

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA
DE SAN FRANCISCO XAVIER
DE CHUQUISACA**



DIPLOMADO EN EDUCACIÓN SUPERIOR

MONOGRAFÍA:

**“IMPLEMENTACIÓN DE LA ENSEÑANZA SOBRE REDES SOCIALES
PARA MAYORES OPORTUNIDADES DE TRABAJO”**

DIPLOMANTE: THELMA RUTH ARÉVALO ZEBALLOS

Sucre - Bolivia

2024

Índice

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Objetivos.....	3
1.1.1	Objetivo General	3
1.1.2	Objetivos Específicos	4
2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Evolución de las telecomunicaciones	6
2.2	Marco Conceptual	7
2.2.1	Tecnologías de información y comunicación	8
2.2.2	Usos de las tecnologías de la información y las comunicaciones	9
2.2.3	Características de las tecnologías de la información y las comunicaciones	10
2.2.4	Clasificación de la informática	13
2.2.5	Tipos de tecnologías de la información y la comunicación	14
2.3	Redes sociales.....	16
2.3.1	¿Cuándo surgieron?.....	17
2.3.2	Redes sociales y social media	18
2.3.3	Ventajas de las redes sociales.....	19
2.3.4	Otros puntos destacados	20

2.3.5	Cuáles son los tipos de redes sociales	21
2.3.6	Redes sociales verticales vs redes sociales horizontales.....	23
2.3.7	Redes sociales según intención de empresa u ocupación profesional	25
2.4	Marketing de influencers y su importancia	26
2.5	Las universidades en China crean ejércitos de influencers	30
2.5.1	Otros países toman la misma iniciativa	31
2.6	Les enseñan a formarse como influencers.....	31
2.6.1	Les enseñan a actuar ante la cámara, reciben clases de maquillaje y estilismo ...	32
3	Marco propositivo	35
3.1	La enseñanza y manejo de las aplicaciones sociales	39
3.2	Ventajas de la enseñanza de las redes sociales	40
4	CONCLUSIONES	41
5	BIBLIOGRAFÍA.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. 3 TIPOS DE INFLUENCERS.....	29
--------------------------------------	----

RESUMEN

El presente trabajo fue realizado con el objeto de ayudar a la nueva generación de estudiantes en el campo de la Educación Superior. La tecnología, entendida como el arte del saber hacer, ha estado siempre presente en la historia de intercambio y propagación de información, sin embargo, en las últimas décadas ha tomado un papel predominante, como instrumento, al servicio de la educación.

Las nuevas tecnologías de información, así como las aplicaciones de redes sociales, han eliminado las barreras que suponían las distancias, permitiendo el acceso y difusión de la información hasta las más remotas partes del planeta. Dicha evolución posibilita transmitir simultáneamente imágenes, movimientos, textos y sonidos a una multitud de usuarios.

Esta potencialidad de intercambiar información tanto en texto, video, sonido e imagen ha permitido el desarrollo de recursos multimedia, que a su vez han logrado cambiar diversas actividades humanas; Una de estas es difundir actividades de cualquier tipo de índole. Difundir de diferentes maneras sus negocios, trabajos, productos, sus cualidades profesionales, etc. La cual se basa en la aplicación de nuevas tecnologías de información y la comunicación, como elementos fundamentales en la internet.

Estas nuevas tecnologías, aparecen hoy en día como esenciales, para la ayuda de los nuevos profesionales que se insertaran en la sociedad como manos calificadas para distintas soluciones para el bien del desarrollo de nuestro país y para su propio desarrollo como profesionales. Que muchas veces por diferentes factores o razones

se ven imposibilitados de ejercer su profesión y sus conocimientos dentro de nuestra sociedad.

En este contexto el presente plan de implementación de cursos, talleres o materias, plantea el dar la enseñanza necesaria al alumnado de cómo puede tener mayores oportunidades de encontrar mayores fuentes de trabajo con mucho más éxito y así ejerce su profesión, cual sea del que se haya especializado. Mediante el uso de aplicaciones de redes sociales y las tecnologías Web asociadas, sustentados en un modelo pedagógico, proponiendo una metodología de enseñanza, que favorezca el proceso de enseñanza y aprendizaje de los medios de la tecnología de la informática y la comunicación, y promuevan el desarrollo de los estudiantes, los cuales están dirigidos fundamentalmente a encausar el ejercicio de la profesión.

1 INTRODUCCIÓN

La nueva generación de estudiantes en Estudios Superiores requiere conocimientos de aprendizaje sobre como poder usar las aplicaciones de redes sociales actuales para con ello difundir su prestación de servicios profesionales, en esta sociedad nadie se puede conformar solo con haber logrado culminar los estudios en Educación Superior. Actualmente los nuevos profesionales egresados necesitan, además, de seguir formándose, necesitan una enseñanza que les facilite de alguna manera el como tener mayores oportunidades de conseguir un empleo del cual se capacitaron durante sus estudios Superiores del cual fuesen. Las tecnologías de la informática y la comunicación han venido a construir herramientas con las cuales el estudiantado puede obtener múltiple provecho y beneficio para realizar contenido publicitario para difundirse en distintas aplicaciones de redes sociales.

Las instituciones de Educación Superior deberían desarrollar una estrategia de enseñanza para cubrir este problema que existe en la inserción a la sociedad en el ámbito laboral en el cual se desenvolverá el profesional recién egresado.

Crear ambientes para este campo requerido, donde se pueda dar total o parcialmente los procesos de esta enseñanza, para alcanzar la meta deseada.

Utilizar la tecnología y herramientas de redes sociales para lograr una mayor facilidad de manejo de estas herramientas para acceder a múltiples oportunidades de encontrar diversas fuentes laborales.

Las denominadas Tecnologías de la informática y las comunicaciones, actualmente ocupan un lugar central en la sociedad y en la economía, con una importancia creciente. El concepto de tecnologías de la informática y las comunicaciones surge como convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones. La asociación de estas tres tecnologías da lugar a una concepción del proceso de la información, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes y con ellos las redes sociales.

