

Vocabulario sobre redes sociales:

Adéntrate en cada red social
conociendo su jerga





SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores. SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.

La herramienta de seguimiento de palabras clave de SEOptimer es idónea para controlar el volumen de búsqueda de palabras clave y para monitorizar las clasificaciones de las mismas. El rastreador de posicionamiento en buscadores también es capaz de encontrar problemas de posicionamiento en buscadores ocultos en cualquier página web. SEOptimer es ideal para propietarios, diseñadores de páginas web y agencias digitales que desean mejorar sus páginas web o las de sus clientes.

- ✓ **Ahorre tiempo** – algunas agencias dedican cientos de horas de trabajo manual realizando auditorías de páginas web que pueden automatizarse en segundos.
- ✓ **Presente informes atractivos** – impresione a sus clientes actuales y futuros con informes profesionales que parecen hechos a mano.
- ✓ **Consiga más clientes** – convierta su página web en un imán para los clientes. Utilice informes PDF de marca blanca y la herramienta de auditoría integrable para adquirir más clientes directamente desde su sitio web.

The screenshot displays a professional audit report for 'website.com' generated by SEOptimer. The report is titled 'Informe web para website.com' and includes the following sections:

- Header:** 'Your Agency' logo and contact information (hello@your-agency.com, www.your-agency.com).
- Introduction:** Explains that the report evaluates the website based on factors like SEO, backlinks, social media, and performance, using an A+ to F scale.
- Results of the website.com audit:**
 - Overall Score:** 'Su página es buena' (Your page is good) with a grade of 'A' and 'Tiene 10 mejoras recomendadas' (Has 10 recommended improvements).
 - Category Scores:**
 - SEO: A
 - Usabilidad: A
 - Rendimiento: A+
 - Social: C-
 - Seguridad: A+
 - Visuals:** A circular gauge chart for the overall score and a pie chart for page size.
- Results of SEO:**
 - Overall Score:** 'Su SEO es bueno' (Your SEO is good) with a grade of 'A'.
 - Text:** States that the page is well-optimized for SEO performance and provides advice on continuing development.
- Page Size Analysis:** A pie chart showing the total size is 2.63 MB, broken down into HTML (0.27MB), CSS (1.25MB), JS (1.27MB), Images (0.84MB), and Other (0.14MB).
- Additional Metrics:**
 - Facebook Connected: 'Su página tiene un enlace a una página de Facebook.'
 - Page Speed: 'Todo muy bien en nuestras pruebas, lo que es bueno para asegurar una buena experiencia (que también pueden afectar los motores de búsqueda). Continúe del tiempo para asegurarse de que no...'
 - Scripts: 'Todos los scripts de página completos' (All page scripts complete).
 - Code Practice: 'La práctica de codificación...'
 - Social Activity: 'El nivel de actividad social (jo...)'



Índice

Introducción 4

Facebook 6

Google+ 12

Instagram 16

LinkedIn 24

Pinterest 30

Twitter 34



introducción



Hoy en día las redes sociales juegan un papel fundamental, no solo por el uso habitual que se les da a nivel personal, sino por el gran potencial que tienen de cara a las empresas. Si gestionas las redes sociales de tu negocio de manera óptima (fijando objetivos, elaborando estrategias y trabajando sobre tu marca) puedes conseguir grandes logros gracias a ellas.

Redes Sociales

Existen infinitas redes sociales, cada una de ellas funciona de manera diferente y puede brindarte resultados distintos. Es imprescindible tener esto claro, ya que mucha gente cree que abriendo perfiles en todas las redes sociales conseguirás vender más o darte a conocer. Esto no es del todo cierto, si quieres conseguir resultados, primero infórmate de qué red social es más apropiada para tu negocio.

Este ebook

En este ebook tratamos de ayudarte a conocer un poco más las redes sociales más habituales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram y Pinterest. Descubre qué términos se usan en cada una de ellas, qué significa cada uno y cómo debes utilizarlos. Con este diccionario conseguirás convertir tu vocabulario en el de un verdadero “experto en social media”.



facebook

Facebook, con más de 18 millones de usuarios en España, es la red social que más usan los españoles.

Es importante que tu negocio esté presente allá donde lo estén tus clientes y por eso es recomendable tener un perfil de empresa en Facebook.

