

# Redes sociales: cómo impulsar tu perfil profesional



Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la conexión de las personas conforme a sus gustos y necesidades. Esto hace que toda comunicación e información generada entre ellas crezca de manera exponencial. Permiten mostrar los servicios ofrecidos al mundo, incrementan la visibilidad y atraen la confianza y la credibilidad de los demás usuarios. Aquí, un compendio de los conocimientos clave sobre redes sociales que todo profesional de la palabra debe tener.

| Por el **Traductor Público Federico Viale**, integrante de la Comisión de Traductores Noveles, y la **Traductora Pública Lorena Roqué**, Consejera a cargo de la Comisión

## Generalidades y estadísticas sobre las redes sociales

El mundo globalizado le otorga una ventaja a nuestra profesión. Trabajamos en línea, y el primer lugar donde buscarán nuestros servicios es en internet. Esto hace que las redes sociales sean un apoyo indispensable en la búsqueda de clientes, sin importar en qué parte del planeta estemos.

Esta manera de comunicarnos es una oportunidad única para los traductores profesionales, ya que podemos aprovechar el uso masivo de estas plataformas a nuestro favor. Es una herramienta fundamental en nuestro plan de negocios, que posibilita la interacción con personas conocidas, o no, siempre con el objetivo de llegar cada día un poco más lejos y ampliar nuestra posible cartera de clientes.

Desde hace bastante tiempo, vemos el crecimiento incontrolable o la desaparición inesperada de varias redes sociales y servicios de mensajería. Todos los años, algunas empresas, como Hootsuite y We Are Social, realizan una estadística para ver el aumento o la disminución de estas redes. Esto se puede ver reflejado en el informe *Global Digital Report*, muy interesante de leer para poder determinar nuestra próxima estrategia comercial.

Por ejemplo, según estadísticas de 2019, y aunque creamos que cada día se usa menos, **Facebook** sigue siendo quien se lleva los premios. Posee más de dos mil trescientos millones de usuarios activos mensuales, en un rango etario de aproximadamente doce a ochenta años en casi todo el mundo.

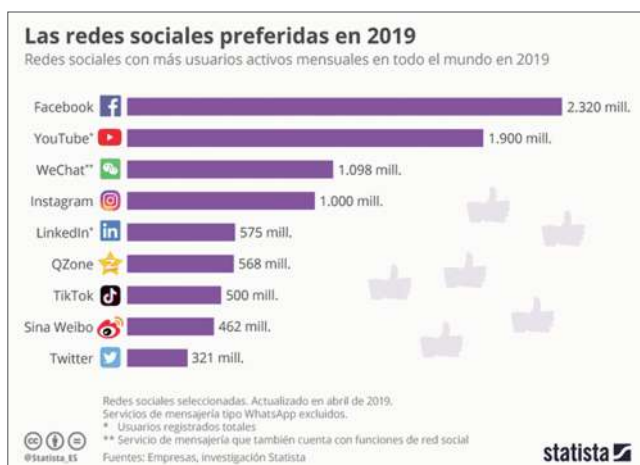
**Instagram**, la red de las fotos, le pisa los talones con casi mil millones de usuarios activos mensuales. Sin embargo, el rango etario es mucho más juvenil, con un promedio que va de diez a cincuenta años.

Aunque algunos crean que ya no se usa más, **Twitter** sigue en la lucha y, si bien está limpiando usuarios falsos, aún cuenta con un poco más de trescientos veinte millones de usuarios. Generalmente, estos son personas adultas y adultos mayores interesados en noticias nacionales o internacionales y opiniones políticas, algo que no suele verse en las redes anteriormente mencionadas.

Sin duda alguna, la estrella actual, aunque aún no alcanza su mayor número de usuarios, es **YouTube**, una plataforma de reproducción multimedia con alcance mundial que llega a los mil novecientos millones de usuarios activos mensuales.

**LinkedIn**, por su parte, crece lentamente. Cuenta con algo más de quinientos millones de usuarios y su uso es meramente profesional, con lo cual gran parte de la población no se interesa en ella.

