

REDES SOCIAIS PROFESIONAIS

*Asier Epelde Piñeiro. Consultor informático software libre
David Saavedra Pino. Traballador social*

RESUMO

As redes sociais estanse a impor na nosa sociedade, marcada pola innegable influencia de internet, nun estándar de comunicación para ámbitos persoais pero tamén nos máis atrasados ámbitos profesionais.

O *networking* supón unha nova experiencia e forma de comunicación entre persoas que teñen algo que ofrecerse unhas ás outras pero que deciden coñecerse, con anterioridade á reunión presencial e física, nun mundo virtual.

Para isto existen numerosos portais web que forman verdadeiras redes sociais de profesionais nos que podemos formar parte activa como membros da comunidade. Algunha destas redes teñen centos de miles de persoas usuarias, Xing ou LinkedIn, e outras millóns, Facebook, pero cada unha delas pode ofrecernos algo interesante para todos os que nos interesamos por esta nova forma de comunicación.

PALABRAS CLAVE

Rede social, internet, Networking, Xing, LinkedIn, Facebook, perfil profesional.

ABSTRACT

The social networks are been imposed in our society, marked by the innegable influence of Internet, in a standard of communication for personal surroundings but also in the most left behind professional fields.

The Networking supposes a new form of communication between people that have something that offer ones to the others but that decide to know, previous to the face-to-face and physical meeting, in a Virtual World.

For this, exist a lot of websites that form true Social Networks of professionals, whitch one can form active part like members of the community. Some of these networks has hundreds thousands of people users, Xing or LinkedIn, and others millions, Facebook, but each one of them can offer us something interesting for all those that us be interested by this new form of communication.

KEYWORDS

Social Network, Networking, internet, Xing, Linkedin, Facebook, personal profile

1. INTRODUCCIÓN. REDES SOCIAIS PROFESIONAIS

A proliferación das chamadas redes sociais profesionais foi unha verdadeira revolución no ámbito laboral. Estas redes virtuais demostran cada día ser unha ferramenta útil para conseguir relacións profesionais, practicar o *networking*, acceder a contactos de calidade así como novas oportunidades laborais. Tamén nos poden axudar a potenciar e/ou reorientar a nosa carreira profesional, abrir novos ámbitos de negocio e proxectos de colaboración e consolidar as relacións existentes ou construír outras novas.

O social media converteuse na revelación do século XXI na www. Na actualidade xa non se conciben as relacións sociais, nin as profesionais, sen o uso de internet e as novas tecnoloxías.

Actualmente, no ámbito laboral, tan importante é presentar un bo currículo como ter un perfil definido nas redes sociais no cal expoñamos a nosa traxectoria profesional, os nosos estudos, colaboracións en proxectos e unha rede de contactos consolidada.

2. QUE É ISO DO NETWORKING?

Pódese traducir *networking* por **traballo en rede** ou **xestión da rede de contactos**. Tamén o podemos entender como traballar a nosa rede de contactos. De todos os xeitos, o *networking* é unha forma de entender as nosas relacións sociais e profesionais no día a día.

Para realizar un *networking* eficaz, aconséllase que sexa **proactivo**. Isto significa acudir a eventos (conferencias, cursos, seminarios...) para incrementar a rede de contactos e buscar oportunidades. As redes sociais en liña facilitan, en gran medida, establecer contactos de maneira virtual. Por iso, é interesante buscar oportunidades na rede cruzando os datos do noso perfil virtual e combinar o que **ofrezo** co que **buscan** outras persoas ou entidades.

Por ese motivo, é fundamental, ter un perfil completado cos nosos datos persoais e profesionais nas redes sociais e, así mesmo, usar as palabras claves para que poidan identificar as nosas áreas de interese.

Son tan importantes as relacións que se fan a través das redes sociais en liña, como aquelas que se fan en persoa asistindo a eventos e reunións, os chamados eventos *off-line*. O ideal é a combinación das dúas nunha porcentaxe do 50%. Hoxe en día proliferan as reunións específicas onde practicar o *networking*, onde se pon en contacto diversos profesionais que buscan intereses comúns.

Unha das reunións máis comúns son as *speed networking* onde cada participante dispón de roldas de 6 minutos para presentarse e expor o seu proxecto.

Tamén, outro formato de *networking* é o *elevator speech* (discurso do ascensor) onde nun minuto unha persoa ten que presentar o seu perfil profesional ou entidade.

Tamén o *networking* consiste en construír relacións con persoas que nun principio non coñecemos persoalmente pero que nun futuro poidan querer facer negocios ou que nos poidan contactar con outras persoas interesantes para nós. Segundo a teoría dos 6 graos, todas as persoas do mundo estamos interconectados cunha separación de como máximo seis graos. Por iso, a vantaxe que ten establecer relacións de *networking* é a posibilidade de darte a coñecer a calquera persoa que nos resulte interesante e a posibilidade de adquirir notoriedade e prestixio entre os nosos compañeiros. Ser unha referencia nunha determinada área facilita que os teus contactos te recomenden. Polo tanto, conectar persoas entre si é recomendar contactos profesionais a outros contactos.