En esta red los perfiles personales y las páginas de empresa son diferentes y por eso, aunque conozcas el manejo de Facebook a nivel personal, es imprescindible familiarizarse con todos los conceptos que tendrás que manejar en la fanpage de tu negocio.

Fanpage

Denominamos fanpages, o páginas de empresa, a los perfiles en Facebook destinados a negocios, marcas, servicios, organizaciones, profesionales independientes y artistas. Es importante tener muy claro que los perfiles de persona no se deben usar para las empresas, pues además de que Facebook puede cerrarte el perfil, no tendrás acceso a las estadísticas y otras cosas que te ofrece la fanpage.

Biografía o Timeline

Es lo que se ve al entrar en tu perfil. Aparecen en ella, además de la foto de portada y perfil, tus publicaciones en orden cronológico y múltiples pestañas que te llevan a sitios de interés (fotos, información, notificaciones, estadísticas, aplicaciones, etc.)

Feed de noticias

En los perfiles personales es el conjunto de actualizaciones, noticias, videos y fotos publicadas por tus amigos y las páginas a las que sigues. En el caso de las fanpages solo aparecen publicaciones de páginas de empresas y las puedes ver en “Inicio”, en la columna central de la ventana.

Me gustas

En este caso el término no puede ser más claro. El pulgar hacia arriba es el símbolo que representa a Facebook, la red que puso de moda los “Me gustas”. Cuando quieres mostrar tu aprobación con un contenido específico, sólo debes hacer click en “Me gusta”.

Comentar

Puedes dar tu opinión en cualquier publicación escribiendo donde pone “Escribir comentario...”. Aquí es donde se da la verdadera interacción, pues tus comentarios pueden ser respondidos y se inician conversaciones reales.

Compartir

Si algo te ha gustado tanto que quieres publicarlo en tu biografía y añadir (si quieres) tu propio texto, entonces debes clickar en el botón de “compartir”. De esta forma, todos tus contactos verán esa publicación.

Menciones

Se utilizan igual que en Twitter. Si escribes el símbolo “@” y después el nombre de una persona o una página en Facebook, les llegará una notificación avisándoles de que les has mencionado. Esto está muy bien cuando compartes contenido ajeno, pues sirve para citar la fuente, y también para interactuar con otras páginas.

Mensajes

Sirven para comunicarse con personas u otros perfiles de empresa de forma privada. Las fanpages no tienen permitido enviar mensajes pero sí recibirlos, y una vez recibidos pueden contestarlos sin problema. Esto hace que los mensajes se conviertan en un buen canal de atención al cliente, pues tus seguidores recurrirán a ellos cuando tengan dudas específicas o quieran pedirte algo concreto.

Notificaciones

Las notificaciones las puedes ver en la esquina superior derecha de tu página, con el símbolo del globo terráqueo. Es aquí donde podrás ver quien ha interactuado con tus publicaciones y cómo lo ha hecho (comentario, me gusta, compartir) y también te aparecerá una notificación con cada “Me gusta” nuevo en la página.

Hashtags

Los hashtags son etiquetas precedidas por el símbolo # (almohadilla o “hash” en inglés). En Facebook, si haces click en uno de ellos te saldrán todas las publicaciones (públicas) que contengan ese mismo hashtag. Puedes crear hashtags propios y animar a tus seguidores a que los usen, sobretodo en eventos y promociones, mejorando así el engagement. Además, teniendo en cuenta que en Facebook no hay forma de resaltar el texto (ni con cursiva ni con negrita) es una buena forma de llamar la atención sobre ciertas palabras en el texto.

Evento

Los eventos se utilizan en Facebook para informar de cualquier actividad o acontecimiento que tenga lugar en una fecha concreta: fiestas, ferias, eventos deportivos, etc. Si, por ejemplo, vas a inaugurar un local, puedes crear un evento con toda la información necesaria y los invitados tendrán tres opciones para responder a la pregunta “¿Asistirás al evento?”. Las respuestas posibles son: “Asistiré”, “Tal vez asista” o “No asistiré”. La única manera de poder invitar a tus seguidores desde la propia Fanpage es con la opción de pago “Promocionar evento”.

Seguir

Si sigues a alguien podrás ver sus actualizaciones públicas (para ver más hace falta que lo añadas como amigo y te acepte). En las fanpages al darle a “Me gusta” en la página ya estás siguiendo todo su contenido.