El último epígrafe muestra que la convergencia no es solo tecnológica, sino que los sectores a que dan lugar cada una de estas tecnologías, las comunicaciones, la informática y el audiovisual, también están convergiendo en los nuevos mercados, llegando incluso a configurarse un nuevo sector de actividad, dotado de una gran relevancia: el sector multimedia.

Utilizar las tecnologías de la informática y la comunicación y aplicaciones de redes sociales para mejorar las oportunidades de empleo, con calidad de métodos pedagógicos y su diversificación, aprovechando las facilidades que ofrecerían con la enseñanza de un adecuado empleo de estas herramientas en redes sociales. Las aplicaciones de redes sociales con sus capacidades y mejoras crecientes en recursos y medios para el intercambio de información, para la creación de comunidades virtuales que interactúan e intercambian datos y crean oportunidades de difundir el perfil profesional del estudiante recién formado, abren nuevas oportunidades,

adaptándose más a la era digital que vivimos y a la forma en que actualmente la sociedad busca y promueve el empleo.

La implementación de estas enseñanzas en las instituciones de Educación superior, la tecnología de la informática y la comunicación serán una ayuda para resolver de algún modo las falencias que existen en la inserción de los nuevos profesionales. (Ortiz, 2013)

1.1 Objetivos

El objetivo general y los objetivos específicos del presente trabajo dirigido son los siguientes:

1.1.1 Objetivo General

- Es implementar la enseñanza y el uso de las redes sociales para una correcta utilización de las aplicaciones a fin de ayudar a los estudiantes a poder manejar de forma eficiente los medios de redes sociales para su propio beneficio y con ello tener mayores oportunidades de empleo, mediante el desarrollo de publicitar sus cualidades profesionales que ofrecen al público en general.

Los beneficios pueden ser:

- Conocer el entorno publicitario y su papel en las redes sociales y en el marketing digital.

- Auto publicitar su propia imagen para ser conocido por medio de las redes sociales con fines profesionales.
 - Obtener mayores posibilidades de fuentes de trabajo.
 - Captar mayor número de clientes (mediante seguidores).
 - Difundir mediante una mayor captación de seguidores su fuente laboral o prestación de servicios.
 - Promocionar masivamente su área u oficina donde realiza su trabajo.
- Esto para todas las diferentes ramas o áreas de estudios superiores, Que no siempre tenga que comprender con ingeniería de sistemas, informática u otros similares, sino que sea una herramienta de ayuda en las diferentes carreras, estudios a nivel técnico medio, técnico superior, Institutos, etc.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Que los profesionales culminando sus estudios puedan dar frente y tener mayores oportunidades y posibilidades laborales con el apoyo de estas herramientas aplicativas.
- Dar el conocimiento necesario a los estudiantes para que puedan desarrollar todas sus aptitudes para la difusión de sus capacidades profesionales mediante el uso de audio-visual y publicitario en distintos medios de redes sociales.

- Establecer la relevancia de las aplicaciones de redes sociales como herramienta de promoción para el ejercicio laboral.
- Conocer el proceso de creación y gestión de una marca personal.
- Desarrollar las principales habilidades comunicativas para difundirse en redes sociales.
- Conocer las principales formas de publicitar en redes sociales.
- Editar contenido de imagen, video y audio de forma técnica utilizando herramientas adecuadas.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución de las telecomunicaciones

A lo largo de la historia las señales han ido evolucionando en cuanto a su variedad y complejidad, para ajustarse a las necesidades de comunicación del hombre. Esta evolución de las comunicaciones entre personas se ha beneficiado en gran medida de los avances tecnológicos experimentados en todas las épocas, que han ido suprimiendo las barreras que tradicionalmente han limitado la interactividad entre las personas; riquezas de contenido, distancia de comunicaciones, cantidad de información transmitida.

La revolución electrónica inicia en la década de los años 70 constituyendo el punto de partida para el desarrollo creciente de la era digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica que se combinan esencialmente con la electrónica y el software.

Pero, las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática, las tecnologías de la información y las comunicaciones se han convertido en un sector estratégico para la nueva economía.

Hitos y hechos importantes que han marcado la evolución de las telecomunicaciones:

- 1965 (11 de Abril) En Succasuna, USA, se llega a instalar la primera oficina informatizada, lo cual, sin duda, constituyó el nacimiento del desarrollo informático.

- 1984 (1 de Enero): Por resolución judicial, la compañía AT&T se divide en siete proveedores (The Baby Bells), lo que significó el comienzo de la liberación del segmento de operadores de telecomunicaciones, a nivel mundial, el cual progresivamente de ha ido materializando hasta nuestros días.
- Desde 1995 hasta el momento actual los equipos han ido incorporando tecnologías digitales, lo cual ha posibilitado todo el cambio y nuevas tendencias a las que asistimos. Se abandona la transmisión analógica y nace la modulación por pulsos codificados o, lo que es lo mismo, la frecuencia inestable se convierte en código binario, estableciendo los datos como único elemento de comunicación. (Fainholc, 1998)

2.2 Marco Conceptual

Informática es un vocablo inspirado en el francés informatique, formado a su vez por la conjunción de las palabras información y automatique, para dar ideas de la automatización de la información que se logra con los sistemas computacionales.

La informática es la ciencia del tratamiento automático de la información a través de un computador (llamado también operador o computadora). Entre las tareas más populares que ha facilitado esta tecnología se encuentran: elaborar documentos, enviar y recibir correo electrónico, dibujar crear efectos visuales y

sonoros, maquetar folletos y libros, manejar la información contable en una empresa, reproducir música, controlar procesos industriales y jugar.

“La informática es un amplio campo que incluye los fundamentos teóricos, el diseño, la programación y el uso de la computadora (ordenadores)”.

2.2.1 Tecnologías de información y comunicación

La información y las telecomunicaciones constituyen una parte esencial de la sociedad humana. Aún hoy en día, muchas culturas registran y presentan la información sobre su sabiduría e historia por medio del habla, el drama, la pintura, los cantos o la danza. La invención de la imprenta facilitó la comunicación de masas a través de los periódicos y las revistas. Las innovaciones más recientes, que en la actualidad culminan en la tecnología digital, han incrementado aún más el alcance y la rapidez de las comunicaciones. Estas nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones pueden ser agrupadas en tres categorías:

La información que utilizan las computadoras, son un componente indispensable en la sociedad moderna para procesar datos con ahorro de tiempo y esfuerzo.

