

<b>Nombre</b>	Web Corporativa
<b>Temática</b>	Presencia en internet
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>La web corporativa es un sitio web que pertenece a una determinada empresa y que contiene información sobre la misma y los productos/servicios que comercializa. Cada vez adquieren más importancia, conforme los usuarios se acostumbran a buscar la información siempre en internet y se vuelven más exigentes con la información que consumen y con el formato en que se presenta.</p> <p>Una buena página web corporativa, lleva mucho trabajo de preparación, estrategia, diseño, creatividad y usabilidad. Se compone de los siguientes aspectos fundamentales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Diseño</b> La página web ha de tener una identidad corporativa bien definida para dar coherencia a la página, la ubicación de los principales objetos de la página (logo, menú de navegación, etc.), el tipo de letra utilizada, el tamaño y calidad de las imágenes, etc. Es importante la compatibilidad de la página web con los diferentes navegadores y su adaptación a diferentes dispositivos hoy en día sobre todo móviles(PC, portátil, móvil, Tablet, etc.)</li> <li><b>2. Usabilidad</b> Los usuarios pasan cada vez más tiempo online, pero cada vez tienen más sitios a los que acceder y dedican menos tiempo a cada web. Usabilidad significa prepararles un entorno fácil de usar y en el que encuentren lo que buscan en el menor tiempo posible, y además conseguir que lleguen con la mayor facilidad a hacer lo que se quiere que hagan: descubrir, contactar, seguir en los medios sociales... De lo contrario, incluso aquellos interesados en el producto o servicio comercializado acaben desistiendo y visitando el sitio de la competencia.</li> <li><b>3. Optimización SEO</b> Consiste en lograr una posición de referencia en los buscadores facilitando que los usuarios se topen con la página web. Es decir, aporta visibilidad: cuando un cliente busca el producto o servicio comercializado, ver que la página web aparece en primer lugar es como decirle que es el líder del sector.</li> <li><b>4. Conexiones 2.0</b> Un aspecto fundamental de un sitio corporativo moderno son las conexiones 2.0, es decir, los conductos a través de los cuales los usuarios pueden interactuar con la empresa empleando los mecanismos de las redes sociales que ya son familiares para ellos.</li> <li><b>5. Rendimiento</b> Aspectos técnicos que hay que tener en cuenta: tiempos de carga, velocidad del sitio, actualizaciones de contenidos sin recarga de página, cumplimiento de estándares, código limpio... Son aspectos que el usuario no ve directamente pero sí afectan a la experiencia del usuario en diferentes aspectos</li> <li><b>6. Contenido</b> Hay que ofrecer a los usuarios contenidos atractivos, que les interesen, que les apetezca compartir y que les motiven a seguir visitando la página web. Hay que emplear un lenguaje adaptado al público que lo va a leer.</li> <li><b>7. Formas de contacto</b> Debe contener todas las vías a través de las cuales puede contactar un potencial cliente: teléfono, dirección física, email, chat, perfiles sociales, un formulario sencillo...</li> </ol> <p>La página web se puede 'complicar' todo lo que se quiera añadiendo funcionalidades como por ejemplo dando la posibilidad de compra y pago online, facilitando un área privada para clientes o para empleados,...</p> <p>Hay empresas especializadas que pueden ayudar a la puesta en marcha de la página web y de su mantenimiento si no se disponen de medios internos adecuados. Hay opciones más económicas, como por ejemplo una muy extendida como utilizar el propio perfil de una red social (por ejemplo Facebook) como web corporativa.</p>	

## Aspectos a tener en cuenta

Pese a que no se venda por Internet, no se sea una gran empresa, hoy en día el disponer de una web corporativa, es un punto relevante, ya que si careces de ella se podría estar perdiendo oportunidades.

No obstante, como todo escaparate, es importante llevar a cabo un adecuado mantenimiento de él, y es tan importante como su diseño o creación y pasa al menos por:

- Revisión técnica periódica: vigilar y mejorar aspectos como rendimiento, que los enlaces incluidos funcionan,...
- Actualización periódica de los contenidos: esto, además de hacer que los usuarios vuelvan a la página, mejora el posicionamiento de la página web y Google y el resto de buscadores.
- Actualización del diseño: los diseños y demás aspectos visuales que contiene la página web, con el tiempo quedan obsoletos por lo que hay que renovarlos para evitar dar una mala imagen.

Adicionalmente, hay que alquilar el dominio (o dirección con la que se accederá) y hay que tener en cuenta que además hay que 'alojar' la página. A esto se llama hosting y se puede realizar de dos maneras:

- Internamente en la empresa, para lo cual hay que disponer de un servidor
- Externamente, con las soluciones de hosting que hay disponibles en la nube y que se pueden consultar por internet.

## Valor añadido para el negocio

- Mayor fluidez de comunicación con los clientes.
- Reducción de costos.
- Mercados globales.
- Ahorro en publicidad.
- Imagen de seriedad y profesionalismo.
- Refuerza y actualiza la imagen corporativa.
- Posicionarse primero en el mercado.
- Servicio 24h.
- Nuevo canal de ventas.

### Tipo de Inversión

MEDIA

### Tiempo de Implantación

MEDIO

## Casos de Éxito

Un ejemplo de página web que integra tienda online es <http://www.lamejornaranja.com/>. En 2002 se les ocurrió lanzar una web para vender fruta directamente del huerto a casa, sin intermediarios, con todas las ventajas que ello supone y desde ahí no han parado de crecer. Actualmente, el 100 % de sus ventas se realizan online.

## Aplicaciones

Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad
Hostgator	Desde 4\$ al mes aprox.	Herramienta de hosting		BAJA
Nominalia	7 €/año para dominios	Junto con dominio y hosting, dispone de soluciones pre configuradas de páginas.		BAJA

<i>WIX</i>	<i>Gratuita</i>	<i>Hosting gratuito</i>	<i>Creador de contenidos web: necesario conocimientos técnicos</i> <i>No incluye dominio</i>	<i>MEDIA</i>
<i>1&amp;1</i>	<i>Desde 9,99€ al mes</i>	<i>Incluye dominio</i>	<i>Creador de contenidos web: necesario conocimientos técnicos</i>	<i>MEDIA</i>
<i>Wordpress</i>	<i>Gratuita</i>		<i>No incluye ni hosting ni dominio</i>	<i>ALTA</i>
<i>Joomla</i>	<i>Gratuita</i>		<i>No incluye ni hosting ni dominio</i>	<i>ALTA</i>
<i>Google Analytics</i>	<i>Gratuita</i>		<i>Análisis web: necesario conocimientos técnicos</i>	<i>MEDIA</i>
<i>Click Density</i>	<i>Gratuita</i>		<i>Análisis web: necesario conocimientos técnicos</i>	<i>MEDIA</i>