Estadísticas

También conocidas como “Facebook Insights” es una pestaña que te ofrece información de análisis sobre la actividad de tu fanpage, desde datos estadísticos sobre tus seguidores, al rendimiento que cada publicación ha tenido según el alcance y la interacción. Es imprescindible para el funcionamiento de cualquier fanpage utilizar esta herramienta tan buena que pone en nuestra mano Facebook, pues solo analizando nuestra actividad en la red podremos descubrir en qué tenemos éxito y en qué fallamos y mejorar así nuestra estrategia.

Me gusta de la página

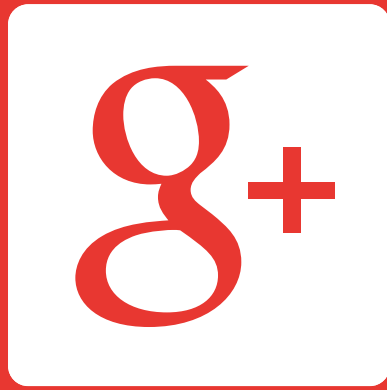
Es la estadística que te muestra los “me gusta” totales que tiene tu fanpage. Los “me gusta” totales son el número de seguidores con los que cuenta tu página de empresa.

Alcance

Es la estadística que te muestra el número de personas a las que les llega tu publicación, es decir, a cuántas personas les aparece esta publicación en su feed de noticias. Facebook te muestra el alcance de cada publicación y también el alcance total durante un tiempo determinado. Este alcance puede ser de dos tipos: el orgánico que depende de varios factores que decide Facebook con algoritmos y el de pago. Cada vez más el alcance orgánico es menor, pues Facebook quiere que las empresas pasen por paja y aumenten su alcance pagando.

Visitas

Estadística que te muestra cuántas personas han visitado tu biografía o ciertas pestañas como fotos, información, etc. Es interesante pues muchas de estas visitas se traducen en “Me gustas” en la página.



Google +

Google+ es la red social por la que ha apostado el gigante de los buscadores. Su magia reside en que no sólo funciona como una plataforma de interacción social como pueden ser Twitter o Facebook, sino que también permite incorporar los servicios de todas las apps y plataformas desarrolladas por Google. Cabe destacar que el ambiente dentro de los usuarios se caracteriza por ser profesional, educado y amable.

Adéntrate sin miedo en Google+ conociendo su vocabulario.

Círculos

Es el modo de agrupar usuarios. Es muy similar a lo que entendemos como comunidad en Redes Sociales. Se trata de todos los usuarios que te invitan o que aceptas para que sean una parte activa de tus interacciones. Ellos pueden acceder a tus publicaciones y tú a las suyas.

Amigos / Seguidores

Se trata de cada usuario que forma parte de tu círculo. Google+ da la posibilidad de ordenarlos por categorías: familia, trabajo, conocidos, amigos, clientes, etc.

+1

Son las interacciones positivas de la plataforma. Cada vez que clicas en +1 das a entender que estás de acuerdo o te resulta agradable cierta publicación. Son muy similares a los Likes de Facebook o FAV's de Twitter.

Comentar

Las publicaciones ofrecen la opción de dejar expresada tu opinión sobre los contenidos. Debajo de cada publicación encontrarás un cuadro donde dejar tus comentarios al respecto.

Compartir

Si una publicación te resulta especialmente interesante o quieres que aparezca en tu TimeLine, sólo tienes que pinchar el botón de compartir. De este modo, aparecerá en tu perfil pero, eso sí, aparecerá el usuario inicial que la publicó. Existe la posibilidad de que las publicaciones aparezcan de modo privado, por lo que algunas no podrán ser compartidas ni visibles por todos los usuarios.

Cadena

Se trata de la parte “pública” de Google+. Aquí, verás todas las publicaciones por orden de aparición de tus círculos y se incluirán las tuyas también. Resulta muy interesante para estar al día sobre los temas que tratan tus amigos pluseros.

Comunidades

Es la opción que da Google+ de interactuar de un modo más especializados. Son grupos, abiertos o cerrados, donde los usuarios tratan temas específicos. Existen reglas en cada comunidad que debes cumplir si quieres formar parte de ella. Encontrarás la posibilidad de categorizar tus publicaciones en distintos sectores.

