

Manuel Moreno

@TreceBits

CÓMO TRIUNFAR EN LAS REDES SOCIALES



Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas
en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales:

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...

Manuel Moreno

Cómo triunfar en las redes sociales

Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...

© 2015 Manuel Moreno Molina

© Centro Libros PAPP, S.L.U., 2015

Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAPP, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Diseño de cubierta: Departamento de Arte y Diseño, Área Editorial Grupo Planeta

ISBN: 978-84-9875-386-8

Depósito legal: B. 9.290-2015

Primera edición: mayo de 2015

Preimpresión: gama, sl

Impreso por Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Índice

Introducción	15
1. ¿Qué son las redes sociales?	23
1.1. Tipos de redes sociales	25
1.2. La creación de las primeras redes sociales	27
1.3. La evolución de las redes sociales	30
1.4. De la web al móvil	35
1.5. Cómo las redes sociales nos han cambiado la vida	37
2. ¿Cómo y por qué estamos en las redes sociales?	41
2.1. Todos tenemos una «marca personal» en Internet	44
2.2. Cómo elegir en qué redes sociales estar	46
2.3. Consecuencias negativas de estar en las redes sociales	49
2.4. Cómo proteger a los menores en las redes sociales	53
3. Cómo triunfar en Facebook	57
3.1. Cómo crear un perfil en Facebook	59
3.2. ¿A qué me comprometo al crear mi perfil en Facebook?	62
3.3. Cómo completar el perfil de Facebook	69

3.4. Cómo configurar la cuenta de Facebook y ajustar la privacidad	75
3.5. Primeros pasos en Facebook	85
3.6. Cómo gestionar los amigos y crear grupos	98
3.7. Cómo compartir imágenes y vídeos. Gestión de los álbumes de fotos	103
3.8. Cómo crear y gestionar eventos en Facebook	106
3.9. Mensajes, chat, videollamadas y toques	108
3.10. Aplicaciones y juegos sociales	111
3.11. Las Páginas de Facebook	114
3.12. Uso de Facebook desde el móvil. Facebook Messenger	116
3.13. Cómo desactivar o borrar el perfil de Facebook	118
4. Cómo triunfar en Twitter	121
4.1. Cómo crear un perfil en Twitter	124
4.2. ¿A qué me comprometo al crear mi cuenta de Twitter?	124
4.3. Cómo personalizar el perfil de Twitter	130
4.4. Cómo configurar la cuenta y la privacidad del perfil de Twitter	136
4.5. Primeros pasos en Twitter	142
4.6. Cómo crear buenos contenidos en Twitter y conseguir más seguidores	155
4.7. Cómo utilizar los <i>hashtags</i>	159
4.8. ¿Qué son las tendencias y los <i>trending topics</i> ?	162
4.9. Sistema de notificaciones y mensajes directos	163
4.10. Otras funcionalidades: listas, atajos de teclado y analíticas	165
4.11. Cómo obtener una cuenta verificada	168
4.12. Uso de Twitter desde el teléfono móvil	170
4.13. Cómo borrar el perfil de Twitter	172

5. Cómo triunfar en LinkedIn	175
5.1. Cómo crear un perfil de LinkedIn	176
5.2. ¿A qué me comprometo al crear un perfil en LinkedIn?	181
5.3. Cómo rellenar el perfil de LinkedIn	185
5.4. Cómo configurar la privacidad del perfil de LinkedIn	191
5.5. Cómo gestionar y hacer crecer tu red de contactos	193
5.6. ¿Qué publicar en LinkedIn?	202
5.7. Cómo sacar partido a los grupos en LinkedIn	205
5.8. Cómo buscar empleo utilizando LinkedIn	208
5.9. Qué son las cuentas <i>premium</i>	217
5.10. Creación de perfiles corporativos en LinkedIn	218
5.11. Cómo desactivar y eliminar una cuenta en LinkedIn	219
6. Cómo triunfar en Google+	221
6.1. Cómo crear un perfil en Google+	224
6.2. ¿A qué me comprometo al crear un perfil en Google+?	225
6.3. Configuración del perfil y ajustes de privacidad	228
6.4. Primeras publicaciones	233
6.5. Añadir contactos en Google+ y organizarlos en círculos	235
6.6. Fotos, temas interesantes, comunidades, eventos y local	237
6.7. El <i>feed</i> de actualizaciones	241
6.8. Qué son los <i>hangouts</i> y cómo sacarles partido	243
6.9. Creación de una página de empresa en Google+	249
6.10. Consejos para sacar más partido a Google+	250
6.11. Cómo eliminar el perfil de Google+	253