Se podría establecer un punto de semejanza entre la evolución de las tecnologías de la información y la revolución industrial, cuya principal diferencia reside en la materia prima de su maquinaria, es decir, pasamos de una eclosión

social basada en los usos de la energía a una sociedad cuyo bien primordial ha pasado a ser el conocimiento y la información.

Desde un punto de vista histórico, la revolución de las tecnologías de la información marca un momento crucial y decisivo en la sociedad mundial, pues ha penetrado en todas las áreas de la vida humana, no como agente externo, sino como motor que genera un flujo activo en las interrelaciones sociales.

2.2.2 Usos de las tecnologías de la información y las comunicaciones

Si elaborásemos una lista con los usos que hacemos de las tecnologías de la información y la comunicación será prácticamente interminable:

- Internet de banda ancha.
- Teléfonos móviles de última generación.
- Televisión de alta definición.

Son algunos de los avances que nos resultan más cotidianos. Pero hay muchos más:

- Códigos de barras para gestionar los productos en un supermercado.
- Bandas magnéticas para operar con seguridad con las tarjetas de crédito.
- Cámaras digitales.
- Reproductores de MP3.

2.2.3 Características de las tecnologías de la información y las comunicaciones

- **Inmaterialidad:** Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.
- **Interactividad:** Es posiblemente la característica más importante de las Tecnologías de la información y la comunicación para su aplicación en el **campo educativo**. Mediante las Tecnologías de la informática y la comunicación se sigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.
- **Interconexión:** Hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación.
- **Instantaneidad:** Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.
- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido:** El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a seguir

transmisiones multi media de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.

- **Digitalización:** Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, textos, imágenes, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos casos, por ejemplo, los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el modem o un soporte de software para la digitalización.
- **Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos:** Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la tecnología de la información y las telecomunicaciones presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. En los distintos análisis realizados, sobre la sociedad de la información a la que permite acceder internet. En cambio, muy diversos autores han señalado justamente el efecto negativo de la proliferación de la información los problemas de la calidad de la misma y la evolución hacia aspectos evidentemente sociales, pero menos ricos en potencialidad educativa, económica, comercial, lúdica, etc. No obstante, como otros muchos señalan, las posibilidades que brindan la tecnología de la información de las

comunicaciones suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos. Un sujeto no sólo dispone, a partir de la tecnología de informáticas y las comunicaciones de una masa de información para construir su conocimiento, sino que, además, puede construirlo en forma colectiva, asociándose a otros sujetos o grupos. Estas dos dimensiones básicas son las que suponen una modificación cuantitativa y cualitativa de los procesos personales y educativos en utilización de las tecnologías de información y la comunicación.

- **Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...).** El impacto no se refleja solo en un individuo, grupo o sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Los propios conceptos de la “sociedad de la información” y la “globalización”, tratan de referirse a este proceso. Así los efectos se extenderán a todos los habitantes, grupos o instituciones conllevando importantes cambios, cuya complejidad está en el debate social hoy en día.
- **Innovación:** Se está produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de señalar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios. Por ejemplo, el uso de la correspondencia personal se había reducido ampliamente con la aparición del teléfono, por el uso y

potencialidades del correo electrónico ha llevado a un resurgimiento de la correspondencia personal.

- **Tendencia hacia automatización:** La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales. La necesidad de disponer de información estructurada hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines y de acuerdo con unos determinados principios.
- **Densidad:** La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la manera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas. (Ortiz, 2013)

2.2.4 Clasificación de la informática

- **Voz:** Mecanismo primario para la comunicación humana. Es de naturaleza acústica.
- **Imágenes:** Al igual que la voz, es un mecanismo primario para la comunicación humana, si bien lo que distingue a ambas clases es su mayor potencial comunicador. Es de naturaleza óptica.
- **Datos:** Información en forma numérica. Pertenecen a esta clase de información, los datos contenidos en una base datos o los datos registrados por un sismógrafo. Es de naturaleza electromagnética.

Estos tres tipos de información pueden presentarse en formato analógico o digital. Una información analógica se presenta mediante infinitos valores que la información digital solo puede tomar dos valores “0” o “1”. Se denomina digitalización al proceso de conversión de una señal analógica en digital.

2.2.5 Tipos de tecnologías de la información y la comunicación

Podemos hacer una clasificación general de las tecnologías de la información y comunicación en redes, terminales y servicios que ofrecen.

- **Redes:** La telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes de tecnología de la información y la comunicación.
- **Terminales:** Existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las tecnologías de la información y la comunicación. Estos son el ordenador, el navegador de internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juegos.
- **Servicios en las tecnologías de la información y la comunicación:** Ofrecen varios servicios a los consumidores. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de la información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, la educación, los video juegos y los servicios móviles. En los últimos años han aparecido más

servicios como los Peer to Peer (P2P), los blogs o las comunidades virtuales y escuelas de negocio que se especializan en impartir su información.

El mundo de las tecnologías de la información y las comunicaciones está en constante cambio, porque las tecnologías e internet son de los sectores con más novedades cada año y su crecimiento en el mercado es cada vez mayor. Expertos auguran un futuro de crecimiento en tecnologías, pero sobre todo creen que serán tiempos para mejorar las herramientas actuales.

Tablets: Cada vez más pequeños, planos y con más capacidad y **aplicaciones**. El sector de los sistemas informáticos portátiles será uno de los que experimente una evolución más importante.

Telefonía móvil: Los smartphones seguirán siendo el producto estrella. Estos teléfonos tendrán un mayor y mejor acceso a internet y aumentarán sus **aplicaciones**, para facilitar la movilidad en múltiples tareas. Se mantendrá el uso de in smartphone tanto en el trabajo como el ocio.

Tecnología 5G: Las novedades en los smartphones también incluirán un avance en tecnología 5G. Con el 5G llegara la nueva tecnología de comunicaciones de banda ancha móvil.

Redes sociales y empresas: El número de usuarios particulares de redes sociales es ya más que importante tanto como para las personas naturales como para las empresas.