<b>Hostgator</b>	<b>URL: <a href="http://www.hostgator.com/">http://www.hostgator.com/</a></b>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en internet	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Desde su establecimiento en 2002, HostGator ha sido catalogado como un proveedor líder mundial de servicios de alojamiento web. A nivel internacional proporcionan servicio a clientes de más de 200 países.</p> <p>En cuanto a los planes de alojamiento, mencionar que cuentan con 3 planes de Web Hosting, denominados como: Hatchling Plan, Baby Plan y Business Plan.</p> <p>Algunas características principales de los planes que se ofrecen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan Hatchling, se entrega un solo dominio con un espacio y ancho de banda ilimitado además del certificado SSL compartido.</li> <li>• Tanto en Plan Business como en el Baby, las prestaciones son casi similares. Los dominios, el espacio Web como el ancho de banda son ilimitados mientras que en el primero el certificado SSL es compartido, en el segundo el IP y SSL dedicados son gratis.</li> </ul> <p>La creación de un nuevo sitio web a través de Hostgator, requiere de 3 sencillos pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar en SiteBuilder</li> <li>2. Seleccionar una plantilla del sitio web y agregar contenido</li> <li>3. Publicación del contenidos en la cuenta creada en el alojamiento web</li> </ol> <p>Las características de la herramienta varían en función del plan de hosting contratado, si bien hay algunas que son comunes a los tres planes ofrecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio de disco ilimitado</li> <li>• Ancho de banda ilimitado</li> <li>• Asistencia técnica y soporte 365x7x24</li> <li>• Acceso gratuito a plantillas y a herramientas.</li> <li>• CPanel como herramienta de administración. Es la referencia en el software de este tipo.</li> <li>• Garantía de devolución del dinero durante 45 días. O sea, eliminas el riesgo de probar.</li> <li>• Cuentas de correo ilimitadas.</li> <li>• Cuentas FTP ilimitadas.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Dentro de los aspectos a tener en cuenta con respecto a la herramienta, destacar el análisis que el potencial usuario debería de realizar con respecto a los distintos planes ofertados por la empresa, para estimar cuál es que se adapta mejor a sus necesidades y es más rentable en términos económicos.</p> <p>El servicio está en lengua inglesa por lo que será importante dominar ese idioma.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
N/A	<a href="http://support.hostgator.com/">http://support.hostgator.com/</a>

## Coste

El precio del servicio depende en gran medida del tipo de plan contratado y del período por el que contratemos el mismo, a mayor tiempo, menor es el importe mensual que habrá que pagar:

- *Hatchling Plan*, ofrece el servicio desde 3,96\$ mensuales para un período de contratación de 3 años, el precio asciende a 4,76\$ para contrataciones bianuales y a 5,56\$ para contrataciones anuales. El importe para contratos de entre un mes y seis meses es de 7,16\$.
- *Baby Plan*, ofrece el servicio desde 6,36\$ mensuales para un período de contratación de 3 años, el precio asciende a 7,16\$ para contrataciones bianuales y a 7,96\$ para contrataciones anuales o inferiores.
- *Business Plan*, ofrece el servicio desde 10,36\$ mensuales para un período de contratación de 3 años, el precio asciende a 11,96\$ para contrataciones bianuales o inferiores.

## Principales hitos de implantación

Herramienta de internet en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

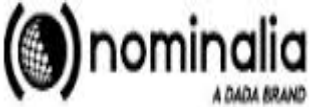
El tiempo estimado para la implantación se sitúa entre 2 semanas y 1 mes. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función del tiempo y los recursos dedicados a la configuración de página web y creación de contenidos. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.

CreoWebs / DinaHosting		URL: <a href="http://www.creowebs.com/">http://www.creowebs.com/</a>	
<b>Temática</b>		<b>Dificultad</b>	
Presencia en Internet		MEDIA	
<b>Descripción y principales características</b>			
Aplicación web para la creación de páginas web que incluye hosting gratis y subdominios, así como plantillas profesionales y numerosos complementos.			
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>			
Creado por una empresa gallega y con sede en Galicia, dispone de varios métodos de ayuda y soporte como chat, skype o un teléfono 900854000			
<b>Casos de Éxito</b>			
<b>Descarga</b>		<b>Soporte / Ayuda</b>	
N/A		Web / Chat / skype / 900854000	
<b>Coste</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuito, sin dominio y 100Mb. de espacio</li> <li>• Básico 2€/mes con dominio, 1 Gb. y 2 cuentas de correo</li> <li>• Medio 3€/mes con dominio, 2 Gb. y 20 cuentas de correo</li> <li>• Avanzado 5€/mes con espacio y correos ilimitados</li> </ul>			
<b>Principales hitos de implantación</b>			
<p>Tu web lista en pocos minutos tras el alta.</p> <p>El tiempo de implantación se ha estimado entre dos semanas y un mes. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función del tiempo y los recursos dedicados a la configuración de la página web y creación de contenidos. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.</p>			

WordPress.com	URL: <a href="http://gl.wordpress.com/">http://gl.wordpress.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en Internet	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
Espacio web para tus propios proyectos basándose en la herramienta de creación de blogs WordPress. No tendrás que instalar y simplemente deberas configurar y adaptar la web a tu gusto	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
No integra todos los servicios disponibles en una instalación propia de WordPress, como pueden ser los añadidos o plugins. El servicio es ofrecido por una empresa estadounidense que no ofrece servicios en España.	
<b>Casos de Éxito</b>	
Más de 70.000.000 de webs se gestionan con WordPress en el mundo. Entre ellas la CNN, UPS, etc.	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
N/A	Correo o chat según contratación
<b>Coste</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Básico – Gratis con 3 Gb. de espacio, sin dominio y con la posibilidad de que se incluyan anuncios</li> <li>• Premium – 99\$/año con 13 Gb. De espacio, un dominio y sin inclusión de publicidad</li> <li>• Business – 299\$/año con espacio ilimitado y la posibilidad de integrar ecommerce. Además tendremos soporte por chat.</li> </ul>	
<b>Principales hitos de implantación</b>	
Existe una gran comunidad de usuarios y usuarias muy activos. También numerosos recursos e información sobre WordPress que pueden ser muy útiles para la autogestión de nuestra web.	


Google Sites	URL: <a href="http://www.google.com/sites/index.html">http://www.google.com/sites/index.html</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en Internet	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
Aplicación web de Google para la creación de páginas web que incluye plantillas profesionales. Permite integrar los servicios de Google como documentos, vídeos, etc.	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
Se integra perfectamente con los servicios de Google para lo que precisa tener previamente creada una cuenta en ese servicio. No precisa de conocimientos de programación web	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
N/A	<a href="https://support.google.com/sites/?hl=es#topic=1689606">https://support.google.com/sites/?hl=es#topic=1689606</a>
<b>Coste</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuito, sin dominio y 10Gb. de espacio</li> <li>• Por 4€/mes por usuario, es posible crearlo mediante Google Apps que incluye además correo electrónicos, espacio adicional, etc..</li> </ul>	
<b>Principales hitos de implantación</b>	
Tu web lista en pocos minutos tras el alta. Facilmente personalizable y con la posibilidad de aprovechar todas las herramientas y recursos de Google.	
El tiempo de implantación se ha estimado entre dos semanas y un mes. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función del tiempo y los recursos dedicados a la configuración de la página web y creación de contenidos. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.	



