

AF2: Comunicación y colaboración

Redes sociales: participación y gestión

Digitalización aplicada al sector productivo.

Módulo formativo sobre competencias digitales transversales básicas.



Índice

1. INICIO	3
1.1 Introducción	3
2. REDES SOCIALES.....	4
2.1 Las redes sociales.....	4
2.2 La era de la participación ciudadana	5
2.3 Tipos de participación ciudadana	6
2.4 La gestión de información y comunicación en las redes sociales	7
2.5 Administrar la comunidad	8
3. PRINCIPALES REDES SOCIALES	9
3.1 Principales redes sociales	9
3.2 Facebook.....	10
3.3 Instagram.....	11
3.4 YouTube	12
4. CIERRE.....	13
4.1 Resumen	13
4.2 Referencias bibliográficas	14

1. INICIO

1.1 Introducción

En un día en las **redes sociales** cabe de todo: desde visualización de historias, vídeos o estados que se comparten, hasta conversaciones a través del chat, transmisiones en directo y edición de fotos.

Rosa en su recorrido a través del mundo digital ha reconocido que estas acciones, si son bien utilizadas en los entornos virtuales, pueden favorecer el desarrollo profesional, social y personal. Ella ha comenzado a usar estas redes para **estrechar contactos, comunicarse, informar y llevar a cabo relaciones profesionales y económicas**. Además, se dio cuenta de que es posible desarrollar un espacio con todos los recursos tecnológicos para tener éxito en su carrera.

Rosa está segura de que participar en esta cultura digital hará que sus proyectos puedan tener **mayor visibilidad, fortalecer lazos y ampliar contactos**, lo que contribuye a la creación de nuevos trabajos y experiencias.

En las unidades anteriores has comprobado que, a través de las redes sociales, puedes aprender y enseñar. A continuación, conocerás que las redes sociales tienen un amplio campo de acción, donde las personas usuarias deben **gestionar las actividades** que desarrollan y dirigirlas a los objetivos que se pretenden alcanzar. Podrás ver cómo es posible **implicarte socialmente** en la participación ciudadana, cómo se desarrolla el **pensamiento crítico** en estos entornos y cuál es la forma de **gestionar esta información**.

Te damos la bienvenida a esta unidad. ¡Comencemos!

¿Qué vas a aprender en esta unidad?



OBJETIVO GENERAL DE LA ACCIÓN FORMATIVA

- Comunicar en entornos digitales; compartir recursos propios a través de herramientas en línea; conectar y colaborar con otros a través de herramientas digitales; interactuar y participar en comunidades y redes; conseguir una cultura digital.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

- Reconocer tecnologías digitales para compartir información, datos y contenidos digitales.
- Identificar prácticas tanto de referencias como de atribuciones de autoría sencillas.
- Reconocer tecnologías digitales para adquirir confianza y participar como ciudadano en la sociedad.
- Diferenciar normas de comportamiento y de "saber-cómo" básicas en el uso de las tecnologías y en la interacción en entornos digitales.
- Elegir formas de comunicación y estrategias adaptadas a una audiencia determinada.



CONTENIDOS DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

LAS REDES SOCIALES: PARTICIPACIÓN Y GESTIÓN



2. REDES SOCIALES

2.1 Las redes sociales

"Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos".

Javier Celaya, socio-fundador de Dosdoce, un portal cultural dedicado a la detección y análisis de tendencias en nuevas tecnologías y comunicación.

Independientemente de definiciones teóricas, lo cierto es que las **redes sociales** son espacios en los que las personas se relacionan de una manera específica, que puede aportar los mismos beneficios que otras formas de relación más tradicionales.

Antiguamente, comunicarse a distancia con las demás personas era una tarea difícil y costosa económicamente. Hoy es posible hacerlo desde cualquier lugar, solo necesitas una conexión a internet y un dispositivo para conectarte.

A continuación, revisa la importancia de las redes en nuestro día a día.

1. Relaciones esenciales

Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural de las personas y, por lo tanto, también forman parte de las empresas y organizaciones.

2. Interacción permanente

Las empresas y organizaciones requieren y dependen de una **interacción permanente** tanto entre sus integrantes como con el entorno.