Establecer unha rede de contactos permitiranos chegar a persoas clave de maneira máis rápida e directa, ademais de evitar a porta fría grazas ás recomendacións.

O *networking* permite darnos a coñecer coa finalidade de establecer posibilidades de negocio ou postularnos como candidatos a unha determinada oferta laboral. Isto, tal e como comentabamos antes, pasa de adoptar unha posición pasiva onde esperamos a que nos chamen, a tomar a iniciativa participando nas redes sociais e dando a coñecer os nosos produtos, servizos, ideas ou empresa.

Outra potencialidade do *networking* é detectar oportunidades de negocio e coñecer a potenciais socios, retomar o contacto con antigos compañeiros de profesión. E tamén, compartir intereses e afeccións en común.

3. IDENTIDADE DIXITAL. QUE É? COMO XESTIONALA?

Hoxe en día é habitual estar presente nunha ou varias redes sociais. Os perfís que xestionamos dentro desas redes é o que poderíamos denominar identidade dixital. Cada persoa ten a súa e xestionala correctamente é algo necesario e ao que debemos dedicarlle tempo.

O primeiro ao que debemos dedicarlle tempo é a establecer unha estratexia persoal e profesional nas redes sociais: cales son os obxectivos que quero alcanzar e como os vou conseguir. O seguinte é establecer un perfil de referencia. O máis aconsellable é utilizar o mesmo para que nos identifiquen nas diferentes redes sociais. Os nosos son: @saavedrapino en Twitter e saavedrapino, na maioría das redes sociais e asierrep ou asier_epelde nas diversas redes, tanto xeneralistas como profesionais. Isto é conveniente para evitar que nos suplanten a identidade ou que outras persoas xeren unha identidade que poida levar a confusións con outras áreas laborais.

Á configuración deste perfil hai que dedicarlle un tempo co fin de que todos os datos relevantes (coñecementos, actitudes etc.) estean completos.

Se tes presenza en varias redes sociais, integra o teu perfil coas demais presenzas en liña para que sexa máis fácil darte a coñecer e que as outras persoas te atopen. Hoxe en día é posible automatizar esas funcións. Se tes blog, páxina web, conta de Twitter, LinkedIn, Facebook ou Xing sería conveniente que utilizases un cartón de visita virtual.

Igualmente, se tes traballos relevantes ou aos que lles queiras dar difusión podes utilizar unha conta de **Slideshare** (<http://www.slideshare.net/>) para compartir documentos ou presentacións (powerpoints) e dar a coñecer os teus traballos e relatorios.

4. TECENDO UNHA REDE DE CONTACTOS

Tecer e establecer unha rede de contactos e coidala hoxe en día é fundamental. Non só é acumular centos de contactos na miña rede social favorita, senón manter a comunicación constante con eles. Na web social é fundamental: escoitar (o que din as outras persoas), actuar (comentar noticias, eventos, participar en foros e grupos de discusión) e medir (o impacto e a repercusión que teñen as nosas opinións nos demais e nas redes sociais). Polo tanto, non é tanto a cantidade senón a calidade destes contactos.

4.1. A IMPORTANCIA DA REDE DE CONTACTOS

Hoxe en día non é tan relevante a cantidade de coñecementos que posuamos como a posibilidade de coñecer a persoa que teña eses coñecementos e onde se pode acceder a eles.

Así é fundamental coñecer a outros profesionais e compañeiros/as que nun momento dado nos poidan axudar e aos que lle poidamos consultar dúbidas, así como resolvernlos as que eles expoñan. Unha ferramenta moi útil para isto son os foros e os grupos de expertos.

Ex: o portal <http://www.solucionesong.org/> dispón do seu propio equipo asesor onde consultar e contestar dúbidas que outras ONG e asociacións formulen. Os/as profesionais que queiran pódense dar de alta como membros do equipo asesor e participar resolvendo consultas.

4.2. CANTIDADE FRONTE A CALIDADE

Ter centos ou miles de contactos nas nosas redes sociais non é sinónimo de éxito. Aínda que algúns autores comentan que non é necesario discriminar

ningunha solicitude por se o día de mañá se pode converter nun potencial colaborador, tampouco é necesario encher a bandexa de solicitudes de amizade.

O interesante é que eses contactos que temos nos poidan recomendar ante outras persoas para a realización dun futuro traballo, ben porque teñen referencias nosas ou porque foron observadoras do noso traballo.

Tamén o tipo de contactos que temos nas redes sociais, así como grupos, páxinas das cales somos fans ou comentarios din moito de nós. Non está de máis volver repetir que o pensemos dúas veces antes de darnos de alta dun grupo.