<b>Nominalia</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.nominalia.com/">http://www.nominalia.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en Internet	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Portal a través del cual se puede gestionar el alta o la transferencia de un dominio. Adicionalmente ayuda a buscar dominios disponibles tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>Los pasos a seguir para la obtención de un dominio son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elegir el nombre que se desea registrar y el dominio a utilizar</li> <li>2. Comprobar la disponibilidad del dominio.</li> <li>3. Añadir a la cesta el dominio una vez verificada su disponibilidad</li> <li>4. Efectuar el pago del servicio contratado</li> <li>5. Recibir un correo de confirmación de registro del dominio y los datos de acceso al panel de cliente de Nominalia para que se puedan configurar los servicios que se incluyen en tu dominio</li> </ol>	
	
<p>Se puede registrar un dominio con la extensión deseada siempre y cuando se encuentre libre.</p> <p>Entre las principales extensiones: .com, .es, .eu, .net, .org, .fr, .de, .biz, .info, .mobi, .co.uk, .co, .me o crear nuevas extensiones como: .app, .bar, .granada, .blog, .club, .eco, .email, .film, .free, .futbol, .hotel, .love, etc.</p>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Los dominios son nombres únicos, y una vez que alguien registra un dominio nadie más puede usarlo. Tener un dominio propio proporciona a una empresa una imagen de profesionalidad y evita el depender del nombre de algún proveedor gratuito, garantiza la protección de la marca de un negocio o incluso de los nombres de los productos o servicios que proporciona. Adicionalmente, disponer de un dominio propio, permite crear cuentas de correo electrónico con el nombre de la empresa. Por ejemplo: <a href="mailto:info@suempresa.com">info@suempresa.com</a>.</p> <p>Incluye la posibilidad de crear tú mismo tu Website con servicios desde los 5.42€ por 6 páginas a 22.08€ por páginas ilimitadas.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<p><a href="http://www.productosecologicossinintermediarios.es">www.productosecologicossinintermediarios.es</a></p> <p><b>Basa su modelo de negocio en la venta directa de artículos de procedencia ecológica al consumidor final. Únicamente cursa las órdenes de pedido de su web hacia los productores, que se encargan directamente del envío de la mercancía al usuario final. Utilizan el pack Ecommerce Professional de Nominalia.</b></p> <p><a href="http://www.youtube.com/watch?v=vXjX9QA-MG4">http://www.youtube.com/watch?v=vXjX9QA-MG4</a></p>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
N/A	<a href="http://www.nominalia.com/support/">http://www.nominalia.com/support/</a>
<b>Coste</b>	
<p>Los precios varían en función del dominio y en función de la extensión. Por lo general las extensiones .com y .es son más caras que otras.</p> <p>Así el precio de un dominio puede oscilar entre 7 €/año y 50 €/año.</p> <p>El precio medio de un dominio .com o .es puede estar alrededor de los 25 €/año aproximadamente.</p>	
<b>Principales hitos de implantación</b>	
<p>Herramienta de internet en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.</p> <p>Una vez realizado el pago y comprobado la disponibilidad del dominio, el dominio puede tardar en registrarse entre</p>	

24h y 1 semana.

---

<b>WIX</b>	<b>URL:</b> <a href="http://es.wix.com/">http://es.wix.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en internet	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Wix es un creador de sitios web gratuito, tipo "hazlo tú mismo", que ofrece cientos de plantillas para elegir, hechas por diseñadores profesionales, con muchas categorías para todo tipos de negocios, como por ejemplo músicos, propietarios de pequeñas empresas, fotógrafos, artistas, restaurantes, tiendas online y más.</p> <p>Wix permite hacer una página web en HTML5 o Flash. Posee una interface simple de arrastrar y soltar, con la que se puedes personalizar una página web sin necesidad de programación o conocimientos de diseño.</p> <p>Wix aloja a más de 26 millones de webs en su plataforma y se registran más de 30.000 usuarios diarios.</p> <p>Entre las principales características de la aplicación, se destacan las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee cientos de informes y plantillas personalizables</li> <li>• Incluye hosting gratuito, seguro y confiable</li> <li>• Editor web intuitivo y amigable</li> <li>• Centro de ayuda 24 horas</li> <li>• Capacidad de integrar aplicaciones y servicios</li> </ul>	
	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
Dentro de los aspectos a tener en cuenta con respecto a la herramienta, destacar el análisis que el potencial usuario debería de realizar con respecto a los distintos planes ofertados por la empresa, para estimar cuál es que se adapta mejor a sus necesidades y es más rentable en términos económicos.	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
N/A	<a href="http://es.wix.com/support/main/html5">http://es.wix.com/support/main/html5</a>
<b>Coste</b>	
<p>La herramienta es gratuita en su versión estándar.</p> <p>Existe una versión Premium que va desde los 4,08€/mes hasta los 12,42 €/mes en la cual se añaden funciones adicionales como espacio de almacenamiento extra, Favicon, Google Analytics, etc.</p> <p>El hosting es gratuito en ambas modalidades. No incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio en la versión básica</li> <li>• Los recursos necesarios para la configuración de la herramienta.</li> <li>• Los recursos necesarios para la creación y gestión de los contenidos.</li> <li>• El tiempo necesario para formarse en el manejo de la herramienta.</li> </ul>	
<b>Principales hitos de implantación</b>	
Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.	

El tiempo de implantación se ha estimado entre dos semanas y un mes. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función del tiempo y los recursos dedicados a la configuración de la página web y creación de contenidos. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.

<b>1&amp;1</b>	URL: <a href="http://www.1and1.es">www.1and1.es</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en Internet	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Es una solución que permite configurar la página web de un negocio a través de fórmulas preconfiguradas mediante el pago de una cuota al proveedor.</p> <p>El servicio que esta compañía alemana ofrece se basa en alojamiento web, dominios, tiendas online, soporte técnico y servidores con precios relativamente económicos. Al mismo tiempo, destaca el hecho de que sus herramientas de diseño, comunicación y optimización permiten crear una página web sin necesidad de conocimientos de programación.</p> <p>Los pasos a seguir para la creación de una página web son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se selecciona el pack idóneo (ver apartado precios)</li> <li>2. Se introduce la información de la empresa</li> <li>3. Se abona el pago correspondiente</li> <li>4. Se configura la web según sus preferencias tantas veces como sea necesario.</li> </ol> <p>Esta solución para la creación de su página web le permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciar su diseño desde cero o utilizar una dirección de Internet y cuentas de correo si ya las tenía previamente.</li> <li>• Ofrece diseños web, dirección de Internet, tráfico ilimitado, etc.</li> <li>• Facilita diseños de páginas profesionales, fácilmente adaptables (se pueden editar textos, subir imágenes, cambiar el diseño y el color de manera ágil)</li> <li>• Dispone de textos e imágenes específicos de sector</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Dentro de los aspectos a tener en cuenta con respecto a la herramienta, destacar el análisis que el potencial usuario debería de realizar con respecto a los distintos planes ofertados por la empresa, para estimar cuál es que se adapta mejor a sus necesidades y es más rentable en términos económicos.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
N/A	<a href="http://www.1and1.es/servicesupport">www.1and1.es/servicesupport</a> Ofrece un servicio de soporte de 24 horas los 7 días de la semana a través de teléfono y email.
<b>Coste</b>	
<p>Existen tres opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pack básico: todo lo que necesita s para crear tu página web, con dominio incluido. 30 días de pruebas, después 9,99 euros/mes</li> <li>• Pack avanzado: más funciones para aumentar tu éxito - centro de redes sociales, posicionamiento web, función de newsletter y optimización móvil. 30 días de pruebas, después 19,99 euros/mes</li> <li>• Pack Premium: incluye asesoramiento de expertos en SEO para mejorar tu posición en Google y otros buscadores. 30 días de pruebas, después 29,99 euros/mes</li> </ul> <p>Durante el periodo se puede cancelar con el reembolso del 100% del importe abonado llamando al teléfono 91 217</p>	



85 95.