Además, hay que tener en cuenta que, en ciertas partes del mundo, estas redes no se utilizan, ya que el acceso a internet es restringido. Sin embargo, el potencial de clientes que allí se puede encontrar es muy amplio. Consideremos el caso de China, por ejemplo. La aplicación **WeChat** es el equivalente a Facebook y, además, ofrece funciones similares a Instagram, WhatsApp o Skype, entre otras. Todo lo importante de ese país pasa por esta superred social —publicidad, compras, ventas, etcétera—, y a nivel bursátil ya le gana a su competidor occidental, Facebook. Se la puede descargar en todos los demás países y ya ronda los nueve mil millones de usuarios. Además, China tiene una aplicación similar a Twitter, **Weibo**, con un 30 % de usuarios activos de la población de dicho país. Sin embargo, la red social que explotó en 2019 y pretende destronar a WhatsApp es **TikTok**, que con solo dos años de vida ya cuenta con mil doscientos millones de usuarios.



### Cuáles son y cómo usar las redes preferidas



es la red social por excelencia, dado que es una de las más empleadas y todos los usuarios de alguna otra red cuentan, en general, con un perfil en ella. Solo hay que analizar los números para darse cuenta de lo importante que es.

### #Importancia

- A mitad del año 2019, Facebook registró lo siguiente:
- Hay dos mil trescientos veinte millones de usuarios activos por mes.
  - Acceden diariamente mil seiscientos cincuenta millones de usuarios.
  - Se crean quinientos mil perfiles por día, es decir, un equivalente a seis nuevos por segundo.
  - Se suben trescientos cincuenta millones de fotos al día
  - Existen más de ochenta millones de páginas activas.
  - La opción «me gusta» es la más utilizada para interactuar con contenidos.

### #PerfilvsPágina

A la hora de promocionar nuestro perfil profesional, debemos tener en cuenta que Facebook prefiere que utilicemos una página en vez de un perfil de usuario común. De acuerdo con lo que decidamos, tendremos un impacto distinto en nuestras publicaciones, dado que la red social premia o castiga el uso que considera incorrecto. Sin embargo, además de ese motivo principal, hay otras razones que debemos tener en cuenta a la hora de decidir si utilizamos un perfil o una página.

	#Página	#Perfil
#Visibilidad	A todo el mundo	Solo a personas autorizadas por el usuario
#Seguidores	Número ilimitado	Hasta cinco mil
#CómoSeguimos	Unirse directamente	Enviar solicitud
#Estadísticas	Sí	No
#HerramientasParaPublicaciones	Sí	No

Para migrar un perfil a una página, deberemos ingresar en <https://www.facebook.com/pages/create/migrate>. Para crear una página desde cero: <https://www.facebook.com/pages/creation/>.

**Redes sociales:  
cómo impulsar  
tu perfil profesional**



## #Algoritmo

Al igual que otras redes sociales, Facebook cuenta con un algoritmo que controla la actividad y puede beneficiarnos o penalizarnos, en función de nuestro comportamiento. A continuación, se detallan algunos puntos para tener en cuenta:

- El algoritmo mostrará primero las publicaciones de amigos y familiares antes que el contenido de las páginas que seguimos.
- Quienes publiquen más serán beneficiados con mayor visibilidad.
- A mayor cantidad de comentarios, reacciones y veces que nuestras publicaciones son compartidas, mayor será la llegada que el algoritmo nos brindará.
- Se prefiere el «me encanta» en lugar del «me gusta» porque se entiende que el segundo se da en forma general y el primero se tuvo que buscar especialmente, lo que significaría que nuestra publicación gustó mucho.
- Podemos analizar a nuestros seguidores para tener en claro cuándo es el pico de conexión y actividad, para publicar en ese momento y que nuestro contenido sea visitado por la mayor cantidad de personas.
- Si los usuarios que nos siguen inician conversaciones en los comentarios de nuestras publicaciones, el algoritmo nos dará más visibilidad.
- Se prefieren los videos antes que las imágenes porque se entiende que, al tener que ver el video, el usuario pasa más tiempo en la plataforma.

## #Publicaciones

Un negocio o marca debe publicar periódicamente porque así tendrá más presencia y visibilidad. La media es entre una y tres publicaciones por día, aunque muchas marcas publican una sola vez.

Para lograr más interacción con nuestras publicaciones, podemos hacer preguntas para buscar que el usuario comparta intereses y opiniones con nosotros.

