



REDES SOCIALES

Prácticas recomendadas

Índice

Introducción	3
Haciendo crecer tu negocio	4
Perfil personal	5
10 normas de interacción	6
Los “sí” de las Redes sociales	8
Los “no” de las Redes sociales	11
Gestionando tu reputación	12
Plataformas sociales más utilizadas del mundo	13
Facebook	14
Facebook (Contenido)	15
Grupos de Facebook	16
Instagram	17
Twitter	18
Linkedin	19
Pinterest	20
Youtube	21
TikTok	22
¡Nos vemos en las Redes!	23
Glosario de Redes Sociales	24
Medidas de imágenes de redes sociales	28



INTRODUCCIÓN

Hoy en día no podemos negar la importancia de las redes sociales.

El marketing en redes se ha convertido en una parte fundamental de las estrategias de marketing para todas las empresas y emprendedores, y el sector inmobiliario no es la excepción.

El objetivo de esta guía es brindar un marco de referencia a todos los corredores públicos inmobiliarios y sus equipos, de las oficinas adheridas a la marca **RE/MAX** en Argentina y Uruguay.

Profundizaremos sobre las diferentes plataformas online y cómo pueden ayudar a:

- Hacer crecer tu negocio.
- Generar y mantener vínculos con clientes y colegas.
- Construir y mejorar tu presencia online para distinguirse del resto.
- Gestionar tu reputación online.

HACIENDO CRECER TU NEGOCIO

Las redes sociales son canales de marketing que te permiten expandir tu área de influencia y llevar adelante una conversación, de la misma manera que lo harías en persona.



A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PODÉS:

- Crear y promocionar un perfil donde dar a conocer tus logros y definir tu nicho.
- Conectar con clientes antiguos, actuales o potenciales.
- Mantener informada a tu audiencia sobre los cambios en el mercado y las nuevas propiedades disponibles.
- Ofrecer tours virtuales.
- Proporcionar información de calidad que promueva tu reputación y te posicione como una fuente confiable.
- Generar diálogos con los clientes.
- Alcanzar a clientes y prospectos donde sea que estén, a través de cualquier dispositivo.
- Atraer a los mejores talentos para sumar a tu equipo.



PERFIL PERSONAL

Para comenzar, todas las redes sociales requieren que los usuarios se creen un perfil personal. ¡Es fácil! A continuación, detallamos los pasos a tener en cuenta al momento de empezar.

PASOS PARA CREAR UN PERFIL

NOMBRE DE USUARIO

Elegí un nombre de usuario que incluya tu nombre real. Los apodos, frases o slogans pueden aparecer como spam, lo que no es conveniente. Queremos asegurarnos de que la audiencia pueda encontrarnos fácilmente en Internet.

CONTRASEÑA

Elegí una contraseña que sea fuerte y segura. Es recomendable que contenga números, caracteres especiales y letras mayúsculas; pero que no sea tan complicada que después no puedas recordarla.

SEGURIDAD

Tené cuidado con las estafas de phishing¹ que buscan infiltrarse en tu sistema y apropiarse de tus datos. Al igual que con los e-mails, tené cuidado con los mensajes que parezcan sospechosos.

Nunca hagas clic en enlaces dudosos y/o de remitentes desconocidos que parezcan engañosos. Ante la duda, borra el mensaje y bloqueá el remitente o marcalo como spam.

FOTO DE PERFIL

Elegí una foto de perfil que refleje tu personalidad y te muestre como una persona accesible. La mayoría de las redes sociales, a excepción de LinkedIn, son más bien informales. No es necesario usar siempre traje y corbata.

CORRECTO USO DE LA MARCA

Antes de usar cualquier material gráfico (imágenes, logos, globo, etc.) de **RE/MAX** en tu perfil, asegurate de estar alineado con el [Manual de Marca RE/MAX](#) para usarla correctamente.

¹Phishing: tipo de estafa realizada a través de medios informáticos con el fin de obtener información confidencial, haciéndose pasar por una persona de confianza.

10 NORMAS DE INTERACCIÓN

Algunas reglas básicas sobre comunicación en redes sociales.

1. IDENTIFICARSE.

Las personas deben saber que formás parte de una oficina adherida a la marca **RE/MAX** cuando respondas publicaciones relacionadas a lo inmobiliario.

2. MOSTRÁ TU PERSONALIDAD.

Tu personalidad puede ser una herramienta poderosa para construir relaciones, aprovechala. No hables en un tono excesivamente formal o técnico. Si bien debemos manejarnos como profesionales, también tenemos que mostrarnos accesibles.

3. INTERACTUÁ CON UN PROPÓSITO.

Reacciona a los posts para dejar tu marca. No sólo el botón “Me gusta”, animate a usar otros como “Me Encanta”, “Me importa”, “Sorpresa”, etc. No seas tímido, compartí tu conocimiento del sector inmobiliario ofreciendo consejos, datos y enlaces a notas relacionadas.

4. DISCUTÍ IDEAS, NO PERSONAS.

Sentite libre de discutir ideas de manera constructiva, pero no discutas sobre la actitud o la personalidad de los otros. Las motivaciones que vos creas que una persona pueda tener para decir tal o cual cosa, no deben ser cuestionadas en un espacio público.

5. PENSÁ ANTES DE PUBLICAR.

El dicho “pensar antes de hablar” también aplica a redes sociales. Es muy fácil escribir algo de lo que luego puedas arrepentirte. Una vez enviado ese comentario, siempre podrá ser utilizado en tu contra, incluso aunque después lo borres (existe algo llamado “captura de pantalla”). Nunca pero nunca utilices insultos, lenguaje obsceno, denigrante o discriminatorio.

6. CONOCÉ TU TEMA Y COMPARTÍ LAS FUENTES.

Al presentar argumentos, al hacer alguna afirmación basada en datos, reforzala adjuntando el enlace a la fuente original. Siempre da los créditos correspondientes a la fuente original, sea una persona o un medio. Eso también dará mayor credibilidad y transparencia a tu mensaje.



7. GESTIONÁ TUS ERRORES.

Todos cometemos errores, no es el fin del mundo. Hay que admitir cuando nos equivocamos y hacer lo posible para corregirlo. Eso habla bien de vos, como persona y como profesional. Si difundiste información errónea en un posteo, editalo aclarando lo sucedido, o bien eliminalo y aclará en otro posteo por que lo borraste.

8. ADEMÁS DE HABLAR, ESCUCHÁ A LOS DEMÁS.

Las redes sociales no son para hacer un monólogo, eso no sería muy social que digamos. Se debe mantener un ida y vuelta, un diálogo. Escuchá a los demás, prestá atención y mantené una postura abierta al intercambio y las diferencias de opinión, siempre en un marco de respeto.

9. SI RESPONDÉS A UN PROBLEMA, DALE SEGUIMIENTO.

Si te contacta (públicamente o por privado) un cliente, compañero o colega por un problema determinado que tuvo con vos o con alguien de tu equipo, hacele el seguimiento hasta que se resuelva. Si corresponde, derivalo a la persona o al área correspondiente, pero no desaparezcás.