No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de recursos para la configuración de la herramienta
- Tiempo de recursos para creación y gestión de los contenidos

### **Principales hitos de implantación**

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

El tiempo medio de implantación se sitúa entre 2 semanas y 1 mes. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función del tiempo y los recursos dedicados a la configuración de página web y creación de contenidos. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.

<b>Wordpress</b>	<b>URL:</b> <a href="http://es.wordpress.org/">http://es.wordpress.org/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en internet	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p><b>WordPress</b> es un sistema de gestión de contenido (CMS) enfocado a la creación de bitácoras web (páginas web, blogs, etc.), y se ha convertido en los últimos años en uno de los CMS más populares debido a su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos. Otro punto a destacar es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, encargados de desarrollarlo en general o crear plugins y temas para la comunidad Wordpress.</p> <p>Con casi 10 años de existencia y más de un millar de temas (plantillas) disponibles en su web oficial, no es solo es un sistema sencillo e intuitivo para crear un blog personal, sino que permite realizar toda clase de web más complejas.</p> <p>Adicionalmente dispone de un sistema de plugins, que permiten extender las capacidades de WordPress, de esa forma se consigue un CMS más flexible.</p> <p>Destacar las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licencia estándar GPL (en inglés).</li> <li>• Plataforma: necesario servidor que tenga soporte PHP (versión 4.2 o más reciente) y MySQL (v3.23.x o más reciente).</li> <li>• WordPress ha sido diseñado para ser instalado en su servidor web (dedicado o compartido), en su ordenador o incluso en una Intranet.</li> <li>• Instalación sencilla.</li> <li>• Posibilidad de elegir entre múltiples plantillas para conseguir aspectos completamente diferentes.</li> <li>• Opción de personalización de las plantillas añadiendo los módulos necesarios, logo de empresa, etc.</li> <li>• Opción de creación de usuarios con distintos niveles de acceso, de forma que podemos darles diversos permisos para crear y modificar los contenidos de nuestra web (Administración de usuarios y gestión de perfiles de usuarios).</li> <li>• Proceso de actualización muy sencillo y automático desde la administración de la web.</li> <li>• Plantillas con adaptación a dispositivos móviles.</li> <li>• Formulario de contacto para que los visitantes de la web puedan contactar contigo en la dirección de email elegida.</li> <li>• Posibilidad de agregar más funcionalidades a la web a partir de los más de miles de plugins: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Multi-idioma</li> <li>○ Foros</li> <li>○ Boletines</li> <li>○ Calendarios de eventos</li> </ul> </li> <li>• Galería de imágenes o vídeos.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
Dentro de los aspectos a tener en cuenta con respecto a la herramienta, destacar el análisis que el potencial usuario	

debería de realizar con respecto a los distintos planes ofertados por la empresa, para estimar cuál es que se adapta mejor a sus necesidades y es más rentable en términos económicos.

## Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
<a href="http://es.wordpress.org/">http://es.wordpress.org/</a>	Hay disponibles dos tipos de canales: <b>1.- Un canal de soporte online:</b> <a href="http://en.support.wordpress.com/">http://en.support.wordpress.com/</a> <b>2.- Foros</b> con información de interés de la herramienta: <a href="http://es.forums.wordpress.org/">http://es.forums.wordpress.org/</a>

## Coste

La herramienta es gratuita, se puede descargar, instalarla y configurarla uno mismo.

No incluye:

- Dominio (entre 7€ y 50€ año)
- Hosting (entre 50€ y 200€ año)
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de recursos para la configuración de la herramienta
- Tiempo de recursos para creación y gestión de los contenidos

En término medio, la creación de una página web con esta herramienta podría costar entre 2.000 € y 3.000 € en función de los contenidos a incluir, idiomas, número de secciones, etc.

No incluye:

- Dominio (entre 7€ y 50€ año)
- Hosting (entre 50€ y 200€ año)


## Principales hitos de implantación

Es una herramienta de escritorio que hay que instalar individualmente en cada ordenador que se requiera, por ello no se considera una implantación propiamente dicha con hitos a cumplir.

El tiempo de implantación se ha estimado entre 1 mes y 3 meses. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función de:

- El tiempo y los recursos dedicados a la configuración de página web y creación de contenidos.
- La cantidad de secciones (inicio, sobre nosotros, servicios/productos, contacto, etc.), contenido a incluir (texto e imágenes a incluir en cada una de las secciones), módulos, etc.
- La capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.
- Si se incluyen desarrollos a medida los tiempos de implantación podrán ser mayores



<b>Joomla</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.joomla.org/">http://www.joomla.org/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en internet	ALTA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p><b>Joomla</b> es un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos. Permite crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla a través de un Panel de Administración. Es un software de código abierto, desarrollado en PHP y liberado bajo licencia GPL. Este administrador de contenidos puede utilizarse en una PC local (en Localhost), en una Intranet o a través de Internet y requiere para su funcionamiento una base de datos creada con un gestor MySQL, así como de un servidor HTTP Apache.</p> <p>Entre sus características destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización del sitio web: está preparado para organizar eficientemente los contenidos de un sitio web en secciones y categorías, lo que facilita la navegabilidad para los usuarios y permite crear una estructura sólida, ordenada y sencilla para los administradores.</li> <li>• Publicación de Contenidos: se pueden crear páginas ilimitadas y editarlas desde un sencillo editor que permite formatear los textos con los estilos e imágenes deseados. Los contenidos son totalmente editables y modificables.</li> <li>• Escalabilidad e implementación de nuevas funcionalidades: ofrece la posibilidad de instalar, desinstalar y administrar componentes y módulos, que agregarán servicios de valor a los visitantes del sitio web, por ejemplo: galerías de imágenes, foros, newsletters, clasificados, etc.</li> <li>• Administración de usuarios: permite almacenar datos de usuarios registrados y también la posibilidad de enviar e-mails masivos a todos los usuarios. La administración de usuarios es jerárquica, y los distintos grupos de usuarios poseen diferentes niveles de facultades/permisos dentro de la gestión y administración del sitio.</li> <li>• Diseño y aspecto estético del sitio: Es posible cambiar todo el aspecto del sitio web tan solo con un par de clicks, gracias al sistema de templates que utiliza Joomla.</li> <li>• Navegación y menú: Totalmente editables desde el panel administrador de Joomla</li> <li>• Administrador de Imágenes: Joomla posee una utilidad para subir imágenes al servidor y usarlas en todo el sitio.</li> <li>• Disposición de módulos modificable: En un sitio creado con Joomla, la posición de módulos puede acomodarse como se prefiera.</li> <li>• Encuestas: Joomla posee un sistema de votaciones y encuestas dinámicas con resultados en barras porcentuales.</li> <li>• Feed de noticias: Joomla trae incorporado un sistema de sindicación de noticias por RSS/XMS de generación automática.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Dentro de los aspectos a tener en cuenta con respecto a la herramienta, destacar el análisis que el potencial usuario debería de realizar con respecto a los distintos planes ofertados por la empresa, para estimar cuál es que se adapta mejor a sus necesidades y es más rentable en términos económicos.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>

<http://www.joomla.org/download.html>

Para ponerse en contacto con soporte, se ha habilitado un formulario:

<http://resources.joomla.org/contact.html>

## Coste

La herramienta es gratuita, se puede descargar, instalarla y configurarla uno mismo.