3. Un medio necesario

Debido a la necesidad de relacionarse, las redes sociales se están convirtiendo en un medio que va más allá de comunicar o difundir ideas, volviéndose cada vez más **útiles y necesarias para interrelacionarte con tu entorno**.

Reflexiona...

Las redes sociales sirven para comunicarte con otras personas y, según cada contexto, se requieren determinadas habilidades. Es necesario tener claro para qué tipo de comunicación sirve cada red social. Es decir, si es para comunicación personal, de ocio, empresarial o profesional. Las habilidades requeridas para cada tipo de comunicación varían y deben ser usadas en cada circunstancia.

2.2 La era de la participación ciudadana

Con la aparición de las redes sociales la comunicación tradicional cambia. La frecuencia y la forma de comunicarnos también.

Hoy la **participación ciudadana** en redes sociales es posible definirla como **cibercultura**. En este espacio se modifica el entorno social e incluye una serie de fenómenos artísticos, políticos y comunicativos donde quienes participan pueden opinar y organizarse activamente de acuerdo con sus intereses.

La tecnología se convierte en una aliada de la ciudadanía permitiendo expresar pensamientos, inquietudes o la defensa de intereses sociales. En diferentes partes del mundo se han generado movimientos ciudadanos que se han originado a través de las redes sociales, como por ejemplo el movimiento #MeToo o el movimiento "Viernes por el Futuro" (o Fridays for Future), inspirado por la activista sueca Greta Thunberg.

¿Has oído decir alguna vez que aquello de lo que no se habla "no existe"? Muchas personas hace décadas no eran conscientes de que se comportaban de forma discriminatoria con personas de otras razas, sencillamente porque estas no podían protestar y, si lo hacían, su voz no era escuchada.

Cuando la sociedad empieza a dar voz a grupos desfavorecidos por su sexo, raza, religión, estatus social o económico, entre otras razones, es cuando nos damos cuenta de que ese tema existe y es necesario abordarlo. Las redes sociales aportan dos elementos claves para este cambio, la **inmediatez** y la **interactividad**.

La ciudadanía ahora tiene un rol activo, abre debate, realiza esfuerzos para ser escuchados, organiza y crea contenidos. Hoy las personas ya no son solo consumidores de la información son **prosumidores** de esta, es decir, no solo reciben, sino que también crean un mensaje para la sociedad.

Rosa se quedó asombrada con la cantidad de movimientos que se han generado en las redes sociales. Recordó uno de los grandes movimientos generados en España en el año 2011, el 15M, que congregó a miles de españoles que se conectaban en Twitter. Se gestionaron encuentros en plazas públicas de toda España para protestar por el deterioro progresivo del estado de bienestar social.

Twitter tuvo un rol importante en la difusión de la información, las convocatorias y la organización de eventos. Algunos de los **hashtags** más populares fueron: #15M y #SpanishRevolution.

2.3 Tipos de participación ciudadana

La accesibilidad a la información ha permitido que la ciudadanía a nivel mundial se incorpore en mayor o menor medida al espacio digital a través de las redes sociales.

Cuando nos conectamos al mundo digital ya estamos realizando una forma de participación ciudadana. Rosa ha destacado que su participación en las redes hasta ahora solo había sido por el reportaje visual que está realizando. Nunca había participado para comunicarse con sus amistades, ni tampoco para conocer a otras personas. No imaginaba la idea de conectarse para organizar un debate social o un encuentro de por simple diversión.

En Internet es posible encontrar diferentes tipos de participación ciudadana gracias a la comunicación digital. A continuación, presentamos las más importantes:

- **OCIO**

Se trata del tipo de participación que puede realizar cualquier persona con un dispositivo y acceso a Internet. Su función principal consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

- **INTEGRACIÓN**

Se busca la mejora de las **relaciones entre personas** a través de la compartición de información y la interacción.

- **INTERÉS PROFESIONAL**

Se busca principalmente **promocionarse a nivel profesional**, estar al día en su campo o especialidad, e incrementar su agenda de contactos profesionales. Quienes participan de esta categoría **crean contenidos**, ya sea en soporte escrito o audiovisual, que posteriormente distribuyen y comparten a través de las redes sociales con otras personas.

Reflexiona...