10. SI SENTÍS QUE LA SITUACIÓN TE SUPERA, PEDÍ AYUDA.

Si te surge alguna situación especialmente compleja en redes sociales, no dudes en comentárselo al broker de la oficina. Él o ella podrán aconsejarte, y de ser necesario pueden recurrir a RAU para que los asesoremos al respecto. ¡Estamos para ayudar!



LOS “SÍ” DE LAS REDES.

Prácticas recomendadas
en redes sociales.



SER GENUINOS.

Dejá que tu personalidad brille en las redes. Humanizá tu marca para conectar con el público. Mostrarte como sos, como persona, más allá de lo estrictamente profesional o comercial. Por eso es importante que intercales contenido más humano y personal, que tu perfil en redes no sea todo solamente sobre el mercado inmobiliario. Aprovechá también las conversaciones con otros para mostrar tu lado más personal.



CALENDARIZAR CONTENIDOS.

Armá un calendario de contenidos que te ayude a planear cuándo y qué vas a postear. Podés incluir posteos sobre tus actividades diarias y tu forma de trabajar; información sobre el mercado y consejos inmobiliarios; curiosidades o tips sobre tu barrio, tu comunidad; eventos de tu oficina y de la marca **RE/MAX** en general; así como conceptos estacionales y efemérides (fechas especiales).

Consejo: agrupá las publicaciones en tres, cuatro o cinco categorías, temas. Luego distribuí de manera uniforme esas categorías/temas a lo largo del calendario de manera tal que el contenido resulte variado y, al mismo tiempo, consistente.



COMPARTIR CONTENIDO DE VALOR.

Compartí contenido que consideres útil para tu audiencia: imágenes, videos, enlaces a blogs y noticias. Cada posteo te ayudará a construir tu reputación como una fuente confiable de información dentro del rubro inmobiliario.

No publiques por el sólo hecho de publicar algo. Priorizá la calidad del contenido por sobre la cantidad.

Las personas ya estamos siendo bombardeadas constantemente por información, no necesitamos más ruido.

Un buen ejercicio que podés hacer antes de postear algo es preguntarte: ¿esto que voy a publicar, le puede servir a alguien? ¿puede ser informativo, inspirador, entretenido, o hasta divertido?



RESPONDER COMENTARIOS Y RESEÑAS, YA SEAN POSITIVOS O NEGATIVOS.

Respondé amablemente los comentarios y reseñas que el público haga en tus redes sociales, siguiendo las normas de interacción desarrolladas previamente.

Si se trata de un comentario positivo, agradecele su buena onda y por compartir su experiencia! Dejá un “Me gusta” o “Me encanta” si la plataforma te lo permite.

LOS “SÍ” DE LAS REDES.

Si se trata de un comentario negativo, por ejemplo un reclamo de un cliente por un asunto puntual, asegurate de conocer bien la situación planteada antes de responder, e invítalo cortésmente a continuar la conversación por privado, donde podrán dialogar más tranquilos y darle el seguimiento correspondiente. No te enrosques en peleas y discusiones en público que no llevarán a ningún lado. Tampoco respondas a agresiones, ni las tomes a título personal. Como en cualquier otro ámbito de la vida, “el que se enoja, pierde”.

Por otro lado, si bien deben responderse los reclamos concretos y genuinos de nuestros clientes, muchas veces sucede que aparecen “haters” o “trolls” cuyo único objetivo es atacarnos sin ningún fundamento, sólo para buscar protagonismo, hacernos enojar y que respondamos desde ese enojo. Personas que no conocemos y que muchas veces se esconden detrás de un perfil de usuario anónimo o dudoso. Puede que te ataquen a vos, a tu oficina, a la marca **RE/MAX** o a las inmobiliarias en general.

En estos casos la recomendación es no entrar en ese juego que nos proponen y directamente no responder. Llegado el caso en que esta persona persista en su actitud en repetidas ocasiones (por ejemplo, copiando y pegando el mismo comentario agresivo en distintos posts de nuestro feed), se pueden ocultar sus comentarios o eliminarlos, y bloquear al usuario en cuestión.

Todas las redes sociales cuentan con sus herramientas específicas (que pueden diferir de una plataforma a otra) para eliminar, ocultar, bloquear e incluso, en casos graves, reportar/denunciar al usuario en cuestión ante la plataforma.

Estas herramientas están allí por una razón y no deberías sentirte culpable por tener que utilizarlas, siempre y cuando su uso esté justificado.

En resumen, lo importante es que puedas distinguir entre el reclamo real de un cliente; y el ataque de un troll, hater o detractor de la marca, para saber cómo manejarte en cada caso.



SER CONSISTENTE.

La consistencia es clave al momento de publicar en redes sociales y se debe articular bien con la frecuencia. Si no es posible subir contenido todos los días, se debe organizar de cierta forma que haya un balance, un ritmo estable. No es bueno publicar todos los días durante una semana y a la semana siguiente no tener nada para subir. **Evitá publicar por “ráfagas” y después desaparecer por un tiempo largo.**



UTILIZAR ACORTADORES DE URLs.

¿Qué es un acortador de URLs? Es un servicio online que te permite convertir un enlace largo que tiene muchos caracteres, en un enlace corto de pocos caracteres, más fácil de tipear en un navegador, además de poder hacerle un seguimiento y análisis de estadísticas.

Por ejemplo, utilizando un acortador de URLs podemos convertir el siguiente enlace:

<https://blog.remax.com.ar/index.php/2020/12/21/abl-todo-lo-que-tenes-que-saber>

en un enlace más corto y amigable, como por ejemplo:

<https://bit.ly/RMXblog32>.

LOS “SÍ” DE LAS REDES.

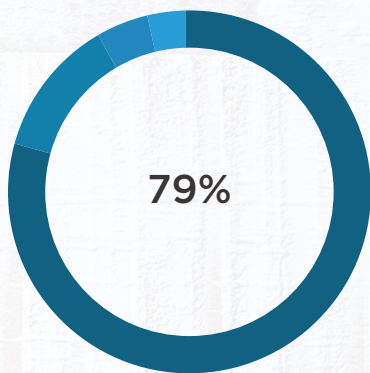
Si hacés clic en los links vas a ver que ambos te llevan a la misma página. Lo que sucede es que el enlace corto te redirecciona al enlace largo, que es donde realmente está alojado el contenido.

Pero además, la función más útil de los acortadores de URLs es que nos permite “trackear”, es decir darle seguimiento a cada link que generemos con esta técnica, para así saber cuántos clics se hicieron en ese enlace corto y de dónde provienen (por ejemplo, de qué red social o de qué país).

Algunos de los servicios acortadores de URL más conocidos son [Bitly](#) y [TinyURL](#), los cuales cuentan con planes gratis (más limitados) y también pagos.