O gran potencial das redes sociais foi e é achegarnos a aquelas persoas ou profesionais cos cales teñamos un especial interese en establecer un contacto ou comunicación. Antes era case imposible pornos en contacto cun investigador ou unha investigadora que publicou un estudo que atraeu o noso interese e hoxe en día a través do correo electrónico e das redes sociais podemos pescudar máis sobre a súa traxectoria profesional, pornos en contacto e mesmo ofrecernos a colaborar en novos proxectos.

Tamén cada día é máis frecuente (e necesario) que organizacións e entidades teñan o seu perfil nas redes sociais, co cal o intercambio de información é inmediato e fluído e poden difundir os seus eventos e proxectos en todo momento.

4.3. DESVIRTUALIZAR OS CONTACTOS. EVENTOS *OFF-LINE*

Acode a eventos *off-line* onde desvirtualizar a aquelas persoas coas que mantiveches un contacto en liña. Nas redes sociais existen moitos eventos que permiten este tipos de contactos informais, antes ou despois apetecerache coñecer persoalmente e coas que desexes establecer vínculos laborais que vaian máis aló dunha mera relación virtual. Pódese propor un primeiro encontro informal no cal se poderán suxerir múltiples oportunidades de colaboración.

Algún destes eventos están relacionados co sector da sanidade, como o I Congreso da Blogosfera Sanitaria e que levaba como subtítulo: Democratizando o debate sanitario, organizado pola Fundación Gaspar Casal e celebrado en Madrid o 13 de abril de 2010, no cal se debateu sobre a irrupción das novas tecnoloxías nos temas de saúde, e do cal proximamente se realizará a segunda edición.

Tamén en Santiago, se levou a cabo o 26 de febreiro de 2011 o I Encontro Anual de Social Media en Galicia, COMPOSTWEETS, con especial mención a Twitter.

REDES SOCIAIS PROFESIONAIS

5.1. QUE SON?

A maioría dos que lean este artigo xa terán o seu perfil nas redes sociais de uso máis xeneralista: Facebook, Tuenti... isto xerou a idea errónea que as redes sociais son un instrumento de lecer. As redes sociais desde hai tempo poden usarse para facer *networking*, fomentar as relacións profesionais, consolidar as existentes ou construír outras novas.

5.2. CALES SON AS MÁIS REPRESENTATIVAS?

As redes sociais profesionais máis importantes actualmente son: LinkedIn, Xing e Viadeo. Tamén asistimos á proliferación de redes sociais profesionais temáticas ou verticais como **Spanamed**, que ofrece información sobre sanidade 2.0. ademais de información, experiencias, opinións, vídeos, noticias, foros, proxectos, formación e innovación en saúde. Spanamed é unha rede social española e grazas á cal naceu unha iniciativa moi interesante que é o libro colaborativo Autocoidado da saúde, que está dispoñible en liña. Outra rede social de ámbito sanitario é **Medbook**. E tamén no traballo social, existe **Atenea**, rede social andaluza sobre temas de traballo social.

5.3. QUE NOS PODEN ACHEGAR?

Estas ferramentas axudarannos a relacionarnos con colegas, potenciais clientes ou empregadores, establecer alianzas e colaboracións para traballos ou con persoas con intereses similares aos nosos.

As redes sociais profesionais permítennos ter posicionamento en Google e outros buscadores, isto quere dicir que calquera que nos busque polos nosos nomes e apelidos obterá información profesional de nós, contactos profesionais, establecer credibilidade na nosa área profesional baseada na experiencia e os nosos coñecementos, participar activamente en grupos especializados de interese, ser recomendado ante outros profesionais e empresas, facer *networking* e contactos sociais, publicar e publicitar as nosas presentacións, vídeos e traballos, acceder a ofertas que non se publican noutros formatos, buscar e atopar traballo...

5.4. O EXEMPLO DE XING

O nacemento de Xing foi en 2003, e foi configurada como unha rede de contactos internacionais, da que formarían parte tanto empresarios, empregados, traballadores autónomos, alumnos, estudantes e demandantes de emprego.



Logo de Xing, rede social de marcado carácter profesional.

Xing posúe en España máis de 1.200.000 usuarios, e é a rede máis relevante do noso país, por encima de LinkedIn, que apenas supera a meta-de desa cifra (Fonte: Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos).

O crecemento de Xing no noso país veu dado, en parte, por unha política de crecemento que incluíu a compra das dúas redes máis importantes de *networking* profesional: Neurona e eConozco.

Aínda que actualmente esta expansión se viu truncada ao pechar Xing as súas oficinas en España (2).