Las redes sociales pueden ser usadas de manera empresarial, profesional o personal. Por ejemplo, Facebook cuenta con una utilidad que permite crear y acceder a ofertas

de trabajo. La mayoría de las empresas, incluidas las multinacionales, tienen un perfil de empresa en esta red social.

2.4 La gestión de información y comunicación en las redes sociales

Gestionar redes sociales significa monitorizar el movimiento que se produce en un perfil para alcanzar determinado objetivo como convocar una mayor audiencia, atraer más clientes o fortalecer nuestra presencia en redes.

La vertiente profesional en las redes sociales, implica la gestión de un conjunto de acciones diarias destinadas a promocionar una **identidad digital** mediante la cual acercar y fidelizar al público. Estas acciones van desde la **elección de la red social** en la que se creará el perfil, el **análisis del contenido** publicado en dicha red social y la **atención a los comentarios e interacciones** del público con la publicación realizada.

Las publicaciones en redes sociales de carácter profesional / laboral no pueden ser tan espontáneas como en una red personal. Al gestionar redes sociales profesionales se deben recordar y respetar estos requisitos:

- **Define metas y estrategias de crecimiento**

Define tus metas y estrategias de crecimiento en cada red social en la que estés presente. Investiga qué se dice de ti y anticipa una respuesta. Si algo no te gusta evita responder de manera efusiva y sin pensar.

Por ejemplo, Rosa podría recibir un comentario negativo en sus redes sobre las fotografías de algunas casas que está publicando, lo que puede dañar su imagen profesional. Pero ha definido qué hacer en estos casos y ha determinado responder de forma constructiva y agradeciendo el comentario para mejorar su trabajo.

- **Crea el contenido para redes sociales**

Crea contenido de valor agregado para cada audiencia y para cada red social.

Como ya sabes, es necesario realizar un calendario sabiendo qué es lo que vas a subir a las redes sociales en cada momento.

Rosa aprovecha su trabajo para ir escribiendo diferentes artículos sobre fotografía y vivienda. Crea imágenes y pequeños vídeos para poder acompañar a sus contenidos.

- **Genera conversación**

Genera conversación con la audiencia, provocando la participación en los diferentes canales de redes sociales. Deben primar el tono cercano y la información clara.

Lo importante es que otras personas se interesen por lo que haces y dices en redes sociales. La primera norma, por lo tanto, es saber qué contenido de los que puedes aportar resulta más interesante y saber responder a las dudas que puedan surgir de manera correcta.

Supervisión de redes sociales

La supervisión de las redes sociales, especialmente si tienen mucho público e interacciones, puede llegar a ser una tarea muy compleja que te lleve varias horas al día.

Como acabas de ver, tener presencia en una red no supone solo la creación de los mensajes, materiales y contenidos, Sino que también es importante la atención a quienes participan.

Por ello, es necesario tomar en cuenta algunas consideraciones que te permitan hacer una **supervisión assertiva**, sin caer en provocaciones. Rosa ha tomado el camino de la planificación y trabajo activo y sigue estas recomendaciones.

Trabajo en las redes

Trabajo interno

Es importante tener **cierta planificación** en qué y cómo te quieras comunicar a través de las redes sociales. Tanto si se trata de un perfil personal como de uno profesional, conviene crear un **plan personal** que tenga en cuenta: cumplimiento de tareas, atención a las interacciones, tipo de contenido que se va a publicar, frecuencia de las publicaciones y qué objetivos quieras conseguir con ellas.

Trabajo en la red

Supervisar la respuesta e interacción con la audiencia es una tarea fundamental. Para esto hay que tomar en cuenta el trabajo a realizar, destacando: la interacción entre las personas, revisar sus respuestas, ver las veces que se comparten las publicaciones que realizas, mirar tu presencia en otros canales, observar las conversaciones que se generan y analizar cómo todo eso impacta en la mejora del negocio.

Las trabajadoras y trabajadores deben saber gestionar sus propias redes sociales como parte de su identidad profesional. Lo que transmitan en el entorno digital puede ser planificado y controlado, así que es bueno aprovechar esa ventaja. Recuerda que las redes sociales son un medio, no un fin en sí mismas: plantéate qué uso les vas a dar, para qué te sirven o te pueden servir.