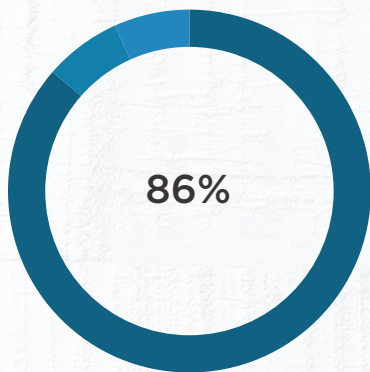
*El [Max Center](#) de **RE/MAX** también cuenta con un acortador de URLs que podés utilizar gratis, al que podés acceder [aquí](#), iniciando sesión con tu usuario@remax.net.*

REFERRERS



● Facebook	232
instagram.com	37
Email, SMS, Direct	14
+1 more	9

LOCATIONS



● Argentina	25
United States	2
Ireland	2

LOS “NO” DE LAS REDES.

Prácticas recomendadas
en redes sociales.



❌ DESAPARECER.

Si anunciás tu presencia en una plataforma y luego desaparecés por un tiempo largo, no tendrá sentido. Tratá de mantener una presencia online activa, aunque sea dedicándole unos minutos por día.

Para organizarte mejor, podés asignarle bloques de tiempo a esta tarea en tu agenda, ya sea de manera diaria o semanal.

❌ NO UTILIZAR VIDEOS.

Desde ya que filmar y editar un video, aún de forma casera, insumirá más tiempo y esfuerzo que subir una foto o escribir una frase. Sin embargo, debemos incorporar los videos en nuestra estrategia de comunicación, asignándoles un lugar en nuestro calendario de contenidos. Si no contás con el tiempo y/o el dinero para producirlos (o tercerizar la producción de videos en otra persona), una buena alternativa para generar interacción y mostrar tu personalidad es hacer Vivos (Lives) en cualquiera de las plataformas.

❌ CREER QUE TENÉS EL CONTROL ABSOLUTO DE LA COMUNICACIÓN.

En redes sociales sólo se puede controlar el mensaje que emitimos. Las personas pueden tomar ese contenido y asignarle el significado que quieran: sacándolo de contexto, exagerándolo, tomándolo a título personal, tergiversando las palabras, etc. Sucede todo el tiempo, no te obsesiones con eso.

❌ COMPARTIR INFORMACIÓN INTERNA O CONTENIDOS INAPROPIADOS.

Siempre tené en cuenta que la información interna de la organización es justamente para uso interno y confidencial. Por ende, no debe ser publicada en redes.

Por otro lado, en cuanto a tus opiniones y contenidos más personales (por ejemplo, posts dirigidos a tu familia y amigos), recordá que cualquier persona los puede reenviar o hacerles captura de pantalla, por lo cual hay que ser prudentes con lo que compartimos.

Las posturas públicas online que sean contrarias a los valores de RE/MAX deben evitarse.



GESTIONANDO TU REPUTACIÓN

Las redes sociales ofrecen la oportunidad de saber lo que las personas están diciendo sobre uno y su negocio, y además poder responderles de tal forma que podamos ir construyendo una reputación. Por lo general, cada plataforma cuenta con su propia herramienta de búsqueda integrada.

EJEMPLOS DE TÉRMINOS A BUSCAR:

- Tu nombre.
- El nombre de tu oficina.
- Palabras claves del rubro inmobiliario junto con el nombre de tu área de influencia; por ejemplo, “departamentos venta Rosario”.

AUTOMATIZAR BÚSQUEDAS UTILIZANDO ALERTAS DE GOOGLE

Podés configurar [Alertas de Google](#) (Google Alerts) para que te envíen por email toda la información relevante que aparezca en Internet. Funciona como un asistente virtual, que analiza noticias y blogs de forma constante en busca de menciones: de tu nombre, de tu empresa o cualquier otro término que elijas. Por ejemplo, se puede configurar para que todos los días nos envíe un mail con las últimas noticias sobre “mercado inmobiliario Córdoba”.

CALIFICACIONES Y RESEÑAS

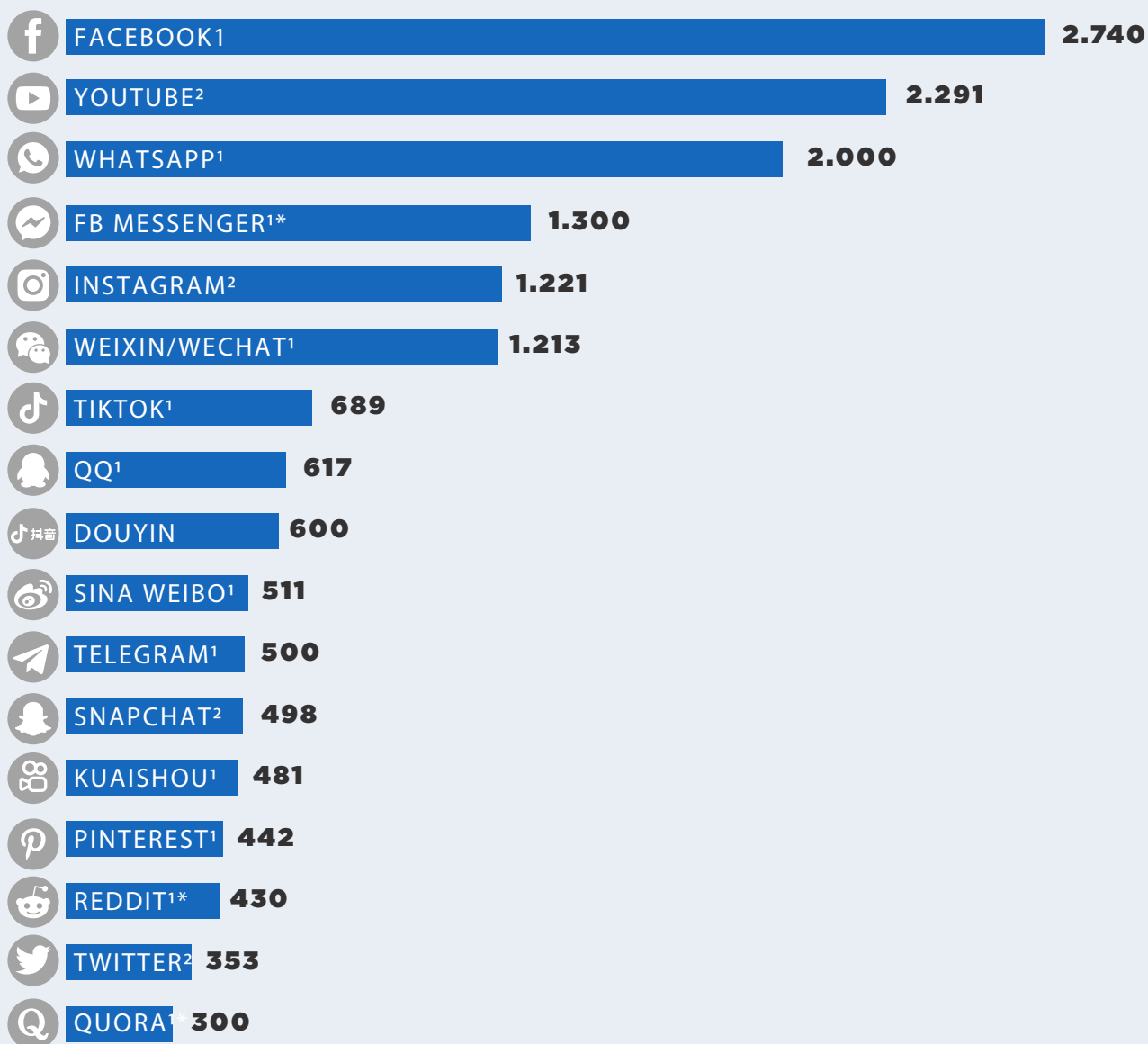
Los comentarios pueden ser una herramienta poderosa para atraer a nuevos clientes e involucrar a la audiencia en tus redes. Las reseñas que los usuarios escriben, les da a los potenciales clientes una idea acerca de la calidad del servicio que ofrecemos. Gestionar tu reputación debe ser un aspecto integral de tu estrategia en redes. Como ya vimos anteriormente, es importante responder a cada reseña, ya sea positiva o negativa, para mantener una presencia online sólida y respetable.