Eventos

Al igual que en otras redes, los usuarios cuentan con la posibilidad de crear eventos. Es decir, puedes fijar alguna actividad o noticia exclusiva para un día y hora determinados e invitar a otros usuarios para que participen. Es una gran forma de dar difusión a tus actividades y proyectos públicos.

Insights

Google+ contabiliza así el número de proyección que tienen tus publicaciones. Al entrar en analítica, de este modo, podrás comprobar a cuántos usuarios llegan tus publicaciones o, lo que es lo mismo, el alcance que tienen.

Página

Son los perfiles específicos que establece Google+ para empresas, marcas, etc. La óptica resulta más profesional y se adapta a la visión de marketing online.

Menciones

Puedes referirte directamente a un usuario y que a éste le aparezca como una notificación. Se realizan poniendo @ o + delante del nombre del usuario. Utilízalas en publicaciones, comentarios, etc. Suelen tener muy buena acogida y harán que tu círculo de seguidores se sienta más cercano a ti.

Hashtag

Al igual que en otras redes sociales, siendo Twitter la creadora por excelencia, los hashtag son palabras clave de las que todo el mundo habla (o escribe) en un momento determinado. Establecen la viralidad puntual de un asunto. Utiliza los hashtag poniendo # delante de la palabra en cuestión.



Instagram



Instagram se ha convertido en la red social de moda ya sea para uso personal o profesional. Tanto es así que este año se espera que supere los 400 millones de usuarios.

Ya se sabe, una imagen vale más que mil palabras, y esta red social nos permite mostrar cuanto queramos de nosotros y nuestros negocios de una forma atractiva y visual.

Pero para poder beneficiarnos de su uso en nuestras empresas, es imprescindible conocer, además del propio vocabulario de esta red, algunos de sus términos más populares.

Follow

Es la acción de seguir a alguien en esta red. Es decir, cuando alguien te hace “follow” es que ha empezado a seguirte.

Follower

Es quien realiza el “follow”, el usuario que sigue a otro usuario. Tú mismo eres follower de todos aquellos a quienes sigues.

@ (Mención)

Se pone siempre delante del nombre de un usuario para mencionarle en una publicación.



Filtros

Son los diferentes efectos que vienen predefinidos en la red, y que puedes aplicar a las fotos que subas. En cierto modo son el alma de Instagram, ya que gustaron tanto, que además de ir añadiendo nuevos en la propia red, ha creado tendencia y actualmente podemos ver muchas imágenes retocadas imitando a estos filtros.

Direct

Es una función bastante reciente mediante la que podemos compartir la foto que acabamos de subir, de forma privada con un usuario o grupo de usuarios concretos, en lugar de hacerlo de forma pública.

Mapa de fotos

Al subir una foto podemos añadir la localización desde donde estamos subiéndola, y en nuestro perfil podremos acceder a todas las ubicaciones desde las que hemos subido fotos, mostradas en un mapa.

Like

Es el icono del corazón que aparece debajo de cada foto, y no es ni más ni menos que un “Me gusta” en esta red.

(Hashtag)

Son algo así como etiquetas, y en cierto modo, el corazón de esta red social, ya que se usan infinidad de ellas en cada publicación. Sirven para etiquetar una publicación y dar a entender de qué trata, además de ayudar a que nos encuentren otros usuarios.



Repost

Es la acción de compartir la publicación de otro usuario. Sería como el retuit de Twitter, pero en esta red, y por el momento, sólo podemos hacerlo utilizando aplicaciones externas.

Actividad

Aquí encontramos en dos pestañas diferentes, todo lo que les ha gustado y a quien han empezado a seguir nuestros seguidos, y también los “likes”, comentarios, y nuevos seguidores que recibimos nosotros.

#BNW

Este hashtag se utiliza cuando subimos fotografías en blanco y negro.

#F4F (Follow for Follow)

Los usan los usuarios tanto en sus publicaciones como en su perfil para indicar que si les sigues ellos te seguirán a ti también.

#FBF (Flashback Friday)

Es una tradición que los viernes se suban fotografías nuestras del pasado con esta etiqueta.

#Foodporn

Etiqueta para fotografías de comida con un aspecto de lo más apetecible. También se suele usar mucho el hashtag #Instafood.