2.5 Administrar la comunidad

En las empresas, se identifica con el nombre de *Community Manager* (CM) a quienes de forma profesional gestionan, construyen, informan y moderan comunidades en torno a una marca, a través de las redes sociales.

El perfil del **Community Manager** y su función

Este cargo lo desempeñan principalmente profesionales en comunicación social, periodismo, *marketing* y publicidad, que centran su labor en el posicionamiento web de la marca, elaborando estrategias digitales de comunicación y aprovechando las posibilidades propias de cada red social.

Para Rosa administrar una comunidad es un trabajo que requiere dedicación, conocimiento y esfuerzo. Por lo tanto, conversó con la inmobiliaria para contratar a un **Community Manager** y de esta forma posicionar el reportaje en las redes sociales.

El **Community Manager** es quien lleva la voz de toda la información que la institución desea compartir con su audiencia. Es quien observa las tendencias, genera estrategias de campañas de posicionamiento y difusión, así como quien establece las líneas de la interacción con la audiencia.

Rosa ha visto que Netflix es otra de las marcas que está permanentemente atenta a las tendencias y menciones populares para dar respuestas originales y creativas, generando *engagement* o compromiso emocional de quienes navegan logrando establecer un vínculo de complicidad con sus seguidores y seguidoras.

3. PRINCIPALES REDES SOCIALES

3.1 Principales redes sociales

Entre el conjunto de redes sociales existentes, algunas destacan por el volumen de usuarios que han llegado a tener y por la importancia que han adquirido como medios de comunicación.

Cada vez que Rosa piensa en la idea de **red social**, lo primero que viene a su mente son sitios y aplicaciones como Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat o Instagram.

Estas **redes sociales** cuentan con el mayor número de participantes en la actualidad. Su papel ha sido primordial por su poder de movilización y creación de corrientes de opinión.

También han generado nuevas formas de relación entre clientela y empresas, permitiendo la interacción y nuevas formas de publicidad.

Más adelante podrás revisar las tres redes sociales más importantes de los entornos virtuales. Ellas han tenido gran impacto en la sociedad, ya que han contribuido a generar cambios en la interacción, la comunicación e incluso en la organización de quienes navegan por internet. Te invito a continuar.

3.2 Facebook

Actualmente tiene más de 2.740 millones de usuarios alrededor del planeta y sigue conquistando nuevos mercados gracias al alto nivel de intercambio de información y a los servicios que ofrece para individuos y empresas.

Fundamentalmente, **Facebook** permite tener una base de seguidores y seguidoras con los que se puede compartir información a través de las publicaciones que se realizan en cualquier formato multimedia y sin límite de caracteres.

¿Sabías que...?

El primer nombre de Facebook fue "Thefacebook" y comenzó siendo un directorio de estudiantes. Se podían buscar a otros estudiantes o encontrar a quienes tenías en tus mismas clases en la universidad. Encontrar amigos de amigos y crear una red de contactos.

¿Qué se puede hacer en Facebook?

Facebook tiene varias funcionalidades. Observa un resumen de estas. ¡Seguro entenderás porqué Facebook es tan popular!

- **Recomendación**

También es posible solicitar recomendaciones de lugares, restaurantes, tiendas, hoteles, entre otros.

- **Interacción de los contenidos**

Las publicaciones realizadas por otras personas permiten la interacción a través de reacciones, comentarios o compartiéndolas con otros contactos.

- **Grupos**

Existen grupos creados por los propios miembros de la red en los que se reúnen según intereses, temáticas o incluso eventos.

Hay otros que se generan por la afinidad con determinados temas a través de grupos que tienen los mismos intereses y en los que la información que se intercambia gira en torno a esta temática.

- **Eventos**

Podrás estar al día de los eventos que se realizan cerca de tu ubicación, o los que resultan de interés para tus contactos. Se puede mostrar interés hacia un evento determinado con la función de indicar "Me interesa" o "Asistiré", de tal forma que el algoritmo retroalimente la búsqueda de eventos parecidos.

- **Hacer nuevos contactos**

Agregar nuevos contactos, sean personales o corporativos, es tan sencillo como buscarlos por su nombre (y apellidos, si es un particular).

- **Empleo**

Existe desde hace poco una sección de empleo donde ver y publicar ofertas.