Si ya hace tiempo que tenés cuentas activas en redes sociales, revisá tus publicaciones antiguas en busca de contenido inapropiado. Eliminá todo contenido que consideres que no es recomendable que tu audiencia vea, porque no se condice con la imagen profesional que querés dar.

PLATAFORMAS SOCIALES MÁS UTILIZADAS DEL MUNDO



Últimas cifras de usuarios activos globales (en millones)
de las principales plataformas de redes sociales del mundo *



FUENTES: ANÁLISIS DE KEPIOS (ENERO DE 2021), BASADO EN DATOS PUBLICADOS EN: (1) DECLARACIONES DE LA COMPAÑÍA Y ANUNCIOS DE GANANCIAS; (2) PLATAFORMAS HERRAMIENTAS DE AUTOSERVICIO PUBLICITARIO. * NOTAS: LAS PLATAFORMAS IDENTIFICADAS POR (*) NO HAN PUBLICADO NÚMEROS DE USUARIOS ACTUALIZADOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, POR LO QUE LAS CIFRAS SERÁN MENOS FIABLES. (**) FIGURA PARA DOUYIN QUE UTILIZA LA CIFRA DE USUARIO ACTIVO DIARIO INFORMADA, POR LO QUE LA CIFRA DE USUARIO ACTIVO MENSUAL ES PROBABLEMENTE MÁS ALTA.



FACEBOOK

Seguramente hayas escuchado que “Facebook se usa cada vez menos” o que fue destronada por Instagram, pero la realidad es que Facebook sigue siendo la red social con mayor cantidad de usuarios a nivel global: 2.740 millones (contra 1.221 millones de Instagram)*.

*Fuente: [Hootsuite Digital 2021 Global Report](#), enero de 2021.

Los agentes inmobiliarios la utilizan cada vez más para cultivar relaciones, obtener contactos y promocionar su negocio. Facebook se ha convertido en un componente esencial de cualquier campaña de marketing.

PERFILES Y PÁGINAS

Existen dos formas de estar presente en Facebook.

1. PERFIL DE USUARIO.

Es tu cuenta personal. Toda persona que se une a Facebook lo hace con este perfil de usuario. Las personas esperan ver contenidos personales, donde te muestres tal como sos. Aquí podés mostrar distintas facetas de tu vida, no sólo la estrictamente profesional.

2. PÁGINA DEL NEGOCIO (FANPAGE).

Se trata de una cuenta comercial. Aquí podés promocionar propiedades, dar a conocer tu actividad y compartir información del rubro. Las personas esperan ver aquí un tipo de contenido más comercial, orientado a la venta de productos y servicios.



RECOMENDACIONES PARA CREAR UNA PÁGINA (FANPAGE)

- Hacé de tu página un lugar de consulta sobre información del sector inmobiliario para tu nicho o región. Convertirte en un recurso confiable hará crecer tu base de seguidores de forma orgánica. Postea contenido de utilidad, tanto para compradores como para vendedores.
- Podés compartir contenido original creado por vos, así como enlaces a notas de otros medios, páginas y blogs.
- Invitá a tus contactos cercanos a darle “Me Gusta” a tu fanpage y a dejar una calificación sobre tus servicios: clientes, amigos, familia y colegas. Cuantos más seguidores tengas, más posibilidades de que se generen conversaciones genuinas en tu página.
- Publicá preguntas que generen interacción de tus seguidores. Por ejemplo, “¿Qué debemos tener en cuenta al momento de comprar una propiedad?”
- Unite a Grupos de Facebook relacionados y dale “Me Gusta” a otras páginas relacionadas para darte a conocer, conectar con otros y compartir conocimientos.



FACEBOOK (CONTENIDO)

LAS MEJORES ESTRATEGIAS EN FACEBOOK

- Compartir de manera constante información relevante.
- Permitir que las personas puedan poner “me gusta” en tu fanpage.
- Armarte un calendario de posts y dejarlos programados para el futuro.
- Crear álbums de fotos para mostrar las propiedades que tenés disponibles.
- Insertar en tu pie de mail el enlace a tu Facebook y demás redes sociales.
- Crear contenido para felicitar a tus clientes el día que concretan una operación, para demostrarles que te importan.
- Utilizar los vivos de Facebook para:
 - Hacer “open house” virtuales de las propiedades.
 - Entrevistar a clientes, colegas e influencers locales.
 - Mostrar el “detrás de escena” de la oficina y tu equipo.
 - Presentar una serie de videos recurrentes a la misma hora todas las semanas.
 - Mostrar lugares de interés en tu zona, comercios, vecinos destacados, etc.



ANUNCIOS DE FACEBOOK (FACEBOOK ADS)

Otra herramienta útil que podemos utilizar a través de las páginas son los anuncios de Facebook. Estos permiten amplificar el mensaje a usuarios que hayan mostrado interés en comprar una propiedad dentro de nuestra área. Si bien tenemos que establecer un presupuesto para esta herramienta, puede resultar beneficioso para obtener nuevas oportunidades. Para saber más sobre este tema y cómo crear una estrategia de publicidad, podés consultar [aquí en el sitio oficial de Facebook para Empresas](#).

GRUPOS DE FACEBOOK

Los grupos de Facebook son un lugar de comunicación grupal donde las personas comparten sus intereses comunes y expresan sus opiniones. Cualquier persona puede crear y administrar su propio grupo de Facebook.

Los grupos tienen un fin diferente al de las páginas.



ESTAS SON ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS:

	Grupos de Facebook	Páginas de Facebook
El público se denomina	Miembros	Seguidores/fans
Restricciones para publicar	Todos lo pueden hacer	Solo el dueño de la página
Exclusividad	Puede ser: público, cerrado o secreto	Abierta al público
Publicidad	No se permite tanto	Muchas herramientas publicitarias



LOS BENEFICIOS DE LOS GRUPOS DE FACEBOOK PARA LAS EMPRESAS

1. APRENDER DEL OTRO.

Al ser parte de un grupo se puede ver toda clase de debates relacionados a un tema específico. Se pueden obtener nuevos aprendizajes e inspiraciones que pueden resultar útiles para nuestro negocio.

