Puedes llegar aquí desde los perfiles sociales explicado en el punto anterior o pinchando en "Más información".

## 6.- Crea listas de reproducción en Youtube

Crea listas de reproducción con los vídeos de una misma temática y con las keywords que quieras posicionar. Pueden ser tuyos o de otros canales. Puedes crear anotaciones en otros video para llegar a ellas y pueden aparecer en los resultados de búsqueda independientes. Incluye metadatos en el título, miniatura y descripción.



**OFICINA EN COLOMBIA DEL ALTO COMISIONADO DE LAS  
NACIONES UNIDAS PARA LOS DERECHOS HUMANOS**

[www.hchr.org.co](http://www.hchr.org.co)  
[twitter.com/ONUHumanRights](https://twitter.com/ONUHumanRights)  
[facebook.com/onudhcolombia](https://facebook.com/onudhcolombia)  
[quejas@hchr.org.co](mailto:quejas@hchr.org.co)