#Followback

Es la acción de devolver un follow, y en muchas fotos y perfiles nos encontraremos este hashtag indicándonos que si seguimos a ese usuario, hará lo mismo con nosotros.

#GF (Gang Family o Global Family):

Si eres aficionado a la fotografía, este es tu hashtag. Se usa para compartir la mejor foto del día, y tiene su propia comunidad de usuarios, con web incluida.

#GOTD (Gram Of The Day)

Es muy parecida a la anterior y se utiliza para compartir las mejores fotos del día.

#Instagood

Es la etiqueta que ponemos a una foto que subimos y de la que nos sentimos muy orgullosos.

#Instadaily

Suelen acompañar a fotos que se suben a diario.

#Instamood

Se usa para indicar el estado de ánimo a través de la fotografía que publiquemos.



#L4L (Like for Like)

Sirve para indicar a los demás usuarios que si nos hacen like, haremos lo mismo por ellos.

#LMAO (Laughing My Ass Off)

Se usa acompañando a fotos o vídeos graciosos y que te hacen partirte de risa.

#MCM (Man Crach Monday)

Este hashtag se utiliza los lunes para compartir la fotografía de un hombre por el que se siente admiración.

#Nofilter

Indica que la fotografía que se ha compartido no lleva ningún filtro de Instagram aplicada, sino que se comparte tal cual se ha hecho.

#OOTD (Outfit Of The Day)

Sirve para etiquetar la ropa o atuendo del día.

#Petstagram

Se usa para compartir fotos de nuestras mascotas :)

#POTD (Photo of the day)

Acompaña a la foto que subimos diariamente.



#QOTD (Quote Of The Day)

Esta etiqueta acompaña a imágenes con citas en ellas.

#Selfie

Seguro que os suena a todos, y básicamente es autofotografiarse.

#SelfieSunday

Costumbre en esta red de subir un selfie los domingos.

#SMH (Shake My Head)

Se suele poner en fotos sin demasiado sentido ni explicación.

#TBT (Throwback Thursday)

Es como el #FBF, es decir, una foto del pasado, pero subida en jueves.

#WCW (Woman Crash Wednesday)

Es igual que #MCM pero los miércoles y compartiendo la foto de una mujer a la que admiras en lugar de un hombre.

#WHP (Weekend Hashtag Project)

Cada semana Instagram organiza un concurso fotográfico, en el que seleccionan las mejores fotos que lleven este hashtag y las publican en su blog. Una muy buena forma de conseguir seguidores.



#WIP (Work In Progress)

Se usa para compartir fotos de un proyecto en desarrollo que aún no se ha finalizado, mostrando así el proceso.

#Yolo (You Only Live Once)

Su usa para compartir algo divertido y alocado.



LinkedIn

LinkedIn es la red social profesional por excelencia. Aglutina a casi 400 millones de profesionales del mundo y cuenta con más de 7 millones de páginas de empresa. Es la red clave si se quiere conseguir empleo, clientes, proveedores, socios o inversores. No es una red sencilla de usar ni de entender, con estos términos esperamos que algunos conceptos básicos queden más claros.

Perfil de LinkedIn personal

Es un curriculum online donde los profesionales incluyen información tanto de tipo personal como profesional: foto, titular profesional, extracto, trayectoria académica y profesional, foto, datos de contacto, etc. Si quieres saber las partes de un perfil de LinkedIn te recomendamos leer esta Anatomía del perfil de LinkedIn.

La información contenida en el perfil puede y debe actualizarse con frecuencia. A través del perfil personal se pueden buscar contactos, poner actualizaciones, participar en grupos, etc. Un perfil en LinkedIn te ayuda a:

- Mostrar tu “yo profesional”: tus aptitudes, experiencia e intereses
- Hacer networking: mantener contacto con otros profesionales, conocidos y amigos
- Conseguir empleo, clientes, socios, etc..

No hay que confundirlo con el perfil de empresa ni usar un perfil personal para una empresa poniendo el logo en lugar de foto.

Buscador

Una vez que accedes a LinkedIn, verás en la parte superior de tu muro la barra de búsqueda en donde puedes comenzar a buscar contactos. Te recomendamos que emplees la búsqueda avanzada con la que puedes filtrar por país, tipo de empresa, perfiles profesionales...