- **Juegos**

Cuenta con una sección de juegos en los que se puede participar de manera individual o con otros usuarios y usuarias.

- **Realizar pagos**

Contiene un portal de ventas que permite realizar pagos online.

- **Páginas**

Las páginas comerciales de Facebook están destinadas a empresas, marcas, celebridades, causas y organizaciones, y ofrecen una manera gratuita de llegar al público.

Su funcionamiento es sencillo ya que, una vez realizado el registro y creado el perfil personal, se puede comenzar a interactuar con contactos ya sea particulares (como amistades o familiares) o institucionales, (como organismos o empresas).

Facebook sirve como red social de carácter individual o personal. Pero también admite ser utilizada con fines profesionales.

3.3 Instagram

En esta aplicación se pueden subir fotos y vídeos, con la opción de utilizar una gran variedad de filtros y marcos que proporciona.

Si recuerdas, antiguamente se tomaban fotografías y para compartirlas con tu familia y amigos debías esperar días y días.

Hoy, a medida que los móviles van avanzando, sobre todo en la calidad de sus cámaras, es posible tomar una fotografía y subirla a las redes sociales al instante.

Instagram es una de las redes sociales más importantes para esta acción, ya que su objetivo inicial es la publicación de fotografías y vídeos de manera **inmediata**.

Una de las características más distintivas de Instagram en sus inicios fue su **fotografía cuadrada** en honor a las fotografías instantáneas. Luego, esta red social vivió varios cambios. Entre 2015 y 2016 se introdujeron anuncios publicitarios, se renovó el logotipo y aparecieron las **Instagram Stories** o historias. Son **pequeñas piezas audiovisuales** que una vez publicadas están disponibles en la plataforma durante un tiempo determinado.

Estos pequeños espacios pueden ser construidos con imágenes, música y otros recursos que se encuentran en la aplicación y tienen la finalidad de mostrar algo destacado de tu día a día.

¿Sabías que...?

Las **stories** se han convertido en un medio de expresión para millones de personas en todo el mundo. Su brevedad y fugacidad permiten nuevas formas de interacción y comunicación.

Esta red social, con más de 1.000 millones de usuarios y usuarias, sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

El procedimiento para publicar en Instagram una vez te has creado una cuenta también es muy sencillo.

Se debe empezar tomando una foto o grabando un vídeo desde el móvil, luego aplicar un filtro o retoque fotográfico (como luz o saturación) y finalmente, compartirlo con la comunidad, pudiendo elegir si publicar temporalmente o hacerlo de forma fija en el muro.

También es posible compartir esa imagen en otras redes sociales, aumentando el carácter viral y multiplicador de audiencia.

Si tienes una cuenta de Instagram seguro que has comprobado lo sencillo que resulta realizar publicaciones o *stories*. Esto explica parte de su gran éxito.

3.4 YouTube

YouTube se inició como una web para compartir vídeos y se ha convertido en una red social que es la segunda web más visitada de internet, solo detrás del buscador Google.

YouTube, es un **sitio web** que permite subir vídeos de todo tipo, con el fin de ser vistos en cualquier lugar y momento a través de Internet. Ha cambiado la forma de comunicar contenidos audiovisuales, de ver una programación ya establecida (como en la televisión) a elegir los contenidos y el tiempo de visionado libremente.

YouTube es una plataforma de **creación** donde se pueden mostrar los trabajos audiovisuales de todos los participantes.

Una gran mayoría de usuarios y usuarias utiliza **YouTube** no como red social, sino como **buscador de información**. Al arrojar como resultados vídeos explicativos de prácticamente cualquier tema, se ha convertido en un referente para las personas que prefieren informarse con un formato visual.

Rosa, por ejemplo, actualiza sus conocimientos viendo videos de tutoriales para sacar nuevas ideas para sus proyectos y así mejorar su trabajo.

YouTube es un simple servicio en la nube que permite crear una cuenta y un canal con una cuenta de Gmail. Una vez hecho esto se pueden subir vídeos en prácticamente cualquier formato moderno.

Quien posee la cuenta o canal puede decidir si los vídeos que sube van a ser públicos o privados. También se pueden agrupar por secciones (utilizando etiquetas) y listas de reproducción (para concatenar varios vídeos, por ejemplo, en función de un tema concreto).