7. Cómo triunfar en Pinterest	257
7.1. Cómo crear un perfil en Pinterest	258
7.2. ¿A qué me comprometo al crear un perfil en Pinterest?	262
7.3. Configuración del perfil en Pinterest	264
7.4. Cómo crear y editar los tableros	265
7.5. Cómo pinear, repinear y comentar	267
7.6. Cómo aumentar la popularidad en Pinterest	269
7.7. Cómo se garantiza la seguridad del perfil	271
7.8. Cómo desactivar la cuenta y eliminar el perfil	272
8. Cómo triunfar en YouTube	273
8.1. Cómo crear una cuenta en YouTube	274
8.2. ¿A qué me comprometo al crear un perfil en YouTube?	276
8.3. Visualización de vídeos, creación de listas de reproducción y suscripciones	277
8.4. Comentarios y envío de mensajes privados	280
8.5. El contenido de pago en YouTube	281
8.6. Cómo crear tu canal de YouTube	282
8.7. Subida de vídeos a YouTube	285
8.8. Los derechos de autor y la protección de la privacidad en YouTube	286
8.9. Consejos para que tu canal de YouTube triunfe	288
8.10. Cómo ganar dinero con tus vídeos en YouTube	290
8.11. Cómo eliminar tu cuenta de YouTube	294
9. Cómo triunfar en Instagram	297
9.1. Cómo crear un perfil en Instagram y a qué me comprometo	298

9.2. Navegación por la aplicación y configuración de la cuenta	300
9.3. Primeras acciones: buscar usuarios y compartir y editar fotografías	303
9.4. El vídeo en Instagram	309
9.5. Consejos para sacarle más partido a tus fotos y vídeos en Instagram	310
9.6. Cómo utilizar Instagram en la web	313
9.7. Bloquear y denunciar personas. Eliminar el perfil	314
10. Cómo triunfar en Vine	317
10.1. Cómo crear un perfil en Vine. ¿A qué me comprometo?	318
10.2. Primeros pasos en Vine y configuración del perfil	320
10.3. Cómo subir vídeos a Vine	323
10.4. Consejos para sacarle más partido a Vine	325
10.5. Cómo usar Vine desde la web	327
10.6. Cómo cerrar la cuenta de Vine	328
11. Las mejores <i>apps</i> sociales para el móvil	329
11.1. Las mejores aplicaciones de mensajería instantánea gratuita	330
11.2. Las mejores aplicaciones móviles para ligar y conocer gente	339
11.3. Las mejores aplicaciones de recomendaciones, ocio y tiempo libre	343
Apéndice. Cómo hacer más fácil la gestión de varias redes sociales	347
Glosario	349

1. ¿Qué son las redes sociales?

Es probable que no quede nadie que no haya, al menos, oído hablar de las redes sociales. Nueve de cada diez personas que utilizan internet de manera habitual⁵ tienen abierto al menos un perfil en una red social, y el 99 por ciento de los internautas⁶ sabe que existen aunque no las utilice. Las usamos, estamos presentes en ellas, pero si tuviéramos que dar una definición de lo que son en realidad, posiblemente nos costaría trabajo explicarlo.

Imagina que un niño de cuatro años te pregunta: «¿Qué es una red social?». Quizá lo más fácil sería responderle algo como: «Facebook, eso es una red social», y es más que posible que la curiosidad del pequeño quedase bien satisfecha. Casi todo el mundo, incluso a edades muy tempranas, sabe ya hoy día qué es Facebook. Otra cosa es que los usuarios estén sacando todo el rendimiento posible al tiempo que dedican a esta plataforma, algo a lo que aprenderemos a lo largo de este libro.

Sin embargo, explicar con exactitud qué es una red social puede ser una tarea complicada. Si atendemos a la descripción que proporciona Wikipedia, que distingue entre el término «red social» como estructura social en el ámbito de la sociología y «servicio de red social» para hacer referencia a las herramientas 2.0 que usamos los internautas, es posible que nos acerquemos al concepto, aunque quizá no quede del todo claro:

5. Según la VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis (octubre de 2014). <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-viola-del-observatorio-de-redes-sociales>
6. Según el VI Estudio Anual sobre Redes Sociales de la Internet Advertising Bureau (IAB). Enero 2015. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

Un *servicio de red social* es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Está formado por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesadas en explorar los intereses y las actividades de otros.⁷

Nosotros no vamos a referirnos a lo largo de este libro a los «servicios de redes sociales» a los que alude Wikipedia, sino a las redes sociales tal como las entendemos todos aquellos que navegamos habitualmente por internet.