As funcións da rede profesional XING son:

- **Xestión do perfil profesional** en XING con datos de contacto, estudos, ocupación actual, busco e ofrezco, intereses, información sobre contactos directos, actualización de estado (que estou a facer neste momento ou información relevante).
- **Procura** de contactos, grupos de interese, redes profesionais, ofertas de emprego...
- **Mensaxes directas** (mensaxes privadas entre contactos), notificacións de eventos e *newsletters* de grupos de interese.
- **Contactos** directos e xestión de solicitudes de contacto enviadas e recibidas.
- **Grupos** de traballo e interese aos que pertenzo e grupos dos que son moderador ou comoderador.
- **Eventos** que organizo persoalmente ou desde a miña entidade, así como notificacións de eventos que se van realizar.
- **Ofertas de emprego**, información sobre **empresas** e **ofertas** e descontos de *partnets*.

5.5. LINKEDIN

LinkedIn (<http://www.linkedin.com/>) é unha das redes sociais profesionais pioneiras e máis importante do mundo. Vai moito máis alá dun mero currículo en liña (tal e como é percibida aínda por moitos), senón unha ferramenta para conseguir reputación e posicionamento profesional.



LinkedIn, e outra importante rede social profesional.

É lanzada en 2003, e os seus fundadores convidan os seus 350 contactos máis importantes que tiñan, ao mes xa contaban con 4.500 membros na rede.

Este crecemento chega a hoxe en día co reto de superar os 100 millóns de usuarios en todo o mundo, e convertese na grande axenda de contactos do século XXI.

Así podemos definir a LinkedIn como a maior rede social de profesionais que conecta a profesionais e empresas e axúdaos a intercambiar coñecementos, ideas e oportunidades.

Alguns dos motivos para estar presente en LinkedIn son:

- Expandir a túa rede profesional.
- Mostrar a túa experiencia laboral pero máis importante: os teus logros e recomendacións de colegas/clientes.
- Deixar que outros te atopen e contacten máis facilmente.
- Reconectarte ou volver contactar con vellos amigos e compañeiros de universidade.
- Coñecer persoas cos teus mesmos intereses/afeccións a través dos grupos.

En resumo, LinkedIn permite, que te manteñas informado cos teus contactos e co teu sector profesional (traballo social etc.), atopar as persoas e os coñecementos que precisas para conseguir os teus obxectivos e controlar a túa identidade profesional en liña.

Entre as funcionalidades que ofrece LinkedIn están as seguintes:

- **Páxina de inicio**, onde se mostran as actualizacións do noso perfil e estado, e información relevante sobre a actividade dos nosos contactos.
- **Perfil** (profesional), información de contacto e experiencia profesional, estudos etc.
- **Contactos**. Aquelas persoas ou profesionais que están dentro da nosa rede de contactos. LinkedIn é máis selectivo á hora de incorporar contactos e só permite contactar con aquelas persoas ou profesionais que teñamos un contacto directo anteriormente. O cal é positivo para manter a calidade da rede. O rexeitamento de moitas solicitudes de contacto é sancionada.
- **Grupos**. Categorizados por temas onde se comparten noticias, debates e intereses comúns) permiten atopar e interactuar con expertos sobre distintos temas.

Tamén existen ferramentas como as **Respostas** (preguntas da comunidade onde se elixe a mellor resposta dándolle o título de experto ao profesional).

- **Emprego.** Unha das finalidades das redes sociais é a procura de ofertas de emprego. Actualmente moitas destas ofertas xa só se publican nas redes sociais e en portais de emprego. Neste caso permite atopar empregos por palabras craves (traballo social etc.).
- **Caixa de correos.** Envío de mensaxes e invitacións aos contactos.
- **Empresas.** Permite buscar e gardar aquela información sobre empresas que nos interesan.

Pódese atopar unha guía de uso de LinkedIn na seguinte ligazón http://empezarenlinkedin.com.ar/profesionales_conectados.pdf

6. CREANDO COMUNIDADE. POR QUE É IMPORTANTE PARTICIPAR NOS FOROS?

A principal característica da web 2.0. contra a web 1.0. é o intercambio de información entre os usuarios. Co cal prima a interacción entre eles que se logra a través de diferentes aplicacións da web que facilitan a tarefa de comentar noticias e a colaboración en determinadas tarefas.

Unha das ferramentas máis clásicas son os foros onde unha persoa pode “subir” un tema de interese ou comentario e a través dun “fío” iniciar unha conversación. Actualmente a maioría das redes sociais dispoñen da ferramenta para compartir e/ou comentar unha noticia ou un texto.

Ser un usuario activo é conveniente xa que a través do comentario de noticias e información xéranse sinerxías e colaboracións que poden chegar a ser frutíferas. Así como adóitase dicir que un blog aliméntase dos teus comentarios, tamén a presenza nas redes sociais require que sexamos membros activos e non simplemente nos quedemos en meros observadores.