2. OBTENER NOVEDADES IMPORTANTES.

Además de incorporar nuevas ideas sugeridas por los miembros del grupo, también sirven para estar al tanto de novedades sobre actividades, eventos, información importante y más.

3. CONSEGUIR RESPUESTAS SINCERAS.

Los grupos también pueden ser utilizados como foro. Si realizamos preguntas o encuestas, es probable que recibamos respuesta. Esta clase de estrategia resultará útil para tu negocio, en especial si no estás seguro sobre algunas ideas o sobre si funcionarán con tu público.

4. SER PARTE DE LA COMUNIDAD.

Los grupos de Facebook construyen un sentido de comunidad. No sólo son empresas que hablan a usuarios, sino que son personas con intereses afines interactuando entre ellas.



Instagram

Instagram es una plataforma maravillosa para proporcionar contenido visual único a nuestra audiencia y así alentar la interacción del público. Es una gran herramienta para potenciar el poder de venta que tienen las imágenes de calidad de las propiedades y de las características específicas de las mismas. Las fotos que se utilizan en Instagram también se pueden compartir en otras redes sociales, como Facebook y Twitter.

PARA COMENZAR HAY QUE CONSIDERAR PUBLICAR IMÁGENES O VIDEOS DE:

- Inmuebles recién incorporados.
- Videos cortos adelantando nuevas propiedades y servicios.
- La locación de las oficinas o visitas virtuales.
- Gente del equipo y seguidores.
- Clientes en un entorno casual.
- Eventos y open houses.
- Notas de blogs.
- Los aspectos más destacados de tus logros.
- Contenido y etiquetas generados por los usuarios.

LAS MEJORES ESTRATEGIAS EN INSTAGRAM:

- 1.** Aprender de influencers que estén dentro del mismo nicho, observar cómo utilizan los hashtags y el “llamado a la acción” (CTA, Call to Action) en cada publicación y analizar los pies de foto que escriben.
- 2.** Utilizar hashtags relevantes:
 - a.** Utilizar hashtags con dos o tres palabras ya que son más específicos y es más probable que dirijan el tráfico relevante a nuestro perfil. Pueden ser hashtags del sector inmobiliario como por ejemplo: **#inmobiliarias**
#inmuebles **#departamentos** **#propiedad**
#propiedades **#inversión** **#hogar**, etc.

También podés usar los hashtags característicos de **RE/MAX** Argentina y Uruguay:

#CadaVezMasREMAX
#UnaRedImparable
#MuchoMasQueMudarte
#MuchoMasQueEmprender

Tené en cuenta que los hashtags pueden ir cambiando en el transcurso de los meses o años. Mantenete actualizado revisando cada tanto los # que usamos en el [Instagram oficial de RAU](#).

- 3.** Prestar especial atención a tu bio de Instagram. Usar una bio que tenga gancho, que logre atraer la atención de los visitantes.
- 4.** Utilizar historias de Instagram.
 - a.** Dirigir el tráfico hacia un nuevo posteo.
 - b.** Utilizar la herramienta de “preguntas” para incentivar a que las personas pregunten y compartir las respuestas.
 - c.** Crear una encuesta para generar movimiento acerca de un nuevo producto, servicio o desarrollo.



Twitter

Twitter permite compartir mensajes con los suscriptores de nuestra cuenta o “seguidores” de hasta 280 caracteres llamados tuit. ¿Somos capaces de vender una propiedad en 280 caracteres? Probablemente no. Pero sí se pueden conseguir más oportunidades, promocionar las casas en venta y construir nuestra credibilidad como expertos inmobiliarios y posicionarnos en la industria.

RECOMENDACIONES PARA UTILIZAR TWITTER

- ☑ Completar la biografía y enlazarla con nuestra página web y otras redes sociales.
- ☑ Conocer el lenguaje: Twitter tiene su propia terminología que puede parecer incoherente para aquellos que no la conocen. Comprobar los términos en la página del glosario dedicada a Twitter.
- ☑ Tuitear contenido interesante y útil, además de información acerca de nuestra próximo listing. Podemos incluir imágenes.
- ☑ Seguir a otros usuarios que tuitean sobre contenido relevante, como por ejemplo a escritores, columnistas, revistas y expertos inmobiliarios en nuestra región o especialidad.
- ☑ Encontrar a estos usuarios a través de la herramienta de búsqueda de Twitter y revisando a

quiénes sigue la cuenta de Twitter de RE/MAX Argentina: [@remaxargoficial](https://twitter.com/remaxargoficial)

- ☑ Interactuar con nuestra audiencia.
- ☑ No debemos tuitear solamente sobre casas en venta, también debemos responderle a nuestros seguidores y a otros usuarios.
- ☑ Retuitear publicaciones de otras fuentes que puedan generar diálogo.
- ☑ Aprovechar los GIF.
- ☑ Tuitear preguntas que incentiven la interacción con nuestros seguidores.
- ☑ Según estudios, las publicaciones con imágenes o videos tienen un 90% más de probabilidades de ser retuiteadas que aquellas que solo contienen palabras.

¿QUÉ PASA CON EL #?

En Twitter, cuando agregamos el símbolo # (hashtag) antes de una palabra se crea un enlace al buscador. Los hashtags nos ayudan a organizar el contenido, a seguir debates y ayudan a que otras personas encuentren nuestros tuits.

Pueden ser hashtags del sector inmobiliario como por ejemplo: [#inmobiliarias](#) [#inmuebles](#) [#departamentos](#) [#propiedad](#) [#propiedades](#) [#inversión](#) [#hogar](#), etc.

También podés usar los hashtags característicos de RE/MAX Argentina y Uruguay:

[#CadaVezMasREMAX](#)

[#UnaRedImparable](#)

[#MuchoMasQueMudarte](#)

[#MuchoMasQueEmprender](#)

Tené en cuenta que los hashtags pueden ir cambiando en el transcurso de los meses o años. Mantenete actualizado revisando cada tanto los # que usamos en el [Twitter oficial de RE/MAX Argentina](#).

Para más información, ver [Twitter Basics](#).



LinkedIn es la red social donde las personas van buscando saber más acerca de la experiencia profesional de una persona y de sus conexiones. Además del poder de un perfil cuidado, unirse a grupos de LinkedIn, crear páginas empresariales y trabajar junto con otros usuarios puede expandir un negocio significativamente.