En la 23.^a edición del Diccionario de la Lengua Española de la RAE, lanzada en octubre de 2014, aparece por primera vez el término «red social» como una de las 5.000 nuevas palabras que la Academia de la Lengua ha reconocido desde su última actualización en 2006, y se define como «Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios». Junto a esta palabra, en el diccionario también aparecen como nuevos términos aceptados «tuit» y «tuitear».

La definición de la RAE es breve pero lo suficientemente amplia como para englobar las plataformas de internet que tradicionalmente conocemos como redes sociales, e incluso podría extenderse a aquellas aplicaciones sociales móviles que sirven para poner en contacto a individuos con intereses comunes entre sí. También las mencionaremos en este volumen para que sus usuarios puedan sacarles el máximo partido.

Como ya aclarábamos en la introducción, en este libro no vamos a hablar de social media entendido como todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones. Dentro de los social media se engloban tanto redes sociales como blogs, foros, comunidades de usuarios... que son utilizados por las compañías para establecer un canal de comunicación con sus clientes y potenciales clientes.

7. http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social

En *Cómo triunfar en las redes sociales* vamos a centrarnos en sólo uno de esos medios sociales (las redes sociales), y no lo haremos desde el punto de vista de la empresa. Por una vez, vamos a poner en el centro al usuario anónimo que quiere saber cómo sacar el máximo rendimiento a esas plataformas que utiliza en su día a día: a Facebook, a Twitter, a WhatsApp, y a esa aplicación móvil que usa para encontrar pareja o para saber qué opinan otros usuarios del restaurante en el que se dispone a hacer una reserva. Esta guía va destinada a ese 90 por ciento de usuarios que tienen abierto al menos un perfil en redes sociales. Comencemos a desarrollarla.

1.1. Tipos de redes sociales

El concepto de «red social» no es nada nuevo. Los seres humanos, por nuestra propia naturaleza, siempre nos hemos relacionado los unos con los otros para establecer relaciones de afinidad y obtener un beneficio mutuo sobre la base de unos intereses comunes. Así, desde siempre se han constituido redes familiares, de amigos, de compañeros profesionales...

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha llevado a la creación de sistemas informáticos que permiten formar nuevas redes sociales (serían esos «sistemas de redes sociales» a los que alude Wikipedia y cuya nomenclatura nosotros hemos convenido reducir a «redes sociales»), en las que se facilita la creación de nuevos contactos y la gestión de los ya existentes a través de internet, ya sea mediante el uso del ordenador, de una tableta, de un teléfono móvil... o de cualquier otro dispositivo inteligente conectado a la red. Estas redes sociales 2.0 están activas en todo momento, durante las 24 horas del día y durante los siete días de la semana, y no requieren de una presencia física. Sus miembros pueden encontrarse en cualquier parte del mundo, eliminando todo tipo de barreras espacio-temporales.

Existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios e intereses posibles. Dependiendo de quiénes las integren, se podrían dividir en:

- **Redes sociales generalistas (u horizontales).** En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural. Aquí se integrarían Facebook, Twitter y Google+, principalmente.
- **Redes sociales de nicho (o verticales).** Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica... Existen muchas, tantas como podamos imaginar, y podrían subdividirse en las siguientes:
 - **Profesionales:** Como LinkedIn (la más importante) y otras como Viadeo o Xing.
 - **De ocio:** Como MySpace (en torno a la música); Pinterest y Flickr (fotografía), y otras muchas de pequeño tamaño y muy específicas, como pueden ser CatMoji (para amantes de los gatos), Dogster (de los perros), Librote (de libros)...
 - **Geográficas:** Son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión; o incluso para personas de una edad similar (como Post55 o 60ymás), para solteros (Singlesmania)...