No incluye:

- Dominio (entre 7€ y 50€ año)
- Hosting (entre 50€ y 200€ año)
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de recursos para la configuración de la herramienta
- Tiempo de recursos para creación y gestión de los contenidos

En término medio, la creación de una página web con esta herramienta podría costar entre 3.000 € y 4.000 € en función de los contenidos a incluir, idiomas, número de secciones, etc.

No incluye:


- Dominio (entre 7€ y 50€ año)
- Hosting (entre 50€ y 200€ año)

## Principales hitos de implantación

Es una herramienta de escritorio que hay que instalar individualmente en cada ordenador que se requiera, por ello no se considera una implantación propiamente dicha con hitos a cumplir.

El tiempo de implantación se estima entre 1 mes y 3 meses. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función de:

- El tiempo y los recursos dedicados a la configuración de página web y creación de contenidos.
- La cantidad de secciones (inicio, sobre nosotros, servicios/productos, contacto, etc.), contenido a incluir (texto e imágenes a incluir en cada una de las secciones), módulos, etc.
- La capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.
- Si se incluyen desarrollos a medida los tiempos de implantación podrán ser mayores.

<b>Google Analytics</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.google.com/analytics/">http://www.google.com/analytics/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en internet	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.</p> <p>Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos (segmentación demográfica y geográfica de usuarios), el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web. Este producto se desarrolló en base a la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.</p> <p>Para poder utilizar la herramienta de forma correcta es necesario incluir un código proporcionado por Google en el código fuente de la página web a analizar.</p> <p>A continuación se resumen las principales características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramienta de análisis</li> <li>• Analítica de Redes Sociales</li> <li>• Analítica de móviles</li> <li>• Analítica de conversiones</li> <li>• Analítica de contenido</li> <li>• Analítica de publicidad y ROI publicitario</li> <li>• Seguimiento de varios canales y de elementos multimedia</li> <li>• Requiere la implementación de un código dentro del código fuente de la página web.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Google Analytics es una herramienta de analítica web que ofrece multitud de datos: tiempo real, comportamiento del usuario, países de donde visitan. En un primer momento se recomienda atender a ciertos parámetros básicos como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas</li> <li>• Visitantes únicos</li> <li>• Número de páginas vistas (clics en cada página)</li> <li>• Duración media de la visita</li> </ul>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="http://www.google.com/analytics/">http://www.google.com/analytics/</a>	<p>Existen tres canales de ayuda:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Una página con enlaces a <b>recursos</b> de interés de la herramienta: <a href="http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/support/index.html">http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/support/index.html</a></li> <li>2.- En youtube hay <b>videos</b> disponibles: <a href="http://www.youtube.com/googleanalytics?hl=es">http://www.youtube.com/googleanalytics?hl=es</a></li> <li>3.- La <b>ayuda oficial</b> de google: <a href="https://support.google.com/analytics/?hl=es">https://support.google.com/analytics/?hl=es</a></li> </ol>

## Coste

La herramienta es gratuita.

No incluye:

- Inclusión del código de Google Analytics dentro del código fuente de la página web.
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

Entre 50 € y 150 € dependiendo de empresa implementadora.

Existen empresas que lo incluyen junto con el servicio de creación de la página web o tienda online.

No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

## Principales hitos de implantación

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

Es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 1 semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que las utiliza.

**Es recomendable complementar con la herramienta Google WebMaster Tools para analizar nuestra web y mejorar su estructura interna y externa.**

<b>Clickdensity</b>	URL: <a href="http://www.clickdensity.com/">http://www.clickdensity.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en internet	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p><b>Click density es una herramienta que permite analizar el comportamiento de los usuarios y mejorar la usabilidad de la página web.</b></p> <p><b>El mapa de calor de Click density muestra de un vistazo la popularidad relativa de los componentes de la página web y permite observar cada clic realizado en ella.</b></p> <p><b>El formato visual de los análisis de Click density permite utilizarlos en presentaciones a una audiencia sin conocimientos técnicos, lo que ayuda a justificar las decisiones y ilustrar con claridad los beneficios de realizar los cambios a la página web.</b></p> <p><b>Una de las ventajas de la herramienta radica en que si conoces que una imagen publicitaria está siendo clicada 1.000 veces por semana, Click density te ofrece la posibilidad de observar la zona exacta de la imagen en la cual tienen lugar este 90% de clics, y también permite observar si los usuarios con pantallas de tamaño reducido clican tan a menudo como los usuarios con pantallas de tamaño superior que los usuarios con pantallas más pequeñas no clican tan a menudo como aquellos que utilizan pantallas grandes.</b></p> <p><b>Conocer exactamente dónde están clicando los usuarios permite dirigirte a ellos con más eficacia, lo que puede repercutir positivamente en los resultados de tu negocio.</b></p> <p><b>Click density ofrece los siguientes servicios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramienta de análisis</li> <li>• Mapa de calor</li> <li>• Mapa de clics</li> <li>• Requiere la implementación de un código dentro del código fuente de la página web.</li> <li>• Analítica de publicidad y ROI publicitario</li> <li>• Analítica de conversiones</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>La utilidad del mapa de clics es que de un vistazo, se puedan ver dónde clican los usuarios en una pantalla determinada, y rápidamente actuar para mejorarla en tres aspectos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilidad y posicionamiento de links y botones de la página</li> <li>• Elementos de la página que confunden al usuario: aquellas zonas de la página en donde hay muchos clics, a pesar de que no son clicables</li> <li>• Elementos de la página más "rentables": no está directamente relacionado con la usabilidad, pero normalmente queremos dar más visibilidad a aquellos elementos más rentables, así como investigar por qué ciertos elementos de la página no son tan rentables como esperaríamos</li> </ul>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="http://www.clickdensity.com/">http://www.clickdensity.com/</a>	Se facilita un formulario de contacto para remitir dudas: <a href="http://www.clickdensity.com/ContactUs.aspx">http://www.clickdensity.com/ContactUs.aspx</a>
<b>Coste</b>	
<p>La herramienta es gratuita.</p> <p>La versión gratuita calcula hasta un máximo de 5.000 clics para una única página, a partir de esa cifra, el precio varía desde un mínimo de 50£ al mes (250.000 clics para 25 páginas), 100£ al mes (1.000.000 clics para 50 páginas) hasta un máximo de 200£ al mes (5.000.000 clics para un número ilimitado de páginas).</p>	


No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

### **Principales hitos de implantación**

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

Es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta. Este tiempo podrá ser de hasta 1 semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que las utiliza.