7. UNHA APROXIMACIÓN AO FENÓMENO FACEBOOK

É posible que a mellor definición de Facebook a poidamos atopar sen saír da web 2.0, exactamente na Wikipedia:

Facebook é un sitio web de redes sociais creado por Mark Zuckerberg e fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Mark Zuckerberg. Orixinalmente era un sitio para estudantes da Universidade Harvard, pero actualmente está aberto a calquera persoa que teña unha conta de correo electrónico. Os usuarios poden participar nunha ou máis redes sociais, en relación coa súa situación acadé-



Facebook e a rede social xeralista máis importante no mundo.

mica, o seu lugar de traballo ou rexión xeográfica.” (<http://es.wikipedia.org/wiki/facebook>)

Polo tanto, podemos dicir que Facebook é un sitio web que permite a interconexión de numerosas persoas que identificadas a través do seus perfís, teñen algún tipo de vínculo unhas coas outras.

En definitiva é un lugar no que se pon en práctica aquilo do que falamos cando nos referimos a unha rede social.

7.1. PARA QUEN ESTÁ PENSADO FACEBOOK?

Hai tempo que Facebook deixou de ser un lugar no que atopar compañeiros de clase ou vellos coñecidos do instituto. Creados polas pequenas empresas, polo xeral máis dinámicas que as grandes corporacións, empezaron a xurdir perfís corporativos, non só empresariais senón tamén de ONG e outras organizacións, que motivaron a proliferación deste tipo de perfís que apostaron por unha nova estratexia comunicativa.

Facebook non tivo máis remedio que adaptar a plataforma para aco-llelos e agora podemos atopar:

- 1. Perfís persoais:** o primeiro que adoitamos facer para darnos de alta en Facebook e empezar a comprobar as funcionalidades da plataforma é crear un **perfil de usuario/a**. Nos perfís persoais falamos de AMIGOS (é así como se denominan os membros da rede propia) e existe certa reciprocidade (dúas persoas non son amigas se unha non quere...).
- 2. Páxinas comerciais:** tamén chamados en ocasións perfís públicos. Adoitán ser empregados para promover unha marca, empresa, organización... Nas páxinas comerciais falamos de seguidores e facerse seguidor dunha páxina non require permiso previo (calquera usuario/a se pode facer seguidor dunha páxina, queira ou non o seu administrador). As páxinas identifícase con facilidade polo botón de “Me Gusta”, no que tere-mos que facer click se queremos seguir á páxina.
- 3. Grupos:** os grupos son agrupacións informadas de perfís que teñen algunha afinidade. Nos grupos fálase de UNIRSE AO GRUPO. Os grupos poden ser abertos ou pechados en función da privacidade do seu contido. Calquera persoa pode crear un grupo.

É probable que a persoa lectora deste artigo xa teña un perfil persoal en Facebook, igual que o teñen máis de 500 millóns de persoas en todo o mundo. Moitas destas persoas fan un uso corrente da aplicación: crean o

seu perfil, publican no seu muro e nos dos seus “amigos”, únense a grupos de afinidade etc.

Imos ver agora o que supón Facebook dende o punto de vista das organizacións -tamén das empresas- e o que pode significar para a difusión da mensaxe, da publicidade, do servizo e do produto que lle ofrecen á sociedade.

- ◆ Facebook ofrece a posibilidade de comunicarnos con outros a través de numerosas ferramentas e estratexias que iremos vendo. En realidade, o noso muro de Facebook, xa sexamos un perfil persoal, grupo ou institución, pode considerarse como unha nova páxina web, pero na que resulta de vital importancia a relación cos visitantes:
- ◆ Temos que estar en disposición de buscar as achegas das persoas usuarias de Internet. O noso maior interese debe estar en satisfacer a necesidade de todo aquel visitante potencial: publicar contido axeitado, gañar a confianza dos internautas... pero sobre todo favorecer a súa participación.

Neste sentido, podemos considerar que as persoas usuarias serán as que nos irán marcando a idoneidade dos contidos publicados non noso perfil corporativo.

- ◆ O perfil corporativo en Facebook pode servírnos, tamén, para atopar a bos compañeiros de viaxe. A selección de grupos permite discriminar determinados perfís como axeitados ou non. Para as empresas, Facebook xa é un lugar no que poder atopar o mellor candidato a un novo posto de traballo.
- ◆ Que están facendo as entidades do noso contorno? Coñecer o que fan outras entidades do noso sector é unha boa estratexia, non a única, para estar ao tanto do que sucede ao noso redor. Por iso, seguir a súa actividade, interactuar e cooperar con elas pode ser altamente rendible.

7.2. OS GRUPOS

No mundo real un grupo de persoas está formado por xente que se xunta porque comparte afeccións, intereses... En Facebook podemos dicir que é o mesmo.

Un grupo é un sitio onde a xente poderá deixar as súas opinións, as súas ligazóns, comentará o publicado por outros ao redor dun tema común. Permítenos interactuar con outros membros (que non teñen por que ser amigos/as persoais) que ten os mesmos intereses.

Calquera persoa con perfil en Facebook pode crear un grupo que poderá ter calquera denominación imaxinada ou por imaxinar. En Facebook podemos atopar milleiros de grupos sumamente interesantes para os nosos obxectivos pero tamén outros milleiros de grupos creados sen moito sentido.