Muchas de estas redes sociales pueden usarse desde el ordenador de sobremesa y también tienen versiones oficiales para tableta y teléfono móvil (pueden descargarse desde tiendas de *apps*, como Google Play o Apple Store, o incluso la tienda de aplicaciones de Amazon, para los distintos sistemas operativos móviles existentes). Además, existen numerosas aplicaciones sociales móviles que los usuarios pueden utilizar basándose en unos intereses comunes para comunicarse entre sí y satisfacer un objetivo, ya sea estar en permanente contacto (WhatsApp y Line), compartir imágenes (Instagram), vídeos (Vine) o conocer otras personas (Tinder, BeLinked...).

A lo largo de esta guía trataremos de ofrecer pistas y consejos para usar tanto unas como otras, pero antes de entrar de lleno en el análisis de cada red social y ver cómo podemos sacarles más partido, necesitamos tener una visión global de contexto y conocer cómo surgieron estas plataformas sociales y cómo han evolucionado hasta hoy. Sólo

así podremos comprender la enorme relevancia que han adquirido y cómo han modificado por completo nuestro día a día. Así nos daremos cuenta de lo conveniente que resulta utilizarlas con propiedad.

1.2. La creación de las primeras redes sociales

Como ya hemos señalado, el concepto básico de red social acompaña al hombre desde que es hombre, social y asociativo por naturaleza, aunque si nos referimos a los programas informáticos que permiten que el usuario se ponga en contacto con otros para establecer relaciones entre sí tenemos que situarnos en la primera mitad de la década de 1990, para encontrar las primeras redes sociales tal como hoy día las entendemos.

Internet había nacido ya en la década de 1960, y el inicio de 1990 coincide con la creación y el desarrollo de la web o WWW (World Wide Web) por parte del inglés Tim Berners Lee. Se trata de una red entendida como un sistema de documentos interconectados a los que se puede acceder mediante un navegador web y que permite visualizar páginas web con textos, imágenes, vídeos y enlaces a otras páginas web. En definitiva, y por extensión, estaríamos hablando de internet como lo conocemos en la actualidad.

Pronto comienzan a surgir las primeras páginas online, aunque la WWW no se muestra de forma pública hasta 1993, año en el que además se presenta el primer navegador, «Web mosaic», que permite surcar los distintos documentos que conforman la World Wide Web. A partir de ahí, se produce una auténtica explosión en la creación de páginas web y la red se populariza y empieza a recibir sus primeros usuarios.

La primera web considerada social nace un año más tarde, en 1994. Llevaba por nombre Geocities y, en realidad, se trata de un servicio de *webhosting* (alojamiento de páginas web), pero sí es cierto que incorpora ya incipientes elementos 2.0. Fundada por David Bohnett y John Rezner, permitía a los usuarios crear y alojar páginas web en sus servidores de manera gratuita. Estos se organizaban temáticamente en

seis barrios: las web de ocio se encontraban en el denominado «Hollywood», y las de tecnología en el llamado «Silicon Valley», por ejemplo. Pronto permite desarrollar páginas web nuevas dentro de los propios barrios y aparecen los primeros chats, foros y *newsletters*.

Geocities se convirtió así en la primera comunidad de usuarios de internet que podían interactuar entre sí tan sólo por estar registrados en el sitio. En 1998 salió a bolsa protagonizando un espectacular estreno y un año más tarde fue comprada por Yahoo! por 4.000 millones de dólares de la época. A partir de ahí, vio cómo su burbuja explotaba —tal como ocurrió a muchas otras *puntocom*— y fue perdiendo usuarios paulatinamente hasta que en 2009 la compañía de la exclamación decidió borrar la información contenida en todos los servidores y cerrar definitivamente el servicio.

En 1995, cuando la WWW ya contaba con un millón de páginas creadas, nació theglobe.com, una comunidad de usuarios registrados en todo el mundo que podían personalizar su experiencia online subiendo su propio contenido e interactuando con otros usuarios de intereses similares. Aunque se le considera uno de los primeros «medios sociales» de internet, aún no tenía un funcionamiento similar al de las redes sociales actuales. Salió a bolsa también tres años más tarde y sus acciones crecieron un 606 por ciento en un solo día. La burbuja también estallaría un par de años más tarde.