Titular profesional

El campo de texto que aparece debajo de tu nombre en el perfil de LinkedIn se denomina "titular profesional". Si tú no lo incluyes LinkedIn te asignará como titular profesional tu último puesto de trabajo, y esto es algo que deberías evitar porque tú eres algo más que un puesto de trabajo. El titular se compone de 120 caracteres que debes emplear para definirte como profesional. Piénsalo bien, es una parte muy importante del perfil, es lo que aparece después de tu nombre.

Evita usar los términos más repetidos en LinkedIn: “responsable”, “estratégico”, “creativo”, “efectivo”, “paciente”, “experto”, “con motivación”, “innovador”, “analítico” y “organizacional”. Emplea por el contrario, las habilidades que más se demandan en LinkedIn.

Redactar el titular profesional no siempre es fácil, ten paciencia y haz varias pruebas.

Extracto

Es un resumen de tu “ser profesional”. Puede llegar a tener hasta 2.000 caracteres, unas 500 palabras, y debes emplearlo para hablar de ti y de lo que puedes aportar a tus clientes o a tus potenciales empleadores, es la parte más personal y humana del perfil.

URL personalizada

LinkedIn te permite personalizar la URL (dirección web) de tu perfil para que sea, por ejemplo: <https://es.linkedin.com/in/elenaperez>.

Tu URL personalizada puede tener entre 5 y 30 letras o números y no se puede usar espacios, símbolos ni caracteres especiales.

Red/Contactos

La clave para que tu perfil de LinkedIn tenga éxito es tejer una sólida red de contactos. En LinkedIn, tus contactos son los usuarios de tu red y tu red está formada por tus contactos de primer grado, segundo grado y tercer grado así como por tus compañeros de grupos.

- **Primer grado:** la gente con la que estás conectado directamente bien porque has aceptado sus invitaciones, o bien porque ellos han aceptado las tuyas. Recuerda que solo dispones de 3.000 invitaciones para enviar en LinkedIn, pueden parecer muchas pero mejor adminístralas con cuidado.
- **Segundo grado:** la gente que está conectada con tus contactos de primer grado. Aparece un icono de 2º grado junto a su nombre en los resultados de búsqueda y en sus perfiles.
- **Tercer grado:** la gente que está conectada con tus contactos de segundo grado. Aparece un icono de 3º grado junto a su nombre en los resultados de búsqueda y en sus perfiles.
- **Compañeros de Grupos:** se les considera parte de tu red porque pertenecéis al mismo grupo.
- **Fuera de la red:** los usuarios de LinkedIn que no pertenecen a ninguna de las categorías enumeradas anteriormente.

Invitaciones

Las puedes enviar a las personas que conoces o te puedan ser de interés. Ojo, no se trata de sumar contactos como si fueran cromos, sino de que estos sean útiles.

Mensajes InMail

Mensajes privados que permiten contactar con cualquier miembro de LinkedIn que no es un contacto de 1º grado y al mismo tiempo protege la privacidad del destinatario.

Grupos

Al igual que en los foros, LinkedIn permite agrupar a contactos en grupo profesionales que comparten información, interactúan y ponen en conocimiento del resto novedades y asuntos de interés profesional mediante debates. Cada profesional puede ser miembro de hasta un máximo de 50 grupos. Tipos de grupos que existen:

- **Grupo abierto:** sus discusiones son visibles no sólo para cualquiera en LinkedIn sino también para cualquiera que tenga la URL del debate.
- **Grupos cerrados:** el contenido es privado. Hay que ser miembro de ese grupo para poder participar en debates o hablar con miembros de ese grupo. Son buenos lugares para tener conversaciones privadas. Por tanto la diferencia entre ambos tipos de grupos es que se pueda compartir el contenido y éste sea visible o no.
- **Subgrupos:** siempre cerrados y privados. Puedes por ejemplo tener un grupo abierto que sea compañía ABC y luego subgrupos: clientes ABC, empleados ABC, etc.

Página de empresa

Son los perfiles de LinkedIn dedicados a las empresas. Tienen una estructura más sencilla que la de un perfil profesional: una imagen de cabecera y la sección de inicio en la que se pueden poner actualizaciones subiendo artículos, vídeos, fotos, etc. Si quieres saber más sobre ellas te recomendamos leer este post:

www.seoptimer.com/blog/2014/02/09/mas-sobre-las-paginas-de-empresa-en-linkedin/

Los profesionales pueden seguir las páginas de las empresas que les interesan.