<b>Clicky</b>	<b>URL:</b> <a href="http://clicky.com/">http://clicky.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Presencia en internet	ALTA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Clicky es una herramienta web especializada para páginas web o blogs, con un sistema muy sencillo que incorpora un código de sincronización en tu página, que se te ofrece una vez que se completa el registro.</p>  <p>Cuenta con una gran variedad de opciones para garantizar un completo control sobre la campaña de Marketing, incorpora un panel de control en la web, para manejar los datos a tiempo real, con un seguimiento "Spy" que muestra los visitantes del sitio, indicando las IP's, el país, el sistema operativo y el navegador web utilizada o el tipo de enlace que han empleado para encontrar el sitio web.</p> <p>Algunas de sus ventajas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El poder analizar con profundidad como interactúa cada usuario a lo largo de las diferentes visitas que hace.</li> <li>• Posibilidad de hacer búsquedas complejas y guardarlas como filtros para usos posteriores</li> <li>• Incluye mapas de calor</li> <li>• Alerta de no disponibilidad de la web</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
Los servicios de análisis web son muy recomendados para aquellos webmasters que quieren tener un seguimiento muy cercano de las tendencias, para poder orientar el rumbo del sitio hacia un determinado público.	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
N/A	<a href="http://clicky.com/help/">http://clicky.com/help/</a>
<b>Coste</b>	
<p>La herramienta es gratuita.</p> <p>No incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta</li> <li>• Tiempo para aplicar la herramienta a la página web.</li> </ul>	
<b>Principales hitos de implantación</b>	
Una vez completado el registro se facilita un plugin que se puede instalar en la web o incluir código HTML directamente. Para realizar esto es necesario disponer de ciertos conocimientos técnicos, así como posteriormente utilizarla y analizar los datos que ofrece.	

<b>Nombre</b>	
<b>Temática</b>	Presencia en internet
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>A través de la presencia de la empresa en las redes sociales se consiguen interactuar con los clientes, ofreciendo servicios y bienes directamente, atendiendo a necesidades personalizadas.</p>	
<p>Las redes sociales pueden ser:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalistas (horizontales), en las que no hay una temática definida; están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos (ej. Facebook, Tuenti, MySpace, Google+, etc.).</li> <li>• Especializadas (verticales), en las cuales hay especialización o temática (ej. LinkedIn).</li> </ul>	
<p>Por <u>temática</u>:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Profesionales</i>. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículo académico. La más importante son: Xing, LinkedIn y Viadeo</li> <li>○ <i>Identidad cultural</i>. En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave , red social para los asiático-americanos.</li> <li>○ <i>Aficiones</i>. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Raverly, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.</li> <li>○ <i>Movimientos sociales</i>. Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.</li> <li>○ <i>Viajes</i>. Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.</li> <li>○ <i>Otras temáticas</i>. Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.</li> </ul>	
<p>Por <u>actividad</u>:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Microblogging</i>. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki.</li> <li>○ <i>Juegos</i>. En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.</li> <li>○ <i>Geolocalización</i>. También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un</li> </ul>	



monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Forsquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

- *Marcadores sociales.* La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.
- *Compartir objetos.* Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como videos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

Por contenido compartido:

- *Fotos.* Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.
- *Música.* Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.
- *Videos.* Los sitios web de almacenamiento de videos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.
- *Documentos.* Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.
- *Presentaciones.* Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Sideboom.
- *Noticias.* Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.
- *Lectura.* Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

## Aspectos a tener en cuenta

Con la presencia en redes sociales, la empresa desarrolla otra estrategia más de comunicación, posicionamiento y marketing, favoreciendo la competitividad de la empresa y facilita el contacto directo con clientes y potenciales clientes.

Las principales hoy en día son:

- **Facebook:** Es la red social más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional.
- **Twitter:** Microblogging que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea. Permite adjuntar fotos, archivos, etc.
- **Flickr:** Publicación de fotos que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios en red.
- **Youtube:** Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red.
- **Vimeo:** Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados. No admiten videos comerciales, demostraciones de videojuegos o pornografía.
- **LinkedIn:** Red social profesional que permite crear y gestionar contactos profesionales.
- **Slideshare:** Publicación de presentaciones que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios. Es una red muy usada a nivel profesional
- **Delicious:** Servicio de gestión de marcadores sociales en web
- **Foursquare:** Red social de Geolocalización, en la que los usuarios realizan “check-in” en los locales o negocios que visitan.

## Valor añadido para el negocio

- Aporta valor.
- Creación de una comunidad.
- Ampliación de mercado.
- Acceso a clientes.
- Reforzar la imagen de marca
- Aumento de relevancia en la web.
- Mejora la competitividad.
- Conocimiento de las necesidades del cliente.
- Acceso directo a clientes sin intermediarios.
- Comunicación-feedback
- Es necesario estar.

Tipo de Inversión		Tiempo de Implantación		
BAJO		MEDIO		
<b>Casos de Éxito</b>				
<b>Aplicaciones</b>				
Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad
Facebook	Gratuito	Herramienta muy útil para compartir todo tipo de información		BAJA
Twitter	Gratuito	Es más rápido que cualquier medio de comunicación	Se llega a generar tal flujo de información, que es imposible atenderlo todo	BAJA
LinkedIn	Gratuito	Es la mejor forma de darte a conocer dentro del mundo profesional		BAJA
Google+	Gratuito	Integración con todos los servicios de Google	No ha tenido mucha aceptación por parte de los usuarios	BAJA
Youtube	Gratuito	Al tener contador, te permite valorar el éxito de las publicaciones	Control: No existe mucho control sobre el contenido de los videos	BAJA
Tuenti	Gratuito	Integración con los servicios de Movistar	Orientado a un público joven	BAJA
Vimeo	Gratuito / Pago	Originalidad: El contenido tiene que ser generado por el usuario	Hay desconocimiento importante por parte de los usuarios de la existencia de esta red	BAJA
Pinterest	Gratuito	La mejor forma de compartir contenido principalmente visual	No muy extendido en nuestro país	BAJA
Flickr	Gratuito / Pago (18 o 20 euros anuales)	Almacenamiento: permite clasificar y almacenar y compartir las fotos	En la versión gratuita, las fotos pierden resolución al igual que en Facebook	BAJA
Tumblr	Gratuito	Herramienta de microblogging con contenido multimedia	No hay un excesivo control sobre los contenidos de las publicaciones	BAJA

<b>Facebook</b>	<b>URL: <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a></b>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.</p> <p>A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios.</p> <p>Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.</p> <p>El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares.</p> <p>Sus principales características son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una página de Facebook. <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Se añade una foto de portada exclusiva y usando el logotipo como foto del perfil</li> <li>◦ Creación de publicaciones para que, cuando los usuarios visiten la página, vean la actividad reciente</li> <li>◦ Asegurarse de hacer clic en “Me gusta” en la página y compartirlo con posibles clientes.</li> </ul> </li> <li>• Utilización de los anuncios para conectar con los fans. <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Creación de varios anuncios que contribuyan a formar un público para la página. Usando las opciones de segmentación para que los anuncios sólo sean vistos por los usuarios a quienes nos dirigimos. Estudio de las versiones de los anuncios que funcionan mejor.</li> </ul> </li> <li>• Posibilidad de enganchar a los admiradores publicando contenido interesante en la página <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Añadiendo publicaciones nuevas en la página una vez a la semana como mínimo, fijando las publicaciones más importantes en la parte superior de la página o formulando preguntas, compartiendo noticias exclusivas y respondiendo a los usuarios cuando realicen publicaciones o comentarios en la página.</li> </ul> </li> <li>• Consiguiendo más influencia entre los amigos de tus fans <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Fomentando el registro de las visitas y la participación en eventos o creando ofertas que favorezca la actividad en la página. Cuando los usuarios interactúan con el contenido de la página, es probable que sus amigos vean la actividad.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Uno de los aspectos a tener en cuenta en el uso de Facebook, es la posibilidad que ofrece la red a la hora de difundir información sobre productos, noticias o curiosidades relevantes del sector por ejemplo. También permite recoger feedback de la comunidad, pudiendo servir como una herramienta de soporte al cliente</p> <p>Hay que tener en cuenta que esta herramienta ha de estar viva, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones, noticias, etc.,... que generen el interés de los clientes y tengan en mente el negocio y lo recomienden a otros usuarios. Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.</p> <p>Es importante que creamos nuestro espacio como página y no como perfil personal. La principal diferencia, fuera de las características funcionales de los dos sistemas, está a la hora de añadir contactos, ya que la segunda opción requiere de nuestra aceptación explícita.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	

