



## **Las redes sociales, su irrupción en el posicionamiento profesional y social**

Con la llegada de las redes sociales se abrió el camino para la bilateralidad en la comunicación; pasamos de solo hablar algunos a una conversación entre todos; de una comunicación fría, unilateral, monótona a una comunicación fluida y con diferentes matices.

Estar de espaldas a esa realidad significa no participar en esa conversación, perderse un debate muchas veces interesante, que puede aportar a tu crecimiento y a un cambio de visión o por lo menos te da un panorama más amplio sobre el tema de discusión.

Pero no se trata solo de tener cuentas de redes sociales activas, sino de darles un buen uso, porque las redes sociales hoy en día son nuestra carta de presentación, son nuestra huella digital, van de la mano con nuestra marca personal.

Hasta para la aplicación de un empleo, las redes sociales se han convertido en un currículo obligado. Independientemente de la hoja de vida que depositas en las oficinas de Recursos Humanos, las empresas buscan preferentemente tu perfil en Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn... para ver cómo es tu estilo de vida, tus gustos, qué te apasiona, tus hobbies, tu familia, qué piensas, tus valores entre otras tantas cosas que les aportan más información que la que depositas en una hoja de vida, con informaciones frías y en algunos casos, poco sinceras.

Las redes sociales han irrumpido con fuerza en todo el mundo. Son los nuevos canales de interacción que rompen con el paradigma comunicativo clásico. En la comunicación empresarial o institucional las redes sociales han permitido dotar de sentido determinados componentes del proceso comunicativo, como el feedback. Permiten a las empresas entrar en una interacción permanente con sus públicos, especialmente en aquellos momentos como las crisis, que resultan más sensibles para las entidades.

Veamos un poquito algunas de las redes más usadas, en el caso de Twitter los usuarios pasan en promedio, 5.1 horas al mes, tienen entre 25 y 34 años, la audiencia de Twitter es predominantemente masculina. 70.4% de la demografía de la plataforma se identifica con ese género, quedando solo un 29.6% de audiencia femenina en Twitter, 33% de los estadounidenses que usan Twitter tienen un título universitario. Estos datos nos dicen que los seguidores de esta red prefieren opinar, seguir las noticias, que es en verdad la naturaleza de esta red.

En el caso de Facebook el 36% de la población mundial la utiliza para subir fotos a su perfil, Instagram fotos y videos y donde los me gusta y comentarios han ocupado un espacio para mostrar su agrado o su opinión sobre algo o alguien y que los medios de comunicación están explotando muy convenientemente para la cobertura informativa y la instantaneidad.

En sentido general, las redes sociales atendiendo a la naturaleza de cada una y su forma de uso, son esos canales que están dispuestos para todo, para expresarnos, para informarnos. Son los medios que han llegado para cambiar la forma de interacción.

Las redes sociales desde hace años nos han dado la bienvenida a un mundo donde la apertura y la transparencia son elementos importantes a tomar en cuenta.

**Por Claudia Agramonte**

**Periodista - Gestora Comunicación corporativa, gubernamental y digital.**