RECOMENDACIONES PARA UTILIZAR LINKEDIN

- ❑ Elaborar el perfil con cuidado. Tanto la descripción breve como el resumen más largo son claves para obtener oportunidades de mercado. También podemos incluir recomendaciones de nuestros clientes.
- ❑ Conectar. LinkedIn permite entrar a otros perfiles y pedirle a los usuarios que se “conecten” con nosotros a través de la plataforma. La página nos va a sugerir usuarios que quizás conozcamos, o que nos gustaría conocer, basándose en nuestros contactos. Es una gran manera de conectar con antiguos clientes y colegas y crear vínculos.
- ❑ Unirse a grupos. Los grupos de LinkedIn se pueden formar en base a organizaciones profesionales, afiliaciones universitarias, industrias y temas de interés. Los grupos dan la posibilidad de entablar más conexiones y de estar actualizados ya que en estos se publica información sobre eventos importantes.
- ❑ Construir nuestra reputación como expertos en el sector inmobiliario al participar en los debates que surjan en los grupos.
- ❑ Investigar. Antes de entablar un nuevo contacto, podemos echar un vistazo al perfil de la persona en LinkedIn para ver qué, o quienes, tenemos en común.
- ❑ Estar atentos a las notificaciones. LinkedIn avisa siempre que alguien de nuestra red social cambia su puesto de trabajo o es el aniversario, buena razón para felicitarlo.
- ❑ Ver quien visita nuestro perfil. Los diferentes niveles de membresía de LinkedIn proporcionan diversos tipos de información acerca de quién visita nuestro perfil.
- ❑ Proporcionar liderazgo de ideas. Debemos tratar de publicar contenido que plantee preguntas difíciles en torno a nuestra industria para demostrar a los lectores el conocimiento que tenemos en el campo. También podemos brindar ideas para la industria o mostrarle a nuestros seguidores contenido sobre el “detrás de escena”.



Pinterest es un medio ideal para esta industria ya que cuenta con contenido altamente visual, y es una de las redes sociales más simples de utilizar.

En Pinterest se pueden crear “tableros” propios separados por categoría. Podemos publicar nuestras fotografías de manera fácil o “Repin” [repostear] imágenes que encontremos en otras páginas. Pinterest permite navegar en otros tableros, poner “me gusta” y seguir a otras personas o compañías. Una vez que se agrega una imagen al tablero, se enlaza a la página original de donde se sacó, para que al utilizarla en el perfil dirija a los usuarios directamente a esa página web.

Estos son los seguidores que queremos. Por lo general, los usuarios de Pinterest son más maduros y tienen un mayor nivel de ingresos que los usuarios de otras plataformas.

RECOMENDACIONES PARA UTILIZAR PINTEREST

- Utilizar fotos de alta calidad.
- Crear tableros para inspirar y ayudar a los consumidores con temas como sugerencias para un exterior atractivo, para decoración e imágenes con el antes y después de los hogares. Para observar diferentes ejemplos de esto, visitar el Pinterest de [RE/MAX](#).
- Crear tableros para inspirar y ayudar a los consumidores con temas como sugerencias para un exterior atractivo, para decoración e imágenes con el antes y después de los hogares. Para observar diferentes ejemplos de esto, visitar el [Pinterest de RE/MAX](#).
- Leer las políticas de copyright (derechos de autor) de Pinterest [aquí](#), para extraer las imágenes y dar crédito a las fotos de la manera correcta.
- Seguir a otros pines para aumentar los seguidores y visitar a [RE/MAX](#) en Pinterest para más ideas y pines [aquí](#).
- Enlazar el contenido de nuestro blog a nuestros pines para dirigir el tráfico de visitas y oportunidades potenciales a nuestra página web.



Si todavía no usás YouTube, te lo estás perdiendo. Cada año las personas consumen más contenidos en video, es por eso que YouTube es el segundo motor de búsqueda más popular en Internet, después de Google. Los videos son una herramienta poderosa para exhibir las propiedades disponibles y demostrar nuestra experiencia en el sector inmobiliario.

RECOMENDACIONES PARA UTILIZAR YOUTUBE

- ☑ Etiquetar. Utilizar etiquetas y títulos en los videos que compartimos para que las personas puedan encontrar nuestro contenido.
- ☑ En YouTube, hacer videos más cortos no siempre es mejor. Según algunos estudios, en YouTube tienen más visualizaciones los videos que duran entre 3 y 5 minutos.
- ☑ Customiza tu página utilizando las opciones de configuración de YouTube.
- ☑ Utilizar las gráficas de RE/MAX o imágenes propias como fondo de perfil.
- ☑ Suscribirse a otros usuarios que publican contenido relevante (los podemos encontrar utilizando la barra de búsqueda). Esto permite realizar comentarios y entablar más conversaciones.

- ☑ Responder los comentarios que dejen en nuestros videos. Podemos incluir vínculos de sitios que contengan contenido útil, si es necesario.
- ☑ Compartir nuestros videos de YouTube en nuestras otras redes sociales.

ALGUNAS IDEAS PARA VIDEOS

1. **Videos de las propiedades.**
Visitas virtuales 360°, o simplemente una caminata más informal por el inmueble.
2. **Videos del barrio.**
Destacando lugares emblemáticos y atributos del barrio/ciudad.
3. **Videos de “Cómo hacer...”**
Explicaciones de procesos, por ejemplo, cómo preparar una propiedad para las visitas.
4. **Novedades del mercado.**
Conversaciones con colegas y referentes, con otros emprendedores, dueños de pymes, etc. que brinden un panorama del mercado actual.

NOTA:

NO uses los videos publicitarios de RE/MAX en YouTube o cualquier otra red, para subirlos al sistema en la ficha de tu propiedad. Cuando las personas entran a ver el video de tu publicación, esperan ver un tour virtual o recorrida por la propiedad. ¡Aprovechá esta característica que te da la web de RE/MAX para agregar información de valor!

Si en lugar de eso los clientes se encuentran con un spot publicitario de la marca RE/MAX, eso les generará una gran frustración y sentirán que les estamos enviando "spam", en lugar de información sobre la propiedad, que es lo que realmente están buscando.



TikTok es la última red social en estallar, en cuanto a popularidad. Esta plataforma no sólo se trata de entretenimiento, sino que también se puede utilizar a nuestro favor como herramienta de marketing.

¿QUÉ ES TIKTOK?

- ✓ Es una aplicación para compartir videos breves. La duración máxima de estos clips originalmente era de 15 segundos, luego se fue ampliando a 30 y 60 segundos. Las personas pueden ver, dar me gusta, comentar y compartir contenido en videos.
- ✓ La plataforma cuenta con más de 500 millones de usuarios activos y el 40% de esas personas tienen entre 16 y 24 años. Ya que la plataforma es utilizada, en general, por gente muy joven, puede ser útil si nuestro nicho son los centennials y millennials.
- ✓ En cierta manera, “Reels” de Instagram copió el formato y concepto de TikTok, y lo incorporó a su plataforma para retener a sus usuarios; así como en su momento “Stories” fue la respuesta a Snapchat, la primera red social en incorporar videos breves y efímeros que desaparecían en 24 hs.

CONFIGURAR EL PERFIL

- ✓ Al ingresar, lo primero en aparecer es la galería de videos.

- ✓ Para ver y editar el perfil hay que presionar el ícono que figura en el margen inferior derecho que se parece al contorno de una persona.
- ✓ Luego de ingresar al perfil, hay que tocar el botón “Editar Perfil” y seleccionar una foto o video.
- ✓ Por último, se agrega el nombre de usuario y la información de la biografía.