As funcionalidades dos grupos pódense considerar certamente limitadas, aínda que é probable que sexa suficiente para a función que están cumprindo:

- ◆ Muro: onde a xente pode interactuar co grupo. Ver o que o resto escribiu, comentar...
- ◆ Información: unha pouca información do grupo, para que é, quen pode entrar.
- ◆ Foros: un foro demasiado simple.
- ◆ Fotos: unha zona onde os membros do grupo poden subir as súas fotos (se así o estableceu o administrador do grupo ao crealo).
- ◆ Vídeos: unha zona de vídeos na que incluír material multimedia.

QUE É O QUE VEMOS DUN GRUPO E COMO SEGUILO?

Para seguir a actividade dos grupos nos que podemos participar, aos que nos tivemos que unir previamente:

- ◆ Imos directamente ao grupo a ver que é o que está a pasar. Para iso, na páxina inicial seleccionamos grupos, aí vemos os grupos nos que estamos metidos.
- ◆ Seguimos a ligazón do que nos interese e xa poderemos estar ao tanto do que ocorre nos grupos dos que formamos parte e se o permiten, participar neles.
- ◆ Se un amigo noso que está metido no grupo, pon algo neste, entón verémolo na páxina de inicio de Facebook.
- ◆ Os administradores do grupo envíanlles un correo a todos os membros do grupo, polo que recibo o dito aviso no meu correo e vexo que hai movemento. Isto fai que me acorde que existe o grupo e vou visitalo. Iso si, como o administrador do grupo me bombardee de correos e non sexan realmente interesantes para min, dareime de baixa.

O DINAMIZADOR DOS GRUPOS

Do que nos daremos conta co uso do Facebook é que recibiremos invitacións para participar en grupos, unirémonos a eles, e logo non os segui-

remos en absoluto, esquecerémonos deles. Un grupo require alguén que o dinamice por baixo, que mande recordatorios, resumos do que vai pasando... senón o máis probable é que morra.

7.3. PÁXINAS EN FACEBOOK

Tal e como vos dixemos, detrás das páxinas o que atoparemos serán empresas, marcas, institucións que crean as páxinas para poñerse en contacto cos seus seguidores e/ou consumidores presentes e futuros. O obxectivo das páxinas adoita ser, basicamente, converterse nun canal de comunicación máis ou menos informal nun contorno no que hai millóns de persoas.

Un detalle que hai que ter moi en conta é que en contra do que sucede nos grupos nas páxinas non temos maneira de coñecer a identidade da persoa que exerce o labor de administración nin da que a creou. Isto débese, entre outras cuestións, a que quen crea unha páxina acepta ser o representante desta. Isto implica varias cousas: non é suficiente con ter un perfil persoal para crear unha páxina e é necesario que a páxina que imos crear teña algún tipo de existencia xurídica *off-line* (non podemos inventar o nome dunha páxina, por exemplo).

7.4. COMO SEGUIR UNHA PÁXINA?

Do mesmo xeito que dunha persoa nos facemos amigos e a un grupo nos unimos, en Facebook a nosa relación cunha páxina é unha relación de seguidor. Aceptamos “Me Gusta” para poder seguir o que se di nela.

Do mesmo xeito que nos facemos membros dun grupo, para facernos seguidores dunha páxina temos varios motivos:

- ◆ Porque nos interesa unha temática e facemos unha busca nas páxinas de Facebook. Similar ao visto en Grupos, pero filtrando por páxinas.
- ◆ Por suxestión: non coñecemos de nada a páxina, pero chéganos un correo dun amigo suxeríndonos que nos fagamos seguidor dela. Similar ao correo que nos chegaba para unirmos a un grupo.
- ◆ Porque vimos en Facebook que un amigo se fixo seguidor dunha páxina e tras visitalo parécenos que pode ser interesante.
- ◆ Porque vimos publicitado na páxina dunha empresa/institución coa que temos trato. Cada vez é máis habitual nunha web que nos dean información de onde podemos atopalos nas redes sociais.

Unha páxina variará moito doutra. Algunhas serán máis bonitas, máis feas, con máis funcionalidade, menos... dependendo de quen a leve, cal sexa o seu obxectivo, os seus coñecementos do medio e tamén con base ao orzamento que poidan ter para investir e traballar na páxina.

Algunhas das acción que podemos facer nas páxinas son:

- ◆ Facernos seguidores se nos interesa seguir o que se di. A páxina non ten que ver nada connosco, os seus creadores non teñen por que ser amigos nosos, nin sequera teñen por que ter acceso aos nosos datos, fotos, nin nos teñen que dar permiso para que podamos facernos seguidores... a diferenza dunha conexión de amizade.
- ◆ Podemos ver as diferentes pestanas que temos na páxina: participar no muro (se o creador da páxina nolo permite), subir fotos (se está permitido)... Haberá máis ou menos pestanas segundo os creadores da páxina o decidiron.
- ◆ Filtros: podemos premer en filtros e discriminar se queremos ver a información publicada no muro polo administrador da páxina, polos seus membros ou por ambos os dous (isto tamén depende de como o configurou o creador da páxina).
- ◆ Suxerirlles esta páxina aos meus amigos. Se creo que a páxina lle pode interesar a algún amigo meu, selecciono esta opción e poderei enviarlles aos amigos que elixa un correo suxeríndolles que se fagan seguidores dela.