Guardaba ya más similitud con las redes sociales que hoy conocemos Classmates.com, fundada por Randy Conrads también en 1995. Podría considerarse una incipiente red social y tenía como objetivo que los usuarios registrados pudieran encontrar antiguos compañeros de guardería, primaria, instituto, universidad, trabajo e incluso del servicio militar. Tuvo relativo éxito, aunque principalmente en Estados Unidos. Con numerosos rediseños y cambios de enfoque, que le han llevado a convertirse en una especie de biblioteca de documentos y fotografías organizadas por centros y cursos escolares, el servicio continúa activo en nuestros días, dos décadas después de su lanzamiento.⁸

8. <http://www.classmates.com>

La creación de la primera red social propiamente dicha no llegaría hasta dos años más tarde. En 1997 nació sixdegrees.com, cuyo nombre hace referencia a la «teoría de los seis grados de separación» enunciada, ya en 1930, por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, quien estableció que cualquier persona estaba conectada con cualquier otra en el mundo a través de una cadena de contactos que no superaba los cinco intermediarios.

Sixdegrees.com era una web en la que los usuarios registrados podían relacionarse con otros y organizarlos en listados (familia, amigos, nuevas adquisiciones...), enviarse mensajes e incluso publicar en una especie de «muros» de los usuarios que fueran conexiones de primer, segundo y hasta de tercer grado.

Fundada por Andrew Weinreich, llegó a ser una compañía con 100 empleados y superó los 3,5 millones de usuarios registrados. Su modelo de organización de la red de contactos fue copiado años más tarde por otras plataformas como Friendster, MySpace e incluso LinkedIn y Facebook. En la actualidad, el servicio ya no está disponible.

Ese mismo año, en 1997, nace Google y también el primer servicio de mensajería instantánea, AOL Instant Messenger (AIM),⁹ al que todavía hoy pueden acceder los usuarios incluso a través de su dispositivo móvil. Hace casi veinte años constituyó el germen de otros servicios que se hicieron tan populares como Windows Messenger, cerrado por Microsoft en 2013¹⁰ obligando a todos los usuarios a migrar a Skype, compañía que había comprado dos años antes.

A partir de entonces surgieron en internet numerosos intentos para imitar el éxito de estos primeros servicios de redes sociales, como Friends Reunited (en 1998, en Gran Bretaña), que copiaba a Classmates.com pero que, al menos, logró ser la primera plataforma social que tuvo algo de popularidad fuera de Estados Unidos.

Sin embargo, la explosión de la burbuja de internet en el año 2000 puso fin a los años de crecimiento desorbitado de estas y muchas otras compañías online. Se acabaron los excesos y muchos inverso-

9. <http://www.aim.com/>

10. <http://www.trecebits.com/2013/01/09/microsoft-cerrara-messenger-el-15-de-marzo/>

res perdieron bastante dinero en bolsa. Aquella situación frenó ligeramente la creación de nuevos servicios de redes sociales, pero no el desarrollo y evolución de los internautas. Con el cambio de milenio se superó la cifra de 70 millones de ordenadores conectados a la red en todo el mundo, y los usuarios comenzaban a acostumbrarse a compartir su vida en internet e interactuar con los demás. Eso facilitó el asentamiento de las grandes redes sociales que hoy día usamos durante la primera década del nuevo siglo.

1.3. La evolución de las redes sociales

Con la llegada del siglo XXI, internet evolucionó hacia lo que se llamó la «web 2.0», en la que principalmente se fomentaba la creación de contenido por parte de los propios usuarios. Esto supuso que nacieran numerosas herramientas online que propiciaban la interacción, la escucha y la colaboración entre los internautas. También permitió el nacimiento de las primeras redes sociales a imagen y semejanza de las que en la actualidad utilizamos, creadas con el objetivo de conectar en internet a los amigos que se tenía en la vida real.

La primera fue Friendster, que fue lanzada con dicho fin en 2002 por el programador canadiense Jonathan Abrams. Su nombre se explica al combinar el término inglés *friend* («amigo») y Napster (el popular servicio p2p utilizado para compartir archivos entre usuarios).

La web, que permitía chatear, compartir documentos, música y vídeos en el perfil, así como crear eventos, llegó a aglutinar tres millones de usuarios en sus tres primeros meses de existencia y fue la red social más popular del mundo hasta abril de 2004. Se le considera la madre de las actuales redes sociales y de ella copiaron numerosas funcionalidades otras plataformas que llegarían más tarde, como Facebook o MySpace. En la actualidad ha sido reconvertida en una red social de nicho, centrada en el mundo de los videojuegos¹¹ y con sede central en Kuala Lumpur (Malasia). Aglutina a más de cien

11. <http://www.friendster.com/>

millones de usuarios,¹² principalmente residentes en el sudeste asiático.