EJEMPLOS DE CONTENIDO PARA TIKTOK:

- ✓ Fragmentos del detrás de escena de nuestro negocio.
- ✓ Fragmentos de lo más destacable de las propiedades con música.
- ✓ Subirse a una tendencia de TikTok haciendo un baile, pero agregándole elementos relativos a lo inmobiliario, por ejemplo textos.
- ✓ Videos con hashtags que sean tendencia y que apliquen al sector inmobiliario.
- ✓ Material divertido (en especial, si tenemos niños y mascotas).

RECOMENDACIONES

- ✓ Enlazar con nuestras cuentas de YouTube e Instagram, de esta forma se dirige el tráfico de usuarios hacia esas plataformas y aumenta las visualizaciones.
- ✓ Buscar videos que utilizan hashtags relacionados al mercado inmobiliario y ver qué publica la gente del rubro. Esto puede servir de inspiración para crear contenido.
- ✓ Dejar que nuestra personalidad brille. Esta plataforma está diseñada para ser divertida y descontracturada.
- ✓ Visitar la nueva página de negocios de TikTok que ofrece recursos y herramientas a los usuarios para ayudar a utilizar la aplicación para campañas publicitarias: www.tiktok.com/business/es.

¡NOS VEMOS EN LAS REDES!



FACEBOOK

www.facebook.com/remaxargoficial
www.facebook.com/remaxuruguayoficial



INSTAGRAM

www.instagram.com/remaxargoficial



TWITTER

twitter.com/remaxargoficial



YOUTUBE

www.youtube.com/user/remaxargentina



WEBS

WEB PRINCIPAL Y PORTAL DE BÚSQUEDAS INMOBILIARIAS.

www.remax.com.ar
www.remax.com.uy

BLOG

blog.remax.com.ar

EXPERIENCIA RE/MAX.

Encuesta para enviarle a los clientes y que califiquen nuestro servicio.

www.experienciaremax.com.ar
www.experienciaremax.com.uy

INTRANET (se accede con tu cuenta de Google corporativa de RE/MAX).

remaxdesdecasa.com.ar

MUCHO MÁS QUE MUDARTE.

Web promocional que muestra las distintas herramientas tecnológicas que tenemos para trabajar de manera online en casos puntuales (por ej. con clientes en el exterior o en caso de cuarentena por pandemia).

www.remax.com.ar/muchomasquemudarte
www.remax.com.uy/muchomasquemudarte

FRANQUICIAS RE/MAX ARGENTINA & URUGUAY



INSTAGRAM

www.instagram.com/franquiciasremaxarg



WEB

remax-franquicias.com.ar

RE/MAX LLC (Internacional)



FACEBOOK

www.facebook.com/remax
www.facebook.com/WeAreREMAX

GRUPOS

www.facebook.com/groups/TheREMAXCollectionGroup
www.facebook.com/groups/REMAXCommercialGroup
www.facebook.com/groups/REMAXCreativeGroup



LINKEDIN

www.linkedin.com/company/remax



INSTAGRAM

www.instagram.com/remax/



PINTEREST

pinterest.com/remax/



TWITTER

twitter.com/remax



YOUTUBE

www.youtube.com/remax



WEBS

www.remax.com/
news.remax.com/
www.remaxmarketing.com/
(Intranet internacional de Marketing, se accede con usuario @remax.net)



GLOSARIO DE REDES SOCIALES

APP/APLICACIÓN

Programa de software que realiza una función específica en un ordenador u otro dispositivo electrónico. Estas abarcan navegadores web, juegos y programas más especializados, como grabadoras digitales, linternas o reproductores de música.

ASTROTURFING

Una falsa campaña popular diseñada para dar la impresión de que existe un interés real por un producto, servicio o idea. Por lo general, esta campaña está se realiza a cambio de un pago o regalo a quien escriba la publicación o comentario, que también puede estar escrito bajo un seudónimo.

BLOG

Un sitio web, a modo de diario personal, que se actualiza regularmente con entradas que figuran en orden cronológico inverso. Los blogs pueden ser sobre diferentes temas y suelen contener comentarios de otros lectores, enlaces a otros sitios web y permalinks [enlaces permanentes].

CREATIVE COMMONS

Una organización sin fines de lucro y un sistema de licencias que ofrece a los creadores de contenido la posibilidad de establecer sus derechos de autor, al especificar las formas en que otras personas pueden utilizar sus obras.

CROWDSOURCING

Un método que consiste en aprovechar las habilidades y el entusiasmo de personas ajenas a una organización, que están dispuestas a aportar contenido, habilidades o tiempo para resolver problemas de manera voluntaria.

EMBEDDING/INCRUSTAR

El acto de añadir un código a un sitio web para que se pueda visualizar un video o una foto mientras se aloja en otro sitio. Actualmente, muchos usuarios ven videos de YouTube incrustados o fotos de Flickr en blogs en lugar de en su sitio original.

FEED/GALERÍA

Un canal web o feed RSS es un servicio que proporciona contenido actualizado con frecuencia a los usuarios. Mediante un lector de noticias para suscribirse a un feed, se pueden leer las últimas publicaciones o ver los últimos videos desde nuestra computadora o dispositivo portátil cuando lo deseemos.

GEOTAGGING/GEOETIQUETADO

El proceso de añadir metadatos basados en la localización de fotos, videos o mapas virtuales. El geoetiquetado puede ayudar a los usuarios a encontrar una gran variedad de negocios y servicios basados en la ubicación.

GEOFILTER/GEOFILTRO

Filtros de Snapchat que solo están disponibles para nuestra ubicación actual. Para activar los geofiltros, primero se debe activar la ubicación en Snapchat. Además, los geofiltros se pueden personalizar para crear conciencia sobre la marca.

HANDLE/ARROBA (TWITTER)

El símbolo @ se utiliza para mencionar a usuarios en los tuits: las personas utilizarán el @ seguido de nuestro nombre de usuario para mencionarnos en tuits, enviarnos mensajes o enlazar nuestro perfil.

HASHTAG

Forma de organizar el contenido y ayudar a que las personas lo puedan encontrar en línea. Twitter e Instagram crean enlaces de forma automática cuando se añade el símbolo “#” antes de un término. Por ejemplo, #CasaAbierta.



GLOSARIO DE REDES SOCIALES

HOSTING/ALOJAMIENTO

Un servicio que publica nuestro contenido en Internet. En ocasiones, las empresas alojan sus blogs en sus propios servidores, pero una mejor opción para los videos o audios es utilizar un host como YouTube.

HOOTSUITE

Es un sistema de gestión de redes sociales que incluye un panel de control con el fin de escuchar y programar las publicaciones. Existen dos versiones de HootSuite, una gratuita y otra paga.

STORIES/HISTORIAS

Una función que permite a los usuarios publicar fotos y videos que desaparecen después de 24 horas. Las fotos y videos que se comparten en las historias de Instagram son efímeras y no se pueden volver a ver pasadas las 24 horas.

METADATA/METADATOS

Información (como títulos, descripciones, etiquetas y pies de foto) que describe un contenido, ya sea un video, una foto o una entrada de blog.

MICROBLOGGING

El acto de emitir mensajes cortos a otros suscriptores de un servicio web.