A diferenza do que sucede cos grupos, as publicacións dunha páxina vémolos na nosa páxina de inicio.

Así que aquí será onde iremos vendo as novidades da páxina. Iso si, temos que ter en conta que no noso muro só veremos as publicacións dos administradores das páxinas das que somos membros (e non de todos os seguidores, isto faise para evitar o colapso do noso muro se somos seguidores dalgunha páxina con milleiros de seguidores que publican algo continuamente).

Podemos directamente dicir que nos gusta comentar ou compartir a publicación do mesmo xeito que aprendemos á hora de participar. Iso si, a diferenza cun perfil de usuario (onde ou usuario recibe unha notificación cando alguén comenta unha publicación súa), cando comentamos algo publicado por unha páxina, os seus creadores non son notificados por correo do dito comentario. Así que pode ser que se non fan un seguimento exhaustivo das mensaxes de usuario, este comentario se perda.

PÁXINAS FRONTE A GRUPOS EN FACEBOOK

Imos ver a diferenza que existe entre páxinas e grupos nun cadro resumo coas características principais duns e doutros:

	Grupo	Páxina
Finalidade	Fomentar a colaboración dos seus membros ao redor do obxectivo do grupo.	Transmitirlles información aos seus fans. Pensadas para empresas, marcas, produtos, organizacións, figuras públicas e outras entidades.
Visibilidade externa	Antes NON se indexaban nos buscadores. Agora SI.	SI se indexa nos buscadores.
Personalizar URL	NON	SI
Visibilidade interna	Vemos as mensaxes deixadas por algún amigo noso no muro do grupo ao que pertencemos ambos os dous.	As mensaxes do muro escritas polo administrador da páxina aparecen na páxina de inicio dos seguidores desta.
Usuarios	Máximo 5.000 membros	Seguidores ilimitados.
Logo/Fotos	SI, pero só un álbum, todas xuntas	SI e podemos crear cartafoles.
Muro/Wall	SI	SI
Mensaxes	Por correo electrónico interno.	Por actualizacións (similares aos correos electrónicos internos). Hoxe en día teñen máis visibilidade que antes.
Importar Blog RSS	Non	SI
Ligazóns/Links	SI	SI
@ Tags	SI	SI
Eventos	SI	SI
Foro	SI	SI
Vídeo	SI	SI
Enquisas/Polls	Non	SI
Engadir aplicacións	Non	SI
Anuncios/Social Adds	SI	SI
Estatísticas/ Stats	NON	SI, aínda que non demasiadas
Moderación	Manual	Manual

Se pertences a un grupo, na túa páxina de inicio só verás as publicacións dos teus amigos no dito grupo, non verás as publicacións de calquera (aínda que sexa un administrador do grupo).

As páxinas permítenlles aos administradores actualizar ou seu estado, publicar ligazóns, fotos e vídeos no muro, o que se reflicte directamente en que lles proporciona unha maior visibilidade ás publicacións das empresas e unha maior relevancia ante as persoas usuarias.

As páxinas de Facebook ofrecen unha **pequena páxina de estatísticas**, onde poderás ver un pouco de información útil como administrador da páxina: seguidores, número de baixas, países máis populares, datos demográficos, vistas da páxina, consumo de medios, interaccións, publicacións etc.

Ademais tamén nos permite incrementar as nosas posicións en buscadores como Google, e máis se eliximos un bo nome para a nosa páxina.

DESVANTAXES DAS PÁXINAS

- Cando publicamos un evento non podemos mandarlles aos nosos seguidores un aviso por correo electrónico (nun grupo si que o podemos facer).
- Desde unha páxina non temos a opción que ten un grupo de enviarlles unha mensaxe a todos os nosos seguidores, só temos a opción de enviar unha “actualización”, que non é o mesmo, e moita xente non le nunca o contido das actualizacións.
- Un grupo non podemos convertelo nunha páxina, así que mellor pensamos ben antes de crealo.

DESVANTAXES DOUS GRUPOS

- Só son visibles para usuarios de Facebook aínda que hai unha parte pública que a indexa Google, é pouco o que se ve.
- Non lle podo engadir máis aplicacións ao grupo.
- Os usuarios teñen que ser proactivos, teñen que ir ao grupo e ver se hai novas discusións, entradas.

COMMUNITY MANAGER: UNHA NOVA FIGURA

Co auxe das redes sociais e xa non só mirando a Facebook, sae unha nova figura nas empresas: o *Community Manager*.