Cloud computing: Gracias sobre todo a las redes sociales las empresas tendrán una mayor presencia en red. El uso de herramientas y servicios de internet les ayudó a aumentar la productividad, a eliminar hardware, a realizar operaciones, etc. De esta manera se prevé un gran crecimiento de cloud computing, que hará que la nube crezca a un mayor ritmo.

Además, se contará con una nueva generación de la pizarra digital en aulas y un aumento en herramientas y aplicaciones dirigidas a colectivos concretos, como desempleados o con personas con algún tipo de discapacidad.

“Ahora nos enfocaremos a las redes sociales que es la base de toda esta investigación para lograr el producto deseado”

2.3 Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos; como el profesional de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos

de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

2.3.1 ¿Cuándo surgieron?

Fue en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, **creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna**, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde

cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales.

2.3.2 Redes sociales y social media

Muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo y que los términos se pueden utilizar como sinónimos, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares, como ya detallamos en el ítem anterior.

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media.

Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales. Para entender el concepto, se puede mirar lo que comprendíamos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas.

En el corazón de social media están las relaciones, que son comunes en las redes sociales, por lo que puede generar confusión. Social media son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas.

Otra manera de diferenciarlas es pensar que social media ayuda a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes.

2.3.3 Ventajas de las redes sociales

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- **Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree.
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.

- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella.

2.3.4 Otros puntos destacados

- **Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus **productos o servicios**, principalmente si aboradas aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;
- **Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- **Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un **costo más bajo**, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;

- **Información al instante:** las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.⁷

2.3.5 Cuáles son los tipos de redes sociales

Puedes pensar que las redes sociales son todas iguales, pero no es así. De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil. Y una misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más común es:

2.3.5.1 Redes sociales de relaciones

Puedes estar pensando: «¿Pero el propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse?». De hecho, ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso.

Como muestra de este tipo de redes sociales podemos incluir a:

- **Instagram.** Si bien se puede pensar que esta plataforma es un banco de grandes fotografías personales y “reels”, la realidad es que su consumo nos ha despertado cercanía, entretenimiento y actividades para hacer con amigos y familiares.

2.3.5.2 Red social de entretenimiento

Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido.

El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.

2.3.5.3 Red social profesional

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

2.3.5.4 Red social de nicho

Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común.

Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico.

Otros casos son DeviantArt o Behance, comunidades en la que artistas visuales promueven sus trabajos.

Existe también Goodreads, una red social para lectores, que pueden hacer reseñas de libros y recomendarlos.

Estos son solo algunos de los ejemplos más populares de redes sociales de nicho. El campo es bastante amplio.

2.3.6 Redes sociales verticales vs redes sociales horizontales

Las plataformas de contenido instantáneo y social no solo se pueden dividir por objetivos de uso. También, de acuerdo con los formatos de contenido, características del algoritmo que se van moldeando y el sentido que le dé el propio usuario se puede ir diversificando.

Precisamente, sobre la diversificación que van teniendo, ciertas redes sociales se pueden clasificar como horizontales y otras verticales.

2.3.6.1 Redes sociales horizontales

Son aquellas plataformas que tienen variedad en formato, uso e intereses. El ejemplo más común es Facebook, que a través de opciones como “Grupos”, “Fan

Page”, “MarketPlace” y “Watch” los usuarios no solo entran para conectar con amigos, también diversifican el consumo y pueden pasar de usuarios a compradores.

Esto las convierte en redes generalistas, en las que los públicos son variados y la manera de administrarlas o usarlas es más práctico. El cargue de una foto, video o comentario es muy sencillo de hacer.

2.3.6.2 Redes sociales verticales

Por su parte las redes sociales verticales tienen como identidad un interés particular o muy particular, eso hace que su público objetivo sea aún más específico y esté allí por una razón determinada.

En este caso las temáticas son exigencia directa de las audiencias, buscan experiencias y aportes de otros. La idea es expandir el conocimiento sin límites y considerarlo según:

- **Temática:** redes como LinkedIn tienen como prioridad compartir contenido a título profesional.
- **Actividad:** de acuerdo con tu ubicación geográfica puedes utilizar plataformas como Foursquare, para saber en una reseña de restaurante o sitio turístico tu próxima visita.
- **Contenido postead:** si el mayor formato de consumo resulta ser video, plataformas como YouTube o Vimeo, tendrán mayor autoridad.

2.3.7 Redes sociales según intención de empresa u ocupación profesional

Pero las redes sociales no solo las podemos categorizar por tipología, características o consumo. De acuerdo con el estado y modelo de negocio de Empresa u oficio que estás experimentando, puedes considerar el uso de ciertas redes.

En este caso lo que prevalece es asociar el objetivo de la empresa u oficio y enfoque de Brand Awareness (con lo que ello implica) con una red social que esté en completa vía. Por ejemplo:

- **Redes para particulares:** son aquellas que permiten una exposición de marca profesional y opinión personal. Terminan ejerciendo influencia sobre otros y con su crecimiento requieren de una confirmación de perfil, o lo que conocemos como “cuenta oficial”.

Aquí podemos incluir redes sociales como LinkedIn, Twitter e Instagram para creadores de contenido.

- **Redes para pymes:** en este caso los negocios necesitan crear un ecosistema de confianza en múltiples plataformas y experimentar para determinar cuál de estos canales se convierten en el principal generador de atracción.

En este caso se incluirá una Fan Page o Página Oficial en Facebook, una cuenta en Instagram Business, una Página Oficial en LinkedIn y en el caso de negocios físicos un perfil en Google My Business.

- **Redes para emprendedores:** son las de acción rápida para monetización de negocios. Mientras que en las Pymes o compañías grandes están buscando crear y ampliar un proceso de Brand Awareness, las cuentas de emprendimientos buscan una rápida validación y monetización de sus negocios.

Aquí la creación de una cuenta en Instagram, participación de Marketplace de Facebook y alcance pronto vía TikTok, puede aportar al proceso de idealización.

Eso sí, en cualquiera sea la elección, necesitará crear un proceso óptimo de atención vía WhatsApp Business.

- **Redes para empresas grandes:** sea cual sea el modelo de negocio B2c, B2b o B2g, es decir empresas que le venden a usuarios finales, otras empresas o al gobierno, van a necesitar como mínimo una red social para generar confianza.