Cada publicación de una empresa lleva asociadas unas métricas para ayudar a determinar cuál de ellas funciona mejor:

- **“Impresiones”** es el número de veces que los miembros de LinkedIn vieron cada actualización. Una persona puede suponer más de una impresión (porque vea la actualización varias veces);
- **“Clics”** es el número de clics en tu contenido, el nombre de la empresa o el logotipo de la empresa;
- **“Interacciones”** es el número de veces que se ha recomendado, comentado o compartido cada actualización;
- **“Participación”** es el número de interacciones más el número de clics, dividido entre el número de impresiones, lo que se podría llamar como una “tasa de implicación” con tus seguidores.

LinkedIn Pulse

Es una fuente de noticias profesionales hechas a tu medida ya que puedes seguir los canales y/o personas influyentes que tú decidas. Es el lugar para descubrir contenidos interesantes y para debatir sobre lo que está de actualidad entre millones de profesionales en todo el mundo. Combina noticias e información de una amplia variedad de fuentes.



Pinterest

Pinterest, con 70 millones de usuarios, se ha convertido en una de las redes sociales más importantes del mundo online.

Es cierto que su éxito es mayor en Estados Unidos, donde las marcas ya han aprendido a aprovechar esta herramienta y convertirla en su mayor aliado para el ecommerce.

En España está creciendo cada vez más y por eso, si quieres subirte al carro y formar parte de esta red social de imágenes y vídeos, necesitarás conocer de primera mano los términos que más se usan en esta red. Este es el vocabulario imprescindible en Pinterest:

Pin

Es como se denominan las publicaciones, imágenes o vídeos, que se añaden en Pinterest. Puedes agregarlas desde un sitio web, desde la URL o subirlas desde un ordenador.

Pinear

Acción de subir pines de cualquiera de las formas antes mencionadas.

Repinear

La interacción más común en Pinterest. Haciendo “repin” compartes un pin de otro usuario y lo añades a uno de tus tableros. Para ello solo tienes que darle al botón rojo donde pone “Pin it”. Los repines mantienen el vínculo de origen de la imagen independientemente de la cantidad de veces que se repineen.

Tableros

Son los lugares donde agrupas tus pines. Funcionan como álbumes de imágenes y son muy útiles para organizar tu contenido en Pinterest por temáticas. No hay límites de pines por tablero.

Tableros secretos

Son los tableros que solo tú, y aquellas personas a las que invites, podéis visualizar.

Tableros grupales

Son aquellos tableros compartidos con otros usuarios. Todos los miembros de un tablero grupal pueden subir pines al mismo.

Me gusta

Al hacer clic en “Me gusta” en un pin, la imagen se agrega a la sección “Me gusta” de tu perfil, pero no se incluirá en ninguno de tus tableros. El símbolo para los “Me gustas” en esta red social es un corazón.

Seguidores

Son aquellas personas que siguen nuestra cuenta en Pinterest. Se puede seguir a un usuario y todos sus tableros o elegir qué tableros te interesa seguir. En la página de inicio de Pinterest aparecerán los pines nuevos, en tiempo real, de los tableros o usuarios que seguimos.

Siguiendo

Nos muestra las personas o tableros que seguimos nosotros en Pinterest.

Geolocalización

Pinterest permite, a través de Foursquare, añadir una localización concreta a cada pin que subimos y también a los tableros. Esto es muy útil para los negocios.

Mensajes

Sirven para comunicarse con otros usuarios de forma privada. Pinterest también te permite enviar un pin de forma privada a ese usuario. Para enviar un mensaje tienes varias opciones. En cualquier pin o tablero te aparecerá la opción “Enviar”, que te permite compartirlo inmediatamente con el usuario que desees. Otra manera es ir al perfil del usuario con el que quieres contactar y en la rueda que aparece en la esquina superior derecha de su perfil encontrarás la opción de “Mensaje a esta persona”.

Notificaciones

Las notificaciones las puedes ver en la esquina superior derecha de tu página, con el símbolo de un bocado en el que hay dos chinchetas. Es aquí donde podrás ver quien ha interactuado con tus publicaciones y cómo lo ha hecho (me gusta, repins, mensajes,...).