## #FormatosDeFotos

- Perfil: 180 × 180 píxeles.
- Portada: 851 × 315 píxeles.
- Publicaciones:
  - Cuadradas: 1200 × 1200 píxeles.
  - Horizontales: 1200 × 900 píxeles.
  - Enlaces: 1200 × 628 píxeles.

## #FacebookAds

Recomendamos publicar avisos a través de Facebook Ads, dado que se pueden segmentar muchos campos. Poder hacerlo requiere de cierto conocimiento; por ende, para no extendernos, recomendamos realizar los cursos que ofrece Facebook.



es mucho más que una red social en la que subimos fotos de mascotas o del plato que cocinamos. Tampoco se limita a ser el lugar donde subimos videos de nosotros con orejas de perro. Como profesionales, esta red será la cara visible de nuestra empresa.

## #Importancia

Las estadísticas nos dan la pauta de por qué es necesario estar presentes en esta red. Tengamos en cuenta que más de mil millones de usuarios ingresan al menos una vez al mes. De esta cantidad, quinientos millones lo hacen todos los días y doscientos millones visitan diariamente un perfil de empresa. Durante el último año, se registraron tres mil quinientos millones de «me gusta» al día y ochenta millones de fotos compartidas. En la Argentina, los registros indican que dieciséis millones de usuarios utilizan la aplicación de forma regular.

## #Funcionamiento y #ConsejosParaTenerEnCuenta

Instagram cuenta con un algoritmo que otorga o quita visibilidad, es decir, que nuestro contenido aparezca más en el *feed* de nuestros seguidores, y esto dependerá de cómo nos comportemos a la hora de publicar. A continuación, veremos qué podemos hacer para que el algoritmo nos otorgue visibilidad y qué no debemos hacer para que no nos la quite:

- Subir fotos con la mayor calidad posible.
- No incluir textos grandes en las fotos. A lo sumo, una o dos palabras.
- Planificar las publicaciones para que sean de forma periódica. Evitar publicar mucho contenido junto y luego tener lapsos largos sin actividad.
- No editar una publicación en las primeras veinticuatro horas.
- No eliminar una publicación y luego volver a subirla.
- Poner como máximo hasta cinco *hashtags*.
- No comprar seguidores, dado que son cuentas que no generaran interacción con nosotros.



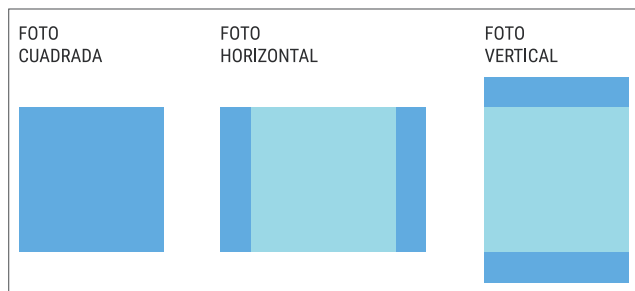
## #TiposDePerfiles

Nuestra cuenta puede ser particular o un perfil de empresa. Se recomienda elegir la segunda opción, dado que podremos darle una imagen profesional a nuestra marca e Instagram nos permitirá agregar un teléfono de contacto, un correo electrónico y una dirección física de nuestra empresa. Y, además, podremos utilizar la herramienta de estadísticas, con la cual tendremos información de nuestros seguidores (interacción con nuestro contenido, rango de edad, lugar de residencia, sexo, etcétera).

## #FormatosDeFotos

Hay tres formatos de fotos que se recomienda utilizar para publicar:

- Cuadradas: 1080 × 1080 píxeles, con una relación de 1:1.
  - Rectangulares: 1080 × 1350 píxeles, con una relación de 5:4.
  - Horizontales: 1080 × 566 píxeles, con una relación de 16:9.
- De las opciones, la que más «gusta» al algoritmo de Instagram es la cuadrada.



## #Publicaciones

Una vez que tenemos definido el contenido, el texto de la foto y los *hashtags*, podremos comenzar a «jugar» con las funcionalidades que nos permiten hacer mosaicos, *collages* o galerías de imágenes para que nuestro contenido sea todavía más original.