Para el caso de grandes compañías la recomendación es hacer uso activo de plataformas como LinkedIn, mostrando la evolución de la compañía, su conocimiento y lado humano. (Stación, 2022)

2.4 Marketing de influencers y su importancia

Antes de entender que es el marketing de influencer, debemos tener claro el concepto de influencer. Un influencer es una persona que es considerada como líder de opinión en las redes sociales y los medios digitales. Por ello llegan a tener un alto

nivel de credibilidad sobre un tema o asunto determinado. Esto hace que influya tanto en el comportamiento como en las decisiones de sus seguidores. (Quiroa, 2022)

Debido al acto de compartir sus conocimientos y su estilo de vida en las redes sociales, los influencers ganan una parte de la atención y, en función de la popularidad del contenido, obtendrán un determinado número de seguidores. Tienen que seguir publicando contenidos sobre su trabajo o su estilo de vida en sus cuentas sociales para mantener seguidores y ganar más seguidores para aumentar su influencia. También tienen que escuchar a su audiencia e interactuar con sus seguidores en las redes sociales a través de comentarios, streaming en directo, chats, etc. para aumentar su fidelidad.

Podríamos dividir a los influencers en dos tipos, por una parte, encontraríamos a los que generan visibilidad, son usuarios una masa crítica de seguidores ya sea en un solo canal social o en varios. Como ejemplo de esto serían los usuarios que crean contenido viral o personas llamadas Tastemakers que al compartir ese contenido llega muchísima más gente. Por otro lado, podemos encontrar a los influyentes de acción que son lo que consiguen persuadir a los consumidores a llevar a cabo la compra, incrementar el interés hacia la marca, crear tendencias, etc.

Los influencers que generan visibilidad a través de múltiples canales sociales son generalmente conocidos como celebrities, y su papel puede ser visto como publicidad, principalmente para dar a conocer la marca y el producto para que más seguidores puedan saber acerca de nuestra empresa y productos, lo que requiere que

dichos influencers tengan un gran número de seguidores, como celebridades, cantantes, actores, etc.

En un Internet tan desarrollado como el actual, las celebrities tienen una gran comunidad y cada uno de sus movimientos puede convertirse en tema de discusión entre sus seguidores, que intentarán emularlos y comprar los mismos productos, que es la razón más importante por la que pueden actuar como influencers. Esto significa también que las ventas del producto estarán estrechamente ligadas a la reputación de la celebridad, especialmente en el mercado chino que nos ocupa en este caso, donde la mala reputación de la celebridad supondrá una pérdida directa de la marca.

Otro tipo de influencers, a diferencia de las celebritas, es los influencers de acción (Líderes de opinión). Estas personas influencers también necesitan tener un cierto número de seguidores, pero no tan grande como las celebridades, sino con un cierto nivel de experiencia o conocimientos profundos e investigación en su área de especialización. Estas personas influyentes tienen más conocimientos especializados y su uso y recomendaciones serán más persuasivos y convincentes para los consumidores. Sus seguidores suelen ser más fieles y su respaldo a una marca o producto puede impulsar potenciales compras.

Los microinfluencers son usuarios que tienen un alcance más reducido, pero que a cambio cuentan con una gran credibilidad en torno a una temática muy concreta y que tienen una relación más cercana con sus seguidores.

Tabla 1. 3 tipos de influencers.

Tipo de influencers	Microinfluencers	Lideres de opinión	Celebridades
Número de influencers	10k seguidores	50k Seguidores	1 millón de seguidores
Caracteriza	Activación de decisiones de compra	Notoriedad y credibilidad	Mejora de imagen de marca y visibilidad
Canales de comunicación	Poder de recomendación	Experiencia y credibilidad	Fama
Que esperan de las marcas	Redes sociales, foros, plataformas donde se comparten opiniones	Blogs y redes sociales	Medios de comunicación masivos y redes sociales
Tipo de interacciones	Ventajas (descuentos, muestras, premios...) y reconocimiento dentro de la propia comunidad	Incrementar su influencia añadiendo valor a su audiencia	Compensación monetaria, imagen

Así pues, los distintos tipos de personas influyentes aportarán efectos diferentes al producto y es necesario desarrollar la estrategia de marketing de influencers adecuada para el tipo de producto y la situación de las ventas en el mercado. Cuando se utiliza el marketing de influencers, los productos también se pueden promocionar entre grupos específicos de personas a través de las características de seguidores del influencer, y el marketing se puede orientar a grupos subdivididos, como género, edad y pasatiempos. Permite que la marca realice directamente promociones de marketing

para los tipos de clientes objetivo, mejore la eficiencia del marketing y reduzca el costo de la publicidad a gran escala. (Jinlin, 2022)

2.5 Las universidades en China crean ejércitos de influencers

China fue uno de los pioneros en ofrecer la carrera de influencers; y ya en algunos países comienzan a tomar este modelo de carrera.

Actualmente los jóvenes quieren convertirse en influencers y realizar esta labor como parte de su desarrollo profesional.

Los resultados de una encuesta publicada por Morning Consult, reveló que el 86 por ciento de las personas entre 13 y 38 años están dispuestos a ser influencers de tiempo completo.

Para muchos países el desarrollo de influencers que aporten valor no sólo a las marcas sino a sus naciones, parece ser cada vez más una necesidad.

A causa de todo esto, obligó al nacimiento de escuelas que ofrecen como una carrera universitaria aquella relacionada con los influencers.

En China el Colegio industrial y Comercial Yiwu ofrece el curso Influencers Inteligentes: Moda y Belleza.

2.5.1 Otros países toman la misma iniciativa

En España, la Universidad Autónoma de Madrid ofrece una carrera similar en donde los interesados tienen clases de mercadotecnia, estética y aprenden algunas técnicas para saber dirigirse a sus seguidores.

En México, se siguió la tendencia con un curso impartido por el Gobierno de Jalisco durante 2017, bajo la iniciativa Ciudad Creativa Digital, con la que buscó impulsar a jóvenes para que hicieran carrera en el negocio de influencers. Esta iniciativa solo fue temporal. (Gómez, 2023)

2.6 Les enseñan a formarse como influencers.

En los últimos años se ha formado una verdadera industria en torno a los influencer y sus millones de seguidores en redes sociales.