Ejemplos de uso de Facebook:

- sitio corporativo de la empresa como Eco Trailla, empresa de agricultura ecológica (<https://www.facebook.com/eco.traila>)
- para crear comunidad con los clientes y potenciar la marca, como hace la agencia de viajes Central de Reservas (<https://www.facebook.com/Centraldereservas>)
- herramienta de ventas como hace el Gimnasio Millenium (<https://www.facebook.com/pages/CLUB-MILLENNIUM-FITNESS-GIMNASIO-ZARAGOZA/130621935576>)

### Descarga

<https://www.facebook.com/>

### Soporte / Ayuda

<https://www.facebook.com/business/contact.php>

### Coste

El coste de los anuncios en Facebook depende del propio usuario. Se puede elegir entre un presupuesto diario o uno de toda la campaña y entre dos tipos de puja: por mil impresiones (CPM) o coste por clic (CPC). Solo se paga por los clics o por las impresiones recibidas hasta que se alcance el importe fijado en el presupuesto; además, se puede consultar el coste en tiempo real gracias al administrador de anuncios.

No incluye:


- Tiempo de creación de perfil y de contenidos.
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

### Principales hitos de implantación

Los pasos para estar en Facebook son seis:

- Registrarse en la aplicación
- Configurar una página web: llamativa, completa,...
- Identificar a los clientes: la ventaja de Facebook es que las personas comparten su identidad real, así que sabes quién va a ver el anuncio y las publicaciones. Y es posible segmentar los anuncios en función de criterios demográficos, personales y sociales, formación y empleo, estilos de vida
- Publicar contenidos: publicar contenidos en la sección de noticias, responder a los comentarios y preguntas de los usuarios a la mayor brevedad,...
- Considerar anunciarse: teniendo en cuenta que el precio es en función de un sistema de subastas
- Medir y ajustar: se puede acceder a las estadísticas de quién accede a los anuncios e incluso es posible saber, para aquellos negocios que tengan un site, la conversión en negocio de la presencia en Facebook, es decir, hasta qué punto aumentan las ventas gracias a la plataforma.

El tiempo de implantación es inmediato, una vez descargado e instalado y los datos cargados. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta y crear la página web y sus anuncios. Este tiempo podrá ser de hasta 1 semana en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

<b>Tumblr</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.tumblr.com/">http://www.tumblr.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Tumblr es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog. Su sede está en Manhattan (Nueva York, Estados Unidos) y fue fundada por David Karp en el año 2007.</p>	
	
<p>Los usuarios pueden «seguir» (follow) a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas, por lo cual, Tumblr puede ser considerado una herramienta social. El servicio enfatiza la facilidad de uso y personalización. Es muy sencillo de personalizar y muestra diversas opciones de temas, así como la opción de poder ponerle reproductor de música.</p>	
<p>A mediados de 2011, Tumblr superó en cantidad de blogs a su competidora WordPress.com. Así también el mismo año, Tumblr lanza la versión en español.</p>	
<p>En febrero de 2012, Tumblr tenía más de 46,2 millones de blogs. Según comScore llegó a 13,4 millones. El 20 de mayo de 2013, fue confirmada la compra por parte de Yahoo! por la suma de 1.100 millones de dólares. El acuerdo fue cerrado el 20 de junio del 2013.</p>	
<p>Las principales características de Tumblr son las siguientes:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una de las pocas redes sociales que permite insertar siete tipos de contenidos tales como fotografías, textos, citas, links, conversaciones, audio y video.</li> <li>• Tumblr incluye un elemento interactivo que anima a los usuarios a compartir, intercambiar y seguir las publicaciones de otros.</li> <li>• Tumblr ofrece una característica que es completamente opuesta, permitiendo abrir un blog a publicaciones externas.</li> <li>• Es mucho más fácil de usar que un gestor de blogs tradicional, como Blogger o WordPress.</li> <li>• Mediante los plug-ins para casi todos los navegadores, permite compartir instantáneamente cualquier página, imagen o video visto en la red a través del Botón Share on Tumblr.</li> <li>• Tumblr cuenta con sus propias aplicaciones para iOS y Android, y está disponible para descargar en sus respectivas versiones desde la App Store.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Hay que tener en cuenta que el perfil de la compañía ha de estar vivo, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones visualmente interesantes (presentaciones, demos de productos, videos de eventos,...). Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.</p>	
<p>Por parte de los usuarios hay consenso en ciertas carencias encontradas en esta red social:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay chat, sólo un buzón de contacto.</li> <li>• Habría que mejorar la función de búsqueda</li> <li>• Actualizar el sistema de comentarios a uno más sencillo</li> <li>• Se echa de menos más detalle en los análisis y estadísticas</li> </ul>	
<b>Casos de Éxito</b>	

<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="http://www.tumblr.com/">http://www.tumblr.com/</a>	<a href="http://www.tumblr.com/help?language=es_ES">http://www.tumblr.com/help?language=es_ES</a>
<b>Coste</b>	
<p>Aunque la aplicación es de carácter gratuito, el acceso a determinados contenidos, tales como plantillas personalizadas y otros contenidos Premium son de pago. El precio oscila entre los 9\$ y los 49\$, dependiendo del tipo de contenido</p>	
No incluye:	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta</li></ul>	
<b>Principales hitos de implantación</b>	
<p>Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado con una cuenta de negocio. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente.</p>	

Instagram	URL: <a href="http://www.instagram.com/">http://www.instagram.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
De reciente creación y popularidad, Instagram es una red social cuyo contenido son las fotografías tomadas por sus usuarios desde dispositivos móviles. Su principal atractivo es la posibilidad de aplicar algún tipo de filtro a sus imágenes para alterar su aspecto.	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
Su uso principal está en los dispositivos móviles, por lo cual tiene mucho dinamismo entre la juventud y los personajes famosos que usan esta red para promocionarse y publicitarse.	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
Google Play / Apple Store	
<b>Coste</b>	
Gratuito	
<b>Principales hitos de implantación</b>	