Debemos pensar a Instagram como la posibilidad de mostrarnos a nosotros, además de nuestra marca, es decir, el lado humano de nuestra empresa. Podemos mostrar el tipo de productos que ofrecemos (servicios de traducción pública e interpretaciones, por ejemplo). Otra buena opción es aprovechar las festividades para mandar saludos, aportar datos de interés o curiosidades.

Además, debemos tener en cuenta que podemos publicar historias, que duran veinticuatro horas en el *feed* desde

el momento en que las subimos. Se prefiere un formato rectangular y podemos utilizarlas para hacer «instructivos» sobre determinados temas, mostrar cómo es el trabajo del traductor, crear listas de productos o trabajos, contar una historia sobre nosotros o nuestra empresa, aumentar la interacción con nuestros seguidores mediante las encuestas y preguntas o publicar noticias.

En conclusión, es importante utilizar esta red para obtener presencia y lograr una mayor interacción con nuestros seguidores.



es más que una red social donde la gente descarga sus frustraciones, insulta a otras personas u opina de política. Es lo que está ocurriendo y sobre lo que se habla. Y, para nosotros, es la opción ideal para generar la identidad de nuestra marca.

## #Importancia

A continuación, enumeraremos los motivos por los cuales Twitter es una red importante:

- Tiene más de trescientos veinte millones de usuarios activos mensualmente, de los cuales el 90 % se conecta semanalmente.
- Se publican quinientos millones de tuits a diario.
- Existen mil trescientos millones de cuentas.
- Es la plataforma en la que los *hashtags* tienen más llegada.
- El 70 % de los seguidores retuitean contenido.
- Muchos usuarios la usan para estar informados, lo que significa potenciales clientes que pueden cruzarse con nuestros contenidos. En la Argentina, ocho de cada diez usuarios la emplean con este fin.
- En relación con sus competidoras, en Twitter los usuarios pasan más del 20 % del tiempo interactuando con publicidad.
- Más del 60 % de los usuarios descubrieron una marca por este medio.
- Los tuits que contienen videos tienen hasta diez veces más llegada.

**Redes sociales:  
cómo impulsar  
tu perfil profesional**



### #ElTuitCorrecto

A continuación, podremos ver qué hay que tener en cuenta para hacer el mejor tuit posible.

— Idealmente, el tuit deberá contener entre ciento diez y ciento veinte caracteres.

— No debemos incluir más de tres *hashtags* por tuit.

— Separemos las palabras en los *hashtags* utilizando la mayúscula en la primera letra de cada una.

— Si logramos incluir alguno de nuestros *hashtags* dentro de alguna de las oraciones, lograremos crear un efecto con el que resaltaremos la palabra que utilizamos y ahorraremos caracteres.

— No iniciemos un tuit con un *hashtag*.

— Debemos apuntar a que nuestros tuits respondan alguna inquietud o resuelvan alguna duda. Debemos intentar que sean útiles para el resto de la comunidad.

— Si etiquetamos usuarios en las imágenes en vez de mencionarlos, estaremos ahorrando caracteres y quitando información que puede ser «molesta» a la vista o perjudicar el enfoque del tuit.

— Es muy útil poner enlaces para que los usuarios sean redireccionados a nuestras páginas. En caso de hacerlo, es mejor si logramos integrar el enlace en la primera línea para que impacte de forma directa en el lector.

— Como tenemos límites de caracteres, debemos aprender a utilizar las abreviaciones que se emplean en la red:

- RT: Retuit
- DM: *Direct message*
- MD: Mensaje directo
- TL: *Timeline*
- TT: *Trending Topic*
- CC: Poner en copia
- LOL, LMAO, LMFAO, WTF, OMG, ROFL, XOXO, etcétera.

### #NuestroPerfil

Estos son algunos puntos importantes a la hora de crear nuestro perfil:

— Nombre:

- Fácil de memorizar
- Relacionado con la marca

— Personalización de la cuenta con contenido propio:

- Foto de fondo
- Cabecera
- Perfil

— Descripción:

- Clara
- Concisa
- Con la URL de nuestra página o blog

— Tuit fijado: Podremos dejar arriba de todo un tuit que haya tenido mucho éxito, que se haya compartido muchas veces o que tenga muchos «me gusta».