Es así como muchos jóvenes y adolescentes tienen como objetivo principal convertirse en estrellas de Instagram y ganar miles de dólares gracias al contenido que suben a la web.

Viendo el millonario negocio que hay en esta área, en China se han formado escuelas que crean “ejércitos” de profesionales del marketing de influencia.

Uno de esos centros es el Yiwu Industrial Commercial College con sede en Shanghai. Funciona desde 2017 e imparte clases para que los estudiantes aprenden cómo actuar ante la cámara, reciben clases de maquillaje y estilismo.

Además, los jóvenes reciben herramientas y consejos para mejorar su capacidad de expresión oral, como también conocimientos de edición de videos y diseño de imágenes para sus canales o perfiles.

Puede ser que parezca una locura, sin embargo, la industria de los influencer mueve alrededor de 8.000 millones de dólares, es decir, cuatro veces más de lo que generaba hace cinco años. (Quiroga, 2024)

2.6.1 Les enseñan a actuar ante la cámara, reciben clases de maquillaje y estilismo

Hasta hace poco, para convertirte en influencer se debían reunir un cúmulo de factores casi imposibles para un ciudadano de a pie. Pero, sobre todo, se requería tener el carisma y la suerte necesarios para caer en gracia a miles de seguidores. Ahora, podría decirse que convertirse en influencer es más una ciencia. Y prueba de ello es lo que sucede en la pequeña ciudad de Yiwu, en China, donde cientos de jóvenes estudian cómo convertirse en las próximas estrellas de Internet. Las escuelas de influencers ya son una realidad. Y China está a la cabeza.

¿Cómo? Desde hace unos años, la escuela Yiwu Industrial and Commercial College oferta, como carrera universitaria, ser influencer. Graduarte en ello y poder tener el título colgado en la pared de tu habitación. Allí, los estudiantes aprenden durante tres años (una carrera entera) sobre moda, estilo, creación de tendencias y edición audiovisual. Aspectos que son indispensables para convertirse en influencers.

Preparación: Las clases allí van desde edición de fotografía y vídeo, hasta cultura estética y protocolo, pasando por clases de baile y de cómo vestir con etiqueta. El objetivo es convertirte en la reina de los likes (o como dicen en China, en una Wang Hong), pero dándote los conocimientos necesarios para que te sepas de memoria qué hacer para conseguir miles de 'me gusta' y actuar en consecuencia.

No hace falta ser adivino para darse cuenta de que el volumen de influencers actuales no va a descender y sí es muy probable que ascienda. Por este motivo, es recomendable formar a los jóvenes que quieran dedicar su futuro a explotar la que ya es una carrera universitaria. Pero, sobre todo, a ayudarles a defenderse en el mundo legal. Porque, por mucho de maquillaje o fitness que sepas, has de saber cómo actuar con las marcas y cómo funcionan las colaboraciones con ellas.

Predisposición. A día de hoy el grado universitario de esta escuela china sólo está pensado para ciudadanos chinos, pero en un futuro está pensado abrir plazas para otros alumnos internacionales. Y, lo cierto es que alumnos no les van a faltar. Los resultados de una encuesta publicada por Morning Consult, reveló que el 86% de las personas de entre 13 y 38 años estarían dispuestos a ser influencers a tiempo completo.

Situación: Lo que en principio puede parecer un poco pasado de rosca, si nos paramos a pensarlo, puede ser que tenga su lógica y futuro profesional. Internet ha crecido a unos niveles apabullantes. Y, puesto que las nuevas generaciones de millenials y z viven pegados a las pantallas de sus móviles, es una oportunidad

brillante para que las marcas les engatusen con la misma moneda. Al final, Instagram, Youtube, Facebook y todas las redes sociales han aparecido como los nuevos soportes publicitarios que las marcas utilizan para darse a conocer y posicionarse.

Hablamos de un sector que mueve alrededor de 8.000 millones de dólares, según cálculos de Financial Times, aunque otros lo suben a 9.700 millones. Es cuatro veces más de lo que se hacía en 2016. Es decir, se trata de un mercado en plena expansión: si las marcas ya están dedicando entre un 10 y un 20% de sus presupuestos para el márketing con celebrities digitales, hay algo aún más llamativo: un 17% de todas esas compañías invirtieron en 2019 más de la mitad de presupuesto de publicidad en esto.

Influencia. Para entender este fenómeno no hace falta más que conocer la historia de Lil Miquela, una influencer virtual que ha ganado especial relevancia en el terreno de la moda dentro de Instagram. Con 2,6 millones de seguidores se encuentra dentro de la lista de las 25 personas más influyentes, de acuerdo con la revista Time.

Este robot hiperrealista cobra por cada publicación patrocinada cerca de 7.211 euros, según las facturas de la Calculadora de Ganancias para Influencers de Instagram, lo que en un año suponen ingresos por 10 millones de euros. Una cifra que, según los cálculos de OnBuy, es 353 veces más de lo que ganan en promedio los trabajadores en Europa.

Si hay empresas invirtiendo capital en fabricar una criatura influencer, está claro que da dinero. Así, con cifras como esa sobre la mesa, no es de extrañar que estos

estudiantes de Yiwu estén buscando convertirse también en estrellas millonarias de Internet. O, al menos, intentarlo. Aunque haya que pasarse el día hablándole a la pantalla del móvil. (Sanchis, 2020) (Picardo, 2003)

3 Marco propositivo

Las características de enseñanza demandadas para el aprendizaje si bien están direccionadas en la capacitación en ciertas áreas de la formación de estudios superiores en diferentes especialidades, al estudiante no se le instruye de cómo puede encausar o iniciar en alguna fuente laboral o tener mayores oportunidades de lograr encontrar opciones laborales.

Los nuevos implementos educativos de estudios superiores, proponen un gran cambio a este problema que es muy común dentro la sociedad, ¿cómo ejercer la profesión obtenida con mayores resultados positivos de oportunidades de trabajo?