Rosa ha querido crear su canal; ya posee su cuenta de Gmail y hará un canal público con varios vídeos de fotografía que tenía guardados en su ordenador. Algunos son vídeos de muy buena calidad y explican cómo tomar esas fotografías de forma profesional.

A la hora de crear vídeos para alimentar un canal de YouTube, no hacen falta grandes requisitos. Las cámaras que tienen en la actualidad los *smartphones* suelen tener soporte de vídeo HD. Además, hay programas gratuitos de edición, como iMovie (Mac) o el editor de vídeos de Windows, que permiten hacer ediciones muy aceptables.

YouTube ha tenido tanta aceptación porque la comunicación audiovisual, en general, es bastante más efectiva en rapidez y viralización que los contenidos basados en texto.

4. CIERRE

4.1 Resumen

¿Qué le ha ocurrido a nuestra protagonista?

Profundizar en las redes sociales e identificar otros elementos ha ayudado a Rosa a crear la planificación final de su proyecto. Ya sabe qué recursos crear y qué redes debe utilizar. Sabe también que es muy importante contar con un apoyo para el trabajo dentro de las redes sociales si se trata de producir un espacio para una empresa, por lo que solicitó un presupuesto para contratar a un *Community Manager* y se lo han aprobado.

Rosa está dando grandes pasos en el mundo de las redes sociales y ha aprendido a **reconocer tecnologías digitales para compartir información, datos y contenidos** digitales, a identificar prácticas tanto de referencias como de atribuciones de autoría sencillas. También a reconocer tecnologías digitales para adquirir confianza y participar como ciudadana en la sociedad, a diferenciar normas de comportamiento y de “saber-cómo” básicas en el uso de las tecnologías y en la interacción en entornos digitales y a elegir formas de comunicación y estrategias adaptadas a una audiencia determinada.

¿Y qué has aprendido a hacer?

Acción Formativa 2. Comunicación y colaboración.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REDES SOCIALES: PARTICIPACIÓN Y GESTIÓN.

- 1 A identificar las características de las redes sociales más conocidas.



- 2 A reconocer la forma de utilizar las redes sociales y participar como ciudadana y ciudadano en la sociedad.



- 3 A identificar los tipos de participación ciudadana.



- 4 A conocer cómo se gestionan las redes y la forma en que se administran.



- 5 A identificar el funcionamiento de las redes más importantes: Facebook, Instagram y Youtube.



- 6 A abrir espacios en las redes sociales para adquirir confianza e interactuar con ellas.



En la siguiente unidad te invitamos a conocer e identificar los elementos de la comunicación sincrónica y qué diferencias existen con la comunicación asincrónica. Podrás ver las posibilidades que te otorgan estos medios para aprender, establecer relaciones sociales y profesionales con nuevas personas.

Rosa sigue con su planificación. Ya tiene todo listo para comenzar la ejecución de su reportaje. Deberá comunicarse continuamente con su equipo de trabajo por lo que le será muy útil saber qué recursos existen para esta etapa.

Es momento de seguir avanzando y ver lo que es posible hacer con estos medios digitales. Te invitamos a continuar descubriendo qué sucederá en la siguiente unidad formativa.

4.2 Referencias bibliográficas

A continuación, puedes ver la relación de recursos (artículos, estudios, investigaciones, páginas web...) que se han consultado y citado para elaborar el contenido de esta Unidad Didáctica:

- Ayala P., Teresa (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales, (26),23-48. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002> [15/01/2022].

- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- García-Galera, M., del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Engaged youth in Internet. The role of social networks in social active participation. [Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa]. *Comunicar*, 43, 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>.
- Hütt Herrera, Harold (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2),121-128. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008> [15/01/2022].
- Innovación y competitividad. (20 de febrero 2019). Como crear tu plan de gestión de redes sociales en ocho pasos. Cámara de comercio de España. Recuperado de: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/8-pasos-estrategia-redes-sociales> [15/01/2022].
- Ramirez. P (21 de diciembre 2014) Comunicación y redes sociales. El país de España. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html. [15/01/2022].
- Ureña. A, Ferrari.A, Blanco. D, Valdecasa. E (2011). Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. Recuperado de: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-Redes-Sociales-en-España> [15/01/2022].