A Friendster le arrebató el título de red social con mayor número de usuarios activos en el mundo MySpace, servicio que había sido creado, copiándole completamente, en agosto de 2003. Sus fundadores, Chris DeWolfe y Tom Anderson, únicamente tardaron diez días en programarla. Adquirida en 2005 por el magnate Rupert Murdoch, propietario de News Corporation, esta red social mantuvo el liderato mundial en cuanto a número de visitantes únicos mensuales hasta bien entrado el año 2008, cuando se lo quitó Facebook.

MySpace, que llegó a contar con más de 1.600 empleados en todo el mundo, sumó sus primeros 100 millones de usuarios en 2006. Sin embargo, a partir de 2009 su imperio comenzó a decaer y News Corp. la puso oficialmente en venta en 2011¹³ y se deshizo de ella a un precio veinte veces menor de lo que le había costado seis años antes.

Sus nuevos propietarios —Specific Media y el cantante Justin Timberlake— rediseñaron el sitio y lo relanzaron en 2013¹⁴ convertido en una red social de música, pero ya nunca volvería a gozar del número de usuarios que tuvo a mediados de la década pasada. De hecho, en los últimos meses ha dejado de ofrecer blogs y ha eliminado la posibilidad de enviar mensajes entre los usuarios o de compartir vídeos. En la actualidad sigue activa,¹⁵ pero en realidad es más una web de información musical, a la que los usuarios pueden acceder registrándose con su perfil de Facebook, que una red social.

Volvamos a 2003. El mismo año que se creó MySpace también vio la luz LinkedIn, que se puede decir que, de las redes sociales que actualmente todavía utilizamos de forma mayoritaria, es la más anti-gua de todas, puesto que se creó hace más de doce años.

LinkedIn fue fundada por Reid Hoffman imitando también a Friendster pero con un claro objetivo profesional desde el principio:

12. <http://www.trecebits.com/2009/12/10/friendster-a-punto-de-ser-comprada/>

13. <http://www.trecebits.com/2011/02/28/myspace-tiene-20-pretendientes/>

14. <http://www.trecebits.com/2013/01/15/el-nuevo-myspace-abre-al-publico/>

15. <https://myspace.com/>

conectar en internet a las personas que han trabajado juntas o que han desarrollado cualquier tipo de colaboración común, con la intención de fomentar y compartir inquietudes laborales y nuevas oportunidades de negocio.

La red profesional por excelencia tardó casi tres años en alcanzar los 20 millones de usuarios y hoy día ronda los 350 millones en todo el mundo. En España superó en abril de 2014 los 6 millones de usuarios¹⁶ y está a punto de añadir otro más. Ha ido sumando funcionalidades durante estos años, pero tanto su espíritu como filosofía se mantienen intactos desde que se lanzó en 2003.

Un año más tarde, en febrero de 2004, se crearía Facebook, en la habitación de una residencia para estudiantes en la Universidad de Harvard (Estados Unidos). Un jovencísimo Mark Zuckerberg se propuso la idea de crear un Friendster (otra vez se imita esta plataforma) pero para universitarios, con el objetivo de conectar, en un primer momento, a todos los estudiantes de las facultades de su Campus, y poco después dio el salto al resto de las universidades estadounidenses.

Sólo dos años más tarde, en 2006, Yahoo! le ofrecería mil millones de dólares por hacerse con el control de su plataforma, oferta que Zuckerberg rechazó. En 2008 sobrepasó a MySpace en número de usuarios activos y, desde entonces, no ha habido red social que haga temblar su supremacía. Recientemente anunció que superaba la cifra de 1.450 millones de usuarios en todo el mundo.

Tan sólo un año después que Facebook, se lanza YouTube, que acaba de cumplir diez años de antigüedad. En 2005 Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundaron este servicio online que permitía que los usuarios pudieran subir sus vídeos a la red y los compartieran con otros internautas. Como curiosidad, cabe decir que primero fue pensado como una web de citas en vídeo.¹⁷

Sólo año y medio más tarde, los tres socios vendían la plataforma a

16. <http://www.trecebits.com/2014/04/29/linkedin-supera-los-6-millones-de-usuarios-en-espana/>

17. <http://www.trecebits.com/2015/02/17/youtube-se-lanzo-hace-10-anos-como-una-web-de-citas/>

Google por 1.650 millones de dólares y, desde entonces, ha ido incorporando más elementos sociales: los usuarios pueden seguir los canales de otros usuarios, compartir sus vídeos, realizar comentarios... En la actualidad, más de mil millones de personas acceden al menos una vez al mes a YouTube, que también apuesta por la elaboración de contenido audiovisual propio y las retransmisiones de eventos en streaming.