Si bien estos propósitos son deseables, constituyen un gran reto para el docente y en muchas oportunidades puede presentar también una fuente de soluciones que no limiten las posibilidades; mediante la innovación de uso de plataformas virtuales o redes sociales que están presentes en nuestro cotidiano día, esto para el ejercicio de la profesión en un mundo en que la tecnología de la informática y la comunicación esta como primordial herramienta en la sociedad.

Las competencias de ejercer como profesionales representan un tema a considerar para gran parte de lo referente a estudios superiores y la relativa juventud

en la incorporación todavía requiere nuevos ajustes. No obstante, la educación superior necesita ir adelantándose a la inserción a la sociedad de los nuevos profesionales.

La denominada autopista de la información es un conjunto de tecnologías contemporáneas que permiten la distribución electrónica de texto, video, datos y voz, que circulan a través de gigantescas redes telemáticas. La educación superior daría conocimientos del buen manejo de estas herramientas sociales en beneficio del alumnado para autopromocionarse o publicitarse ante el entorno de la sociedad que lo rodea y llegaría a rincones más alejados de su ubicación al que se encontrase, incluso a nivel internacional, teniendo con ello muchas más y diversas opciones de hacer conocer su empresa, emprendimiento u ocupación al cual se dedica, mediante el uso técnico de estas diversas herramientas y aplicaciones de carácter social.

El mundo está conectado constantemente a estas plataformas o redes sociales y es el mejor lugar para darse a conocer a las actividades que se dedica u ofrece.

Los futuros profesionales o estudiantes no solo necesitan una base considerable de conocimientos significativos del manejo de las redes sociales en beneficio propio, sino talvez lo más importante, una gran capacidad para aplicar convenientemente está a su favor, toda la variedad de posibilidades de obtener un buen y correcto auto-promocionamiento de sí mismo de carácter profesional mediante videos, imágenes y audio de un nivel técnico casi profesional para su difusión en redes sociales. Además de que otras compañías o empresas puedan estar interesados en

que también se difunda sus negocios de la misma manera y con ello hacerse conocer, y se podría decir: en el medio empresarial como una posible contratación futura del ejercicio de su profesión, con esto podría abrirse a más posibilidades de empleo.

La inserción de los nuevos talentos profesionales sería mayor y el porcentaje de éxito de contratación sería muy por encima de otras gestiones o que en otros tiempos, aprenderían lo suficiente del tema sobre redes sociales en propio beneficio en unos meses de aprendizaje para estar preparados para la vida. Se requiere incorporar este tipo de temas que les servirá a lo largo de su ejercicio en lo profesional; esta no es un ideal lejano, sino una realidad que tiende más a materializarse en el ámbito complejo de la educación superior, caracterizado por un conjunto de implementos que hacen esta opción cada vez más necesaria. Para organizar este proceso, hay que dejar de considerar que las diversas formas de enseñanza y aprendizaje son independientes, en cambio, tratar de realizar el carácter complementario de los ámbitos y los periodos de educación moderna.

El impacto social de las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación toca muy de cerca a la educación superior propiciando modificaciones en las formas tradicionales de enseñar y aprender.

Es un hecho evidente de que el avance incesante de la tecnología no parece tener freno, el reto de los centros de educación superior sería prepararse como institución y preparar a su vez a sus educandos a adaptarse a estos implementos de manera parida y efectiva con un mínimo gasto de recursos humanos y materiales en

beneficio del estudiantado. Entre las claves fundamentales para el éxito esta lograr que el aprendizaje se convierta en un proceso natural y permanente para estudiantes y docentes. Es necesario aprender a usar las nuevas tecnologías de un modo de herramienta de ayuda para el profesional.

Así, estas pueden ser consideradas como: “las propuestas innovadoras de ayuda para el encauso del ejercicio laboral” que implementan al entorno pedagógico diseñando propuestas educativas interactivas nuevas en la institución. A fin de hacerlos comunes en los estudios superiores.

Sin embargo, quisa por primera vez y por su poderoso carácter social: las nuevas tecnologías comienzan a introducirse en el mundo educacional, al menos en los países desarrollados. Lo anterior esta estrechamente relacionado con la imperiosa necesidad de insertar una estrategia para lograr los fines propuestos, que permita una adaptación rápida a los cambios que impone la nueva tecnología social. Es por eso que resulta cada vez más frecuente la utilización de redes sociales, pero mayormente solo de forma entretenida.

Mucho se ha escrito sobre la utilización de las tecnologías de la informática y de la comunicación. Se mencionará algunas formas de utilización para el proceso sugerido:

- Para lograr una capacitación técnica y adecuada de las herramientas sociales.

- Para la difusión del área profesional.
- Para crear audio visuales nivel técnico para publicitarse.
- Para desenvolverse dentro de sus contenidos de forma adecuada para así auto publicitarse.
- Para dar a conocer tipos de aplicaciones o programas adecuados para realizar sus Spots, imágenes, video y audio de actividades en el campo profesional.

Por supuesto esto no es una clasificación rígida, cada una tiene sus variantes y se suelen presentar combinadas en dependencia de los objetivos que se requieren, los contenidos de aprendizaje, los recursos a emplear y otros.

Para lograr el aprovechamiento de la tecnología de la información y la comunicación en el proceso docente, para un papel relevante, se hace necesario dotarlos de un equipo adecuado de calidad para la capacitación o enseñanza del alumnado.

3.1 La enseñanza y manejo de las aplicaciones sociales

Le permitirán al estudiante:

- Poseer mas conocimiento de un adecuado uso de las redes sociales con fines laborales.
- Poder realizar un manejo técnico profesional de las distintas plataformas y herramientas para lograr sus metas.

- Tener fundamentos de marketing.
- Tener fundamentos para un desarrollo de contenido y comunicación.
- Hacer un diseño multimedia.
- Integrarse a la mercadotecnia y publicidad en entornos digitales.
- Tener más opciones mediante el uso de aplicaciones de redes sociales como herramientas para difundirse para fines profesionales.
- Poseer conocimiento y dominio de plataformas y todo tipo de herramientas para elaborar sus anuncios de carácter laboral profesional y poder desenvolverse en el mundo digital.