### #QuéPublicar

— Debemos lograr que los usuarios quieran leer nuestros tuits e interactuar con nuestros enlaces. Para hacerlo, debemos publicar contenido útil e interesante, que llame la atención. Deberán ser consejos o soluciones para determinadas cuestiones que analizaremos en la medida que utilicemos la plataforma.

— Se pueden hacer encuestas para que la gente participe con su opinión y tener así más llegada.

— Podemos incluir *emojis* para darles un mejor aspecto a nuestras publicaciones. Los colores y las figuras llaman la atención.

— Podemos armar hilos, es decir, tuits conectados entre sí para contar una historia.

— Siempre debemos estar dispuestos a ayudar a los otros y responder preguntas que nos hagan o que veamos publicadas.

— Necesitamos mostrar que formamos parte de una comunidad y compartir datos, información y contenido multimedia con nuestros seguidores.

— Podemos recomendar otras cuentas.

— Debemos dar respuestas concretas y de forma rápida.

— Hay que tener en cuenta, como en las otras redes, en qué días y horarios conviene publicar para tener más llegada.

— Siempre debemos ser constantes y ejercitar la periodicidad para estar presentes de forma continua.

Al igual que las otras redes, Twitter nos ofrece estadísticas. Para consultarlas, debemos ingresar en <https://analytics.twitter.com>.





### #FormatosDeFotos

- Imagen: 1024 × 512 píxeles o 600 × 225 píxeles.
- Con enlace: 440 × 220 píxeles.



es la red social que tiene como fin principal establecer vínculos entre profesionales. Si bien se la conoce como la red social de los

currículos, este espacio es mucho más que eso. No solo podemos agregar perfiles a nuestra red de contactos, sino que además tenemos la posibilidad de participar en foros, formar parte de grupos específicos y ver ofertas de trabajo, entre otras cosas.

Sin embargo, para que nuestro perfil pueda sobresalir entre los demás profesionales que ofrecen servicios similares al nuestro, deberemos apuntar a ofrecer un valor agregado, es decir, publicar opiniones y compartir contenido original, como artículos escritos por nosotros, pero también contenido interesante que hayamos conseguido navegando la web, teniendo siempre en cuenta que es de vital importancia citar las fuentes y agradecer a los autores.

### #Perfil

- Foto de perfil profesional: Idealmente, un primer plano que incluya nuestro torso y rostro, vestidos formalmente y sonriendo con sutileza.
- Foto de portada: Podemos aprovechar este espacio para poner una foto que tenga nuestro logo (si es que tenemos uno) o algo que nos identifique, para que quede visible al ingresar en nuestro perfil.

– Información necesaria: Deberemos poner todo lo relacionado con la profesión. Es decir, no agregar datos que no aporten a nuestra imagen como traductores. Por ende, en educación, por ejemplo, deberemos agregar nuestro título de traductores públicos, pero no nuestra educación secundaria; y, en nuestra experiencia laboral, deberemos evitar todos los puestos que no estén relacionados con la traducción o el idioma. El motivo principal es que hoy en día se busca agilizar la lectura de los currículos; por lo tanto, todo dato que no sume al fin principal de nuestro currículo (nuestro perfil como profesionales de la traducción) termina restando. Volviendo al ejemplo de la educación secundaria, no debemos agregar que somos, por ejemplo, peritos mercantiles o bachilleres, pero sí incluir el nivel medio, si hemos asistido a una escuela bilingüe.

– Extracto: Debemos incluir una breve presentación de nosotros, que no repita la información que figurará en la experiencia laboral o en la educación, en un máximo de tres párrafos cortos. Tengamos en cuenta que la red nos permite incluir videos o presentaciones.

– Enfoque en nuestros logros: Aquellos de nuestros proyectos que han tenido éxito, tanto en nuestra vida laboral privada como en las empresas para las que hayamos trabajado.