Unha cousa é crear unha páxina ou un grupo en Facebook, algo realmente sinxelo e intuitivo que apenas suporá ningún esforzo para as lectoras.

Agora vén o traballo de alimentar a páxina ou de dinamizar o grupo. E de seguir e contestar as suxestións de usuarios, e de ver que fai a nosa competencia etc.

Se pretendemos dinamizar un grupo ou unha páxina dende unha organización ou entidade pequena, faremos o que poidamos en función dos nosos propios obxectivos (que han de ser realistas) pero se queremos traballar sobre Facebook (aínda que tamén se aplica a outras redes) podemos contar coa figura do *Community manager*.

Esta figura será a encargada de dinamizar os perfís, de asistir a xornadas e encontros *off-line* e, en definitiva, de lle sacar o máximo rendemento posible á nosa presenza en internet.

8. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS:

8(2) Xing cierra su oficina en España. (en liña) <http://www.expansion.com/2010/12/22/empleo/mercado-laboral/1293014055.html> Expansión y empleo. 22.12.2010. Madrid

LECTURAS RECOMENDADAS.

Socialnets. Redondo Martín, José Antonio. Ediciones península, 2010
Net... qué? Networking para todos. Porrás, Antoni. Editorial CEF, 2010
Conectados. Christakis, Nicholas A., Fowler, James H., Editorial Taurus, 2010
Faceboom, Faerman Juan, Editorial Alienta, 2009

ARTIGOS DE INTERESE:

- EQUIPOS Y TALENTO. (2011) *Las mujeres lideran el crecimiento de la red profesional XING en España.* <http://www.equipostrytalento.com/noticias/2010/11/16/las-mujeres-lideran-el-crecimiento-de-la-red-profesional-xing-en-espana> (Consultado el 02.11.2011).
- FÁTIMA MARTÍNEZ LÓPEZ. (2010) *La importancia de las tarjetas de visita.* <http://fatimamartinezlopez.com/2010/11/18/la-importancia-de-las-tarjetas-de-visita/> (Consultado el 02.11.2011).

- MIKI. (2010). *Entrevista - Redes Sociales Profesionales : Xing, LinkedIn y Viadeo*. <http://www.soygik.com/entrevista-redes-sociales-profesionales-xing-linkedin-y-viadeo/> (Consultado el 02.11.2011).
- CommunityManager.eu (2010). *Herramientas de monitorización para el Community Manager*. <http://www.socialblabla.com/herramientas-de-monitorizacion-para-el-community-manager.html> (Consultado el 02.11.2011).
- BEATRIZ REVILLA. (2011). *¿Quieres organizar la comunicación en tu organización?*. http://www.fundacionluisvives.org/actualidad/noticias/archivo/2011/01/11/quieres_organizar_la_comunicacion_en_tu_organizacion_.html (Consultado el 02.11.2011).
- JESÚS SANCHO. (2011). *Antoni Porras: “La identidad digital no es sólo tener un perfil, también hay que cuidar su reputación”*. <http://www.lavanguardia.es/internet/20110112/54100500871/antoni-porras-la-identidad-digital-no-es-solo-tener-un-perfil-tambien-hay-que-cuidar-su.html> (Consultado el 02.11.2011)
- EMILIO MÁRQUEZ. (2010). *7 Consejos para asistir con éxito a una reunión de Networking*. <http://emiliomarquez.com/2010/04/27/consejos-reunion-de-networking/> (Consultado el 02.11.2011)
- ÓSCAR DEL SANTO. (2011). *LinkedIn: encuentra trabajo y construye tu ‘personal branding’*. http://www.oscardelsanto.com/linkedin_encontrar_trabajo/ (Consultado el 02.11.2011)
- SOCIAL MEDIA MARKETING. (2010). *7 pasos para tener una presencia exitosa en las redes sociales*. http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/7-pasos-para-tener-una-presencia-exitosa-en-las-redes-sociales/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit (Consultado el 02.11.2011)
- JJ VELASCO. (2010). *Diez herramientas gratuitas para monitorizar lo que se dice en la red*. <http://bitelia.com/2010/11/diez-herramientas-gratuitas-para-monitorizar-lo-que-se-dice-en-la-red> (Consultado el 02.11.2011)
- EMILIO MÁRQUEZ. (2010). *Consejo de Networker: Conoce a tus contactos y no “engordes” tu agenda*. <http://emiliomarquez.com/2010/01/14/consejo-de-networker-conoce-a-tus-contactos-y-no-engordes-tu-agenda/> (Consultado el 02.11.2011)

PÁXINAS DE REFERENCIA:

http://www.fgcasal.org/fgcasal/blogosfera_sanitaria.asp

<http://spanamed.ning.com/>

<http://knol.google.com/k/internet-medical-publishing/libro-colaborativo-autocuidado-de-la/23lvr9hhdbqmt/1?hd=ns#>