3.2 Ventajas de la enseñanza de las redes sociales

- **Enseñanza en las instituciones de estudios superiores:** Atractivo para las nuevas generaciones que inician su formación profesional.
- **Mejor relacionamiento** entre el profesorado y el alumno. Esto permitiría acercamiento más estrecho y personalizado hacia los estudiantes y una detección de los problemas que puedan existir y hallar soluciones conjuntamente.
- La posibilidad de consultar dudas al momento.
- Menos distracciones. Las clases no se ven interrumpidas por distracciones.
- Las clases pueden ser también virtuales.

- Motivación. Todas las características anteriores hacen que los alumnos se sientan motivados.

4 CONCLUSIONES

A la conclusión de la presente investigación sobre la importancia de las plataformas y redes sociales en la actualidad, será ciertamente de mucha ayuda la enseñanza sobre un adecuado uso de estas herramientas, que son las aplicaciones del tipo social para el beneficio del alumnado para propagarse por medio digitales todas sus aptitudes profesionales.

La enseñanza ofrecida por las instituciones de Educación Superior presentará un emocionante paso hacia nuevos tiempos. A medida que la influencia digital continúa desempeñando un papel en la sociedad y los negocios, esta implementación proporcionará las herramientas y el conocimiento necesarios para sobresalir en el campo del marketing digital. Con un plan de estudios diverso y completo, que aborda tanto la creatividad como la legitimidad, los graduados estarán listos para dar forma al futuro de la promoción en línea y la comunicación digital.

Los estudiantes serán capacitados en diseño gráfico y audiovisual para crear contenido atractivo y visualmente cautivador. Con conocimientos en programas de diseño, edición de videos, fotografía y otras, los estudiantes lograrán destacar en redes sociales y captar la atención de su audiencia para promocionarse.

La forma en que compramos o vendemos ha cambiado, ya no siempre respondemos a una venta o compra directa, sino a una compra y venta sutil y no intrusiva. De la misma forma el buscar fuentes laborales o anunciarse. No hay duda de que la capacidad de difundir en redes sociales tiene una relevancia y es fundamental dentro de las estrategias de marketing para el profesional saliente.

Sin embargo, el uso de las aplicaciones de redes sociales o crear contenido digital en plataformas no es suficiente para difundirnos. Es necesario generar una marca personal sostenible a largo plazo, detrás de la cual existe toda una estrategia muy trabajada basada en la gestión profesional de redes sociales, ahí entra las enseñanzas que ofrecerían las instituciones de Educación Superior.

El nuevo profesional egresado será capaz de establecer un modelo de difusión en base a su marca personal gracias al aprendizaje de los conocimientos propios del docente, junto con las habilidades necesarias para hacerse con una comunidad de seguidores y lograr las metas propuestas en la era digital.

Podrá:

- Comprender el entorno digital y los elementos que intervienen en la creación y difusión en redes sociales.
- Diseñar una marca personal de éxito y conseguir un crecimiento constante.

- Construir su propio plan de marketing digital, estableciendo metas concretas y el camino para alcanzarlas.
- Atraer la atención de mas clientes o marcas mas relevantes en su sector.
- Conocer y manejar los elementos que intervienen en una estrategia digital: diseño gráfico, conocimiento de contenido y porque no decir monetización incluida.
- Aprendizaje practico por proyectos.
- Tener múltiples opciones laborales.

La influencia digital ha transformado la forma en que las personas consumen información, productos y recursos. Las redes sociales sean convertido en un medio poderoso para llegar a la audiencias masivas, y los estudiantes, con su capacidad para persuadir y conectar con el público, abran ganado un lugar destacado en el mundo del marketing. En un giro sorprendente, las instituciones de Educación Superior podrían anunciar la apertura de una carrera dedicada a la formación de futuros profesionales en el área de los llamados influencers, esto en nuestro país como ya se ve en alguno pocos países, pero solo el tiempo lo dirá.

Desde que las redes sociales se establecieron como una parte integral de la vida cotidiana, la influencia digital ha ido en constante crecimiento. Los estudiantes podrán construir audiencias leales en plataformas como Instagram, Tik Tok, y Youtube, para demostrar sin precedentes la promoción del producto y la difusión de sus capacidades profesionales.

La implementación de esta materia es una propuesta innovadora para la Educación Superior, pensado en el estudiante. Las asignaturas en el plan de estudios son similares a las que se pueden encontrar en cursos de comunicación, publicidad y marketing, pero se adaptarán específicamente para satisfacer las necesidades de los futuros profesionales.

5 BIBLIOGRAFÍA

Fainholc, B. (1998). Nuevas tecnologías de la información en la enseñanza. En B. Fainholc, *Nuevas tecnologías de la información en la enseñanza*. Argentina: Aique.

Gómez, L. M. (2023). *elciudadano.com*. Obtenido de elciudadano.com:

<https://www.elciudadano.com/mundo/china/lasuniversidades-en-china-crean-ejercitos-de-influencers-video/02/17/>

Jinlin, Z. (2022). Análisis de situación sobre el uso actual del marketing de influencers. *Análisis de situación sobre el uso actual del marketing de influencers*. España.

Ortiz, C. B. (2013). Unidad de tecnología Educativa. En C. B. Ortiz, *Unidad de tecnología Educativa de la Universidad de Valencia*. Valencia.

Picardo, O. (2003). *Diccionario enciclopédico de ciencias de la educación*. El Salvador.

Quiroa, M. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-influencers.html>

Quiroga, D. (2024). *redbolivisión*. Obtenido de redbolivisión:

<https://www.redbolivision.tv.bo/noticia/las-escuelas-en-china-crean-ejercitos-de-influencers/>

Sanchis, A. (2020). *Xataka.com*. Obtenido de Xataka.com: [https://www.xataka.com/magnet/escuela-](https://www.xataka.com/magnet/escuela-para-crear-ejercitos-influencers-china-realidad-distopica-que-parece/amp)

[para-crear-ejercitos-influencers-china-realidad-distopica-que-parece/amp](https://www.xataka.com/magnet/escuela-para-crear-ejercitos-influencers-china-realidad-distopica-que-parece/amp)

Stación, R. (2022). *RD Stación*. Obtenido de RD Stación: <https://www.rdstation.com/es/redessociales/>