### #RedDeContactos

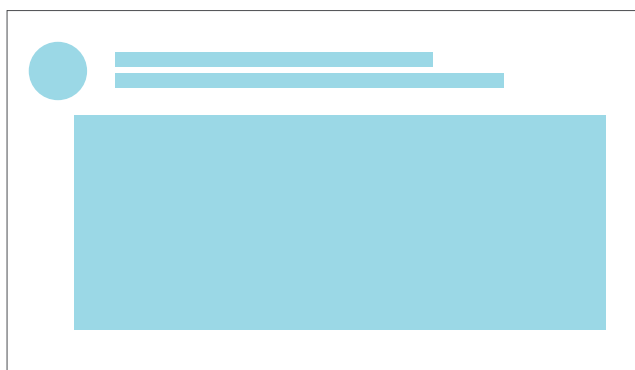
Una vez que tengamos el perfil listo, debemos ampliar nuestra red. Deberemos buscar a colegas para seguirlos y enterarnos de las novedades del mundo de la traducción, utilizar foros para participar de charlas y estar visibles en el ambiente y buscar profesionales de otras ramas que estén relacionados con lo que nos interese traducir o en lo que queramos especializarnos. Por ejemplo, buscar ingenieros y profesionales en el campo de los hidrocarburos, si ese nicho nos interesa. Resulta un agradable detalle agradecer a todos aquellos que nos agreguen o acepten nuestra solicitud para estar en contacto.

### #Publicaciones

A medida que ampliamos nuestra red, deberemos ir publicando periódicamente. Como en otras redes, esto significa seguido, pero no todos los días necesariamente. Es importante armar un plan para tener un mínimo de cuatro publicaciones al mes: una por semana, por ejemplo.

### #FormatoDeFotos

El tamaño correcto para las imágenes es de 520 × 320 píxeles.



**Redes sociales:  
cómo impulsar  
tu perfil profesional**



**#Estadísticas**

Entonces, tenemos nuestro perfil, trabajamos sobre nuestros contactos y hacemos publicaciones. ¿Cómo controlamos si esto está llegando o no a la gente que queremos y si debemos cambiar algo? Como todas las redes, LinkedIn tiene un algoritmo que va midiendo la actividad y el comportamiento de los usuarios. La información recabada se vuelca en el SSI o *Social Selling Index*. Si ingresamos en <http://linkedinprogram.com/> y accedemos con nuestra cuenta, podremos ver las estadísticas de nuestra actividad. De este análisis, sacaremos las conclusiones necesarias para reforzar o cambiar nuestra estrategia.

**Todo junto en un solo lugar**

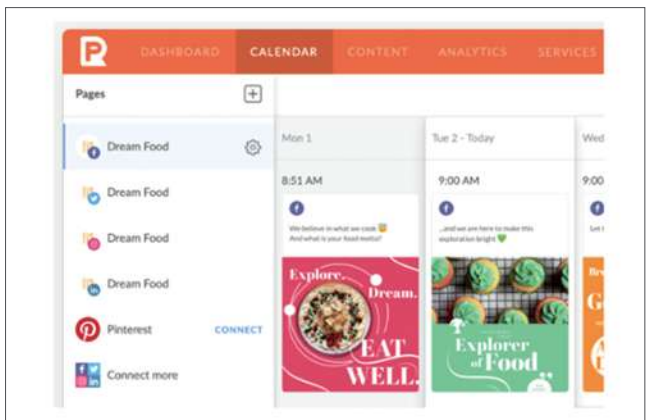
Por todo lo expuesto, sabemos que las redes sociales son un canal para llamar la atención del cliente, un lugar donde darnos a conocer y ofrecer nuestros servicios. Queda más que claro que debemos saber administrarlas y cuidar nuestra imagen, pero no siempre contamos con el tiempo suficiente. Para ayudarnos a organizar esta tarea, existen herramientas que permiten gestionar las redes sociales y, al mismo tiempo, centralizar los perfiles en una sola plataforma y programar publicaciones, que incluso nos avisan de los comentarios, mensajes y demás interacciones. Muchas de ellas son gratuitas y otras, naturalmente, de pago. Sin bien hay un sinfín de herramientas, mencionaremos algunas de las más conocidas.



cuenta con una prueba gratuita de solo siete días y distintos planes en su versión de pago. Permite compartir de forma automática publicaciones en Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn e Instagram. Se pueden programar hasta mil publicaciones desde una hoja de Excel o Google Docs.