Twitter

Con más de 500 millones de usuarios que realizan más de 8 millones de búsquedas al día, Twitter se ha convertido en una red social muy a tener en cuenta por parte de las empresas.

Desde poder de tener un canal de atención al cliente gratuito, hasta aumentar las visitas a la web corporativa y mejorar así su SEO, sin olvidarnos de la posibilidad de llegar a más potenciales clientes, la red del pajarito puede aportar numerosos beneficios a un negocio.

Pero para poder obtener dichos beneficios, está claro que primero hay que saber manejarse por esta red, y qué menos que conocer su jerga:

Tuit (o tweet)

Es el nombre que se le da a una publicación en esta red.

DM (Direct Message)

Es un mensaje directo y privado, que podemos enviar a cualquier persona que nos siga. Hay una nueva opción que al activarla permite que puedas recibir DMs de todos los usuarios, te sigan o no te sigan.

RT (Retuit o Retweet)

La acción de compartir el tuit de otro usuario. Podemos hacerlo directamente mediante el icono que ejecuta esta acción, el cual ya permite incluir un texto propio de hasta 116 caracteres. También se puede citar, comenzando un tuit con RT, y añadir texto al tuit original. Lo malo de esta segunda fórmula es que solo podrás añadir texto si la persona que escribió el tuit no llegó a completar los 140 caracteres.

Follow

Es la acción de seguir a alguien. Cuando alguien te sigue, decimos que alguien te ha hecho un follow.

Follower

Es el usuario que te ha hecho follow, es decir, un seguidor tuyo.

Follow back

Acción de devolver un follow. Es decir, cuando alguien te sigue y tú haces lo mismo con él.

@ (Mención)

La arroba se pone delante del nombre de un usuario, sin dejar espacio entre medias, y sirve para mencionar a ese usuario. Nosotros mismos veremos en nuestro perfil nuestro nombre de usuario, arroba incluida, justo debajo de nuestro nombre.

(Hashtag)

Las almohadillas escritas delante de una palabra, o grupo de palabras, las convierten en un hashtag, lo que viene a ser algo así como una etiqueta. Los hashtags sirven para categorizar los tuits, y sobre todo para aparecer en los resultados de búsquedas sobre ese tema o hashtag.

Alertas

Las alertas permiten a las agencias de seguridad pública mantener informadas a las personas durante emergencias, ya que destacan contenido crítico y urgente por medio de notificaciones y un aspecto distinto.

Biografía

Es la descripción de nosotros mismos que pondremos en nuestro perfil. Podemos incluir hasta 160 caracteres.

Bloquear

Si hay algún usuario que nos resulte molesto, le podemos bloquear, es decir, impedir que nos siga y que nos lleguen notificaciones suyas.

Geolocalización

Twitter nos permite añadir nuestra ubicación al compartir una publicación.

Inicio (o Timeline)

Es donde podemos ver cronológicamente todos los tuits de los usuarios a quienes seguimos.

Lista

Otra funcionalidad de Twitter es la creación de listas en las que agrupar a usuarios por temática o interés.

Notificaciones

Otra línea de tiempo o cronología en la que veremos sólo las interacciones que hayamos recibido por parte de otros usuarios (menciones, retuits, nuevos seguidores, etc)

Tweets fijados

Si hay una publicación que queramos que esté siempre visible, podemos dejarla fija como primera publicación en nuestro perfil.

Tendencias

Son los hashtags o temas que más se están usando en ese momento en Twitter, filtradas por tu ubicación y por el tipo de cuenta que tú sigues.

Tweets promocionados

Veremos algunas publicaciones en las que ponga esto. Nos indica que alguien ha pagado para que Twitter promocione ese tuit.

Unfollow

Acción de dejar de seguir a alguien que seguíamos.

Impresiones

Este dato nos dice a cuántas personas han llegado nuestros tuits.

#TT (Trending Topic)

Los hashtags más populares en ese momento, los más usados y más buscados.

#FF (Follow Friday)

Este término se usa para recomendar a tus seguidores que sigan a quienes menciones en un tuit junto con este hashtag. La costumbre es hacerlo los viernes, y se puede poner el hashtag junto con los nombres de los usuarios a los que quieres recomendar sin más, o puedes además añadir una explicación de tu recomendación.

Ahorre un 10 %
en cualquier plan SEOptimer
con el código de cupón:

ebook