NEWS READER/LECTOR DE NOTICIAS

En ocasiones llamado lector de feeds, lector RSS o agregador de noticias, recoge las noticias de diferentes blogs o portales de noticias a través de RSS seleccionados por el usuario y proporciona toda la información en un mismo lugar para facilitar el acceso a la misma. Algunos de los lectores

más populares son NetVibes y Bloglines (a los que se accede mediante un navegador web) y Feed-Demon o NetNewsWire (aplicaciones que se ejecutan en un dispositivo).

PAID SEARCH MARKETING/MARKETING DE BÚSQUEDA PAGO

La colocación de anuncios pagados para una empresa o servicio en la página de resultados de un motor de búsqueda. El anunciante paga al buscador si el usuario entra en el anuncio (pago por clic o PPC).

PERMALINK/ENLACE PERMANENTE

El enlace directo al contenido del sitio de origen.

PODCAST

Un archivo digital (por lo general de audio aunque también puede ser de video) disponible para su descarga en dispositivos portátiles o computadoras personales para su posterior reproducción. Los podcasts utilizan un feed que permite a los usuarios suscribirse para que, cuando se publique un nuevo archivo, les llegue de manera inmediata.

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)/MARKETING EN BUSCADORES

Una serie de tácticas en línea que, cuando se combinan con la Optimización de Motores de Búsqueda, ayudan a atraer clientes, generar difusión de la marca e infundir confianza.

También denominado marketing de búsqueda, busca incrementar la visibilidad de los sitios web, en general, a través de la compra de anuncios de “pago por clic” y la inclusión de pago.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)/OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA

El proceso de organizar una página web para darle una mayor posibilidad de aparecer entre los primeros puestos de los motores de búsqueda. Como estrategia de marketing en Internet, el SEO contempla el funcionamiento de los motores de búsqueda y lo que las personas buscan en ellos. En principio, la optimización de sitios web conlleva la edición de su contenido, la identificación de palabras claves de alto tráfico y la mejora en el diseño de la página.



GLOSARIO DE REDES SOCIALES

SOCIAL BOOKMARKING

Método para almacenar, organizar y compartir las direcciones de páginas web sin estar atado a una máquina en particular. Con los marcadores, se pueden almacenar listas de recursos de Internet que nos interesen y, por lo general, estas listas son de fácil acceso para el público. Delicious es el sitio de social bookmarking más conocido.

SOCIAL CAPITAL/CAPITAL SOCIAL

La buena voluntad y la reputación positiva que una persona obtiene a partir de su relación con otras personas en las redes sociales.

SOCIAL MEDIA/RED SOCIAL

Contenido de video, audio, texto o multimedia creado por los usuarios para compartir en el entorno social, ya sea en un blog, podcast, foro, wiki o sitios de alojamiento de videos. En términos más generales, red social hace referencia a cualquier plataforma en línea en donde las personas puedan publicar, dialogar y compartir contenido.

SOCIAL NETWORKING/REDES SOCIALES

Una red para interactuar con otras personas en una comunidad virtual al crear perfiles, conectar con otros usuarios y compartir contenido.

SNAP

Fotos o videos tomados con Snapchat. Se puede enviar un snap a otro usuario de la plataforma, sin embargo, el destinatario lo va a poder ver una sola vez antes de que desaparezca.

SNAPCODE/CÓDIGO DE SNAPCHAT

El código QR que tiene un perfil de Snapchat, no hay dos códigos iguales. Se asigna a todos los usuarios, ya que es una forma rápida y sencilla de añadir amigos.

STORY/HISTORIA

Una instantánea que se puede difundir a los seguidores. Los destinatarios pueden ver la historia ilimitadas veces durante 24 horas. Se pueden publicar varios videos o fotos en las historias en un mismo día para crear un bucle narrativo.

TAGS/ETIQUETAS

Palabras clave que se añaden a una entrada de blog, foto o video para ayudar a los usuarios a encontrar temas o publicaciones relacionadas, ya sea a través del buscador del sitio o como término para darle más relevancia a una entrada en los motores de búsqueda.

TAGGING/ETIQUETAR (A UNA PERSONA)

Forma de identificar a otra persona en una publicación, foto o estado que se comparta. Las etiquetas también pueden notificarle a la otra persona que fue mencionada en una publicación o foto y se genera un enlace a su perfil.

TRENDING/TENDENCIA

Los temas populares con mayor repercusión en una red social en particular. Si bien las tendencias suelen asociarse a Twitter, se expandieron a otras redes sociales. Troll es un término coloquial de Internet. Se utiliza para nombrar a alguien que publica mensajes controversiales, provocativos, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad virtual con la intención de provocar una respuesta emocional a otros usuarios o de distorsionar un debate tranquilo.

TWEET /TUIT

Una publicación en Twitter.



GLOSARIO DE REDES SOCIALES

UGC

(User-generated Content) - Contenido generado por el usuario. Término de la industria que se refiere a todo el material creado por los usuarios, como por ejemplo, entradas de blog, reseñas, podcasts, videos, comentarios y más.

URL SHORTENER/ACORTADOR DE URL

Una técnica virtual a través de la que un proveedor habilita una página web bajo una URL muy breve además de su dirección original.

WEBCASTING

Utilización de la web para transmitir en vivo o versiones en diferido de emisiones de audio o video.

WEBINAR/SEMINARIO WEB

Una presentación, conferencia, taller o seminario que se transmite a través de la web. Por lo general, los participantes se registran con anticipación y acceden a la presentación en tiempo real desde Internet.

WIDGET







Pequeños bloques de contenido que, en general, se visualizan en un espacio pequeño, con un fin específico, como por ejemplo, ofrecer previsiones meteorológicas o noticias. Se actualizan de manera constante (a través de RSS). Los widgets facilitan la tarea de añadir contenido dinámico a las páginas o los blogs.

WIKI

Una página web colaborativa que se puede editar de forma directa por cualquier persona que tenga acceso a ella. Los equipos de trabajo descubren que crear un espacio de trabajo colaborativo utilizando un software wiki, como MediaWiki, facilita las tareas.

Fuente: Social Magnet Marketing

MEDIDAS DE IMÁGENES DE REDES SOCIALES

 Facebook	 Twitter	 Instagram	 LinkedIn	 Pinterest	 Youtube
Foto de perfil 180px x 180px	Foto de perfil 400px x 400px	Foto de perfil 110px x 110px	Foto de perfil 300px x 300px	Foto de perfil 165px x 165px	Foto de perfil 800px x 800px
Foto de portada 820px x 312px	Foto de portada 1500px x 500px	Tamaño de la foto 1080px x 1080px	Imagen de fondo 1584px x 396px	Pines de la página principal 236px (Height is Scaled)	Foto de portada 2048px x 1152px
Foto de portada del evento 1920px x 1080px					
Foto de portada de grupo 1640px x 856px					
Imagen compartida 1200px x 630px	Secuencia de fotos 440px x 220px	Historias 1080px x 1920px	Imagen/link compartido 1200px x 627px	Pantalla del tablero 222px x 150px	Videos para subir 1280px x 720px

RE/MAX