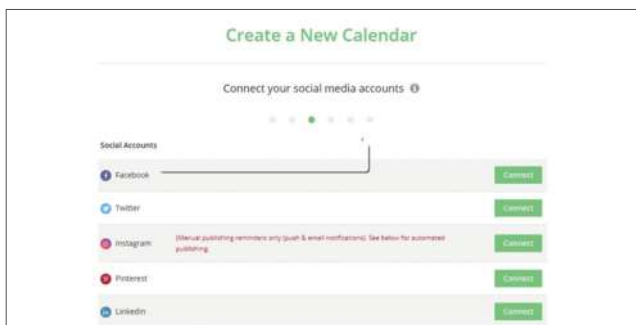


permite automatizar las publicaciones y programación en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Pinterest. Se arma un calendario, se ingresan las publicaciones y se activan el día pautado. Además, cuenta con una galería de más de diez mil ideas para publicaciones, que facilita la creación de las entradas.



es una plataforma de pago, con prueba gratuita de quince días, que se conecta con Facebook, Instagram,

LinkedIn, Twitter, Pinterest y Google My Business, y permite establecer flujos de trabajo para organizar las publicaciones (aprobada, en borrador, etcétera).

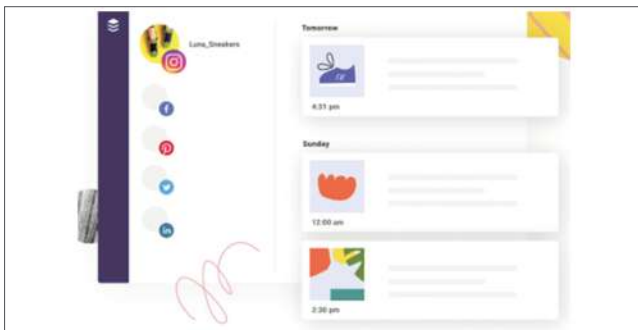




interactúa con Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest y LinkedIn desde un único panel que permite programar las publicaciones en todas las redes al mismo tiempo. Posee una versión gratuita y la versión más completa de pago.

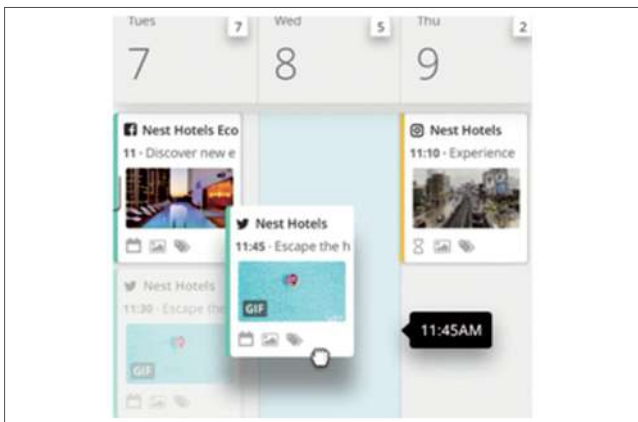


es una herramienta gratuita que permite administrar varios usuarios de Twitter al mismo tiempo, con columnas que organizan y muestran las menciones, los seguidores, los «me gusta», etcétera.



cuenta con escritorios que permiten la organización completa mediante columnas que comunican todo lo

que necesitamos saber de nuestras redes sociales al mismo tiempo (bandeja de entrada, *hashtags*, comentarios, menciones). Tiene una versión paga y una versión gratuita que permite administrar hasta tres perfiles además de la programación de las publicaciones.



### Conclusión

Debemos tener presente la frase que dice que «primero entra por los ojos». Esto significa, por ejemplo, que tanto una venta cerrada como un negocio exitoso o un servicio muy requerido, además del trabajo y el esfuerzo aplicado, tienen un punto de partida en común: la imagen. Y nuestra imagen profesional virtual estará en nuestra página web, en cómo redactamos los correos electrónicos y en nuestros perfiles profesionales virtuales, es decir, en nuestra presentación y comportamiento en las redes sociales.

En la actualidad, saber utilizar correctamente las redes sociales para mostrar nuestro perfil profesional es indispensable para darnos a conocer y ampliar nuestros objetivos laborales. Sin embargo, como no todas las redes sociales son efectivas para todos los sectores o profesionales, y como las que sí lo son funcionan de distintas maneras, debemos informarnos, investigar y ofrecer nuestros servicios en aquellas que ayuden a difundir el mensaje que queremos comunicar, y aprender a darle el uso correcto a cada una para sacarle el máximo provecho, siempre partiendo de la base de un público objetivo. ■