La última de las redes sociales de uso generalizado en la actualidad que vio la luz durante la década pasada fue Twitter. Creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, en un primer momento se llamaba Twittr y su color predominante era el verde¹⁸ (en la actualidad es el azul), pero desde el primer día mantiene su seña de identidad: el envío de mensajes cortos de menos de 140 caracteres. Los usuarios de la plataforma pueden seguirse los unos a los otros y enviarse mensajes privados. Su crecimiento ha sido exponencial, aunque ha sido hace sólo tres o cuatro años cuando ha experimentado un auténtico *boom* que la ha convertido en una plataforma de uso masivo. En la actualidad supera los 288 millones de usuarios activos al mes.

Después de un par de años que sirvieron para que estas redes sociales se fueran asentando, a finales de 2009 irrumpe Pinterest, creada por Ben Silbermann. Se basa en la creación de tableros de fotografías que los usuarios pueden compartir entre sí siguiéndose los unos a los otros. De lento despegue (en sus primeros nueve meses sólo aglutinó 10.000 usuarios), cuando la revista *Time* la incluyó como uno de los 50 mejores sitios web de 2011 se convirtió en foco de atención y atrajo las miradas de usuarios e inversores. Llegó a los 10 millones de usuarios únicos en diciembre de ese año y se convirtió en la red social de mayor crecimiento de todos los tiempos hasta ese momento.¹⁹ En la actualidad, pasado el *boom* inicial, Pinterest reúne a casi 100 millones de usuarios en todo el mundo y es una de las plataformas web que más tráfico deriva a otros *sites*.²⁰

18. <http://www.trecebits.com/2011/09/16/asi-era-twitter-cuando-se-lanzo/>

19. <http://www.trecebits.com/2012/01/26/asi-es-pinterest-el-ultimo-boom-social/>

20. <http://www.trecebits.com/2014/10/31/facebook-y-pinterest-las-redes-sociales-que-mas-trafico-generan/>

La última gran red social generalista en llegar fue Google+, que fue lanzada a finales de junio de 2011.²¹ Se trataba del enésimo intento de la compañía del buscador por contar con su propia plataforma social (después de errores como Google Buzz y Google Wave o la escasa aceptación de su red social Orkut a escala global) y logró sumar 10 millones de usuarios en sólo diez días, a pesar de requerir un registro por invitación. En el mes de septiembre ya se lanzó la beta abierta, hecho que permitió a Google+ llegar a los 43 millones de usuarios en menos de cien días de existencia.

Se trata de una red *disfrazada* de capa social bajo la que se encuentra la gran mayoría de los servicios que proporciona Google: YouTube, Gmail... Entre sus rasgos diferenciales destacan la organización de los contactos en círculos y los *hangouts*, que permiten la realización de videoconferencias colectivas entre usuarios e incluso llevar a cabo emisiones en *streaming* de manera muy sencilla, lo que ha tenido mucha aceptación entre los usuarios.

Sin embargo, a pesar de contar con más de mil millones de usuarios registrados, la principal lacra que arrastra Google+ es la falta de uso, y los que se consideran activos (que se conectan a la plataforma al menos una vez al mes) no superan los 550 millones. En realidad estas cifras tienen «truco», ya que los usuarios se ven obligados a crear un perfil en la red social si quieren usar alguno de los otros servicios de Google, como Calendar, YouTube... Muchos de los que los utilizan desconocen que poseen una cuenta también en Google+, por eso nunca la utilizan.

Por este motivo, hay quien denomina a Google+ como «el pueblo fantasma», aunque en realidad es una red social muy a tener en cuenta, sobre todo por las herramientas propias que posee y por la importancia que tiene a la hora de mejorar el posicionamiento web de un individuo o un negocio.

De todas formas, como veremos en el capítulo dedicado a esta plataforma, Google ha anunciado que alguna de sus funcionalidades dejarán de formar parte de ella, como es el archivo de fotografías.

21. <http://www.trecebits.com/2011/06/28/%C2%A1asi-es-google-la-red-social-de-google/>