<b>Twitter</b>	<b>URL: <a href="https://twitter.com/">https://twitter.com/</a></b>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Twitter es un servicio de redes sociales y microblogging en línea que permite a los usuarios enviar y leer "tweets", que son los mensajes de texto se limitan a 140 caracteres. Los usuarios registrados pueden leer y publicar tweets, pero los usuarios no registrados sólo pueden leerlos. Los usuarios acceden a Twitter a través de la interfaz web o aplicación para dispositivo móvil.</p> <p>Twitter fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass y en julio de 2006, se puso en marcha el sitio. El servicio rápidamente ganó popularidad en todo el mundo, con 500 millones de usuarios registrados en 2012, que ha publicado 340 millones de tweets por día. El servicio también maneja 1.600.000.000 consultas de búsqueda por día. Twitter es ahora uno de los diez sitios web más visitados, y ha sido descrito como "el SMS de Internet".</p> <p>Algunos consejos recogidos dentro de la web de Twitter para obtener mejores retornos de la inversión consisten en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de metas y cumplimiento de los objetivos fijados. Para lograr un mayor número de clientes, aumentando en consecuencia las transacciones en las tiendas y un mejor percepción de la imagen de marca, es necesario que el usuario desarrolle nuevas y más efectivas formas para atraer al público a su negocio.</li> <li>• No tener miedo de preguntar. Fomento de la proactividad entre sus seguidores, preguntando a los clientes que siguen a la empresa en Twitter lo que piensan acerca de sus Tweets . El objetivo principal de estas cuestiones es tratar de averiguar hay algo que se pueda añadir o mejorar de forma que la percepción que tengan los usuarios de la compañía les reporte un mayor valor añadido.</li> <li>• Definición de métricas para cuantificar con el uso de indicadores el incremento del número de seguidores y su impacto en el volumen de ventas, o mejora de los ingresos.</li> </ul> <p>Entre las principales posibilidades que ofrece Twitter, habría que destacar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de conectar en el contexto en el que la empresa se desarrolla. En Twitter, la gente habla de lo que les importa y lo que está sucediendo alrededor de ellos en este momento, incluyendo nuestro negocio. Esto le da contexto poderoso para conectar su mensaje a lo que es más significativo para sus clientes en tiempo real. Compromiso con los tweets en tiempo real puede influir en las conversaciones de una manera que puede ayudar a construir su negocio.</li> <li>• Escuchar y aprender. A través de esta herramienta se puede observar qué es lo que las empresas competidoras están twitteando, asimismo se pueden obtener tendencias del sector mediante la búsqueda de palabras clave de la industria, de forma que se reúne información relevante del mercado. Es una manera fácil de obtener conocimientos que se pueden utilizar para desarrollar la estrategia de mercado de la propia empresa.</li> <li>• Crecer y triunfar. Un uso apropiado de las posibilidades que ofrece twitter ayudará a hacer crecer el negocio, realizando promociones emocionantes, fortalecimiento de la imagen marca y fomentar el compromiso con los clientes. Los anuncios en Twitter permiten amplificar los esfuerzos en diversas áreas.</li> <li>• Aprender de los demás. Ver cómo estas empresas utilizan Twitter para impulsar las transacciones, conectar con los clientes y crecer.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Hay que tener en cuenta que el perfil de la compañía ha de estar vivo, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones que generen el interés de los clientes y tengan en mente el negocio y lo recomienden a otros usuarios. Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.</p> <p>Por otro lado, se puede encontrar también en Twitter la mejor manera de estar informado. Para ello se deben seguir a asociaciones, otros empresarios, proveedores y clientes, lo que se denomina ser follower o seguidor.</p>	



## Casos de Éxito

Una de las empresas que más y mejor utiliza Twitter es el fabricante de ordenadores Dell que dispone de varias cuentas que utiliza:

- Como relaciones públicas: para transmitir las noticias de la empresa de forma directa sin intermediarios. Incluso el director de la empresa participa (<https://twitter.com/Direct2Dell>).
- Para atención al cliente: es una manera ágil y eficaz de comunicarse con el cliente y solucionar los problemas (<https://twitter.com/DellAyuda>) (<https://twitter.com/DellCares>).
- Hacer negocios en internet y comercio electrónico: Dell mantiene numerosas cuentas para cada país y las usa para dar a conocer ofertas y especialmente para eliminar existencias como Dell Outlet (<https://twitter.com/DellOutlet>). También Telepizza canaliza por este medio ([https://twitter.com/telepizza\\_es](https://twitter.com/telepizza_es)).
- Como herramienta de comunicación interna de cara a empleados.

### Descarga

<https://business.twitter.com/es/twitter-business>

### Soporte / Ayuda

<https://support.twitter.com/>

## Coste

La herramienta es gratuita, si bien se pueden incluir anuncios que sí que tienen coste.

El pago de este servicio se realiza por compromiso, es decir que Twitter sólo cobrará cuando las personas siguen la cuenta promovida o retweet, la respuesta preferida o hacen clic en los tweets clasificados como promocionados. Nunca se cobra por la actividad orgánica en Twitter .

Para realizar el pago, las empresas pueden introducir una tarjeta de crédito para comenzar a hacer publicidad de forma inmediata. Sin embargo para empresas de más envergadura se recomienda trabajar con un especialista en Twitter.

No incluye:

- Tiempo necesario para crear los contenidos
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

## Principales hitos de implantación

Herramienta de internet en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

Para colocar anuncios hay que registrarse también en el servicio (<https://business.twitter.com/start-advertising>) y funciona de la siguiente manera:

- *Definir y ajustar un presupuesto.* Estableciendo un presupuesto diario para cada campaña, de forma que los anuncios se muestran de forma automática una vez que se ha cumplido con el presupuesto fijado previamente, de forma que nunca se cobrará más de lo que el usuario ha determinado que quiere gastar.
- *Colocación de una oferta.* El sistema de fijación de precios se basa en realizar una oferta – estableciendo un importe máximo que define la cantidad máxima que el usuario está dispuesto a pagar.
- *Tweets promovidos.* Después del uso de los llamados tweets promovidos se aconseja evaluar cómo ha afectado a los hábitos de consumo de nuestros potenciales clientes. De esta forma se puede ajustar el presupuesto en función del impacto que queremos alcanzar.

Existen herramientas que permiten realizar un mayor y mejor seguimiento en redes sociales como puede ser HootSuite.

<b>LinkedIn</b>	<b>URL: <a href="https://www.linkedin.com/">https://www.linkedin.com/</a></b>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>LinkedIn es una red social que permite la creación de un perfil profesional e incluir, entre otros detalles, la experiencia laboral de quien lo ha creado.</p> <p>Contar con un perfil en LinkedIn sirve para establecer redes de contactos con otros profesionales, lo que entrega una ventaja considerable al momento de buscar un nuevo trabajo, establecer nuevas relaciones comerciales y formar parte de grupos de discusión dentro de esta red.</p> <p>Las empresas y aquellos profesionales de Recursos Humanos también utilizan LinkedIn para encontrar y contactar a potenciales candidatos para llenar cupos laborales. Un perfil completo en LinkedIn permite a un usuario incluir su experiencia laboral, habilidades y especializaciones, entre otros detalles, lo que ayuda a una empresa al momento de elegir entre diversos candidatos.</p> <p>Fundado en 2002 y lanzado oficialmente al año siguiente, LinkedIn contaba en su primer mes de vida con alrededor de 4.500 usuarios. En la actualidad, posee más de 120 millones de miembros distribuidos en 200 países y territorios, y cada día se agregan más profesionales a esta red, a una rapidez promedio de dos perfiles nuevos por segundo.</p> <p>Entre las principales posibilidades que ofrece LinkedIn, habría que destacar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sitio web de LinkedIn está disponible en diversos idiomas entre ellos inglés, español, italiano, alemán y francés, lo que demuestra su alcance global y ayuda a la popularización del mismo, considerando que más de la mitad de sus miembros viven fuera de los Estados Unidos.</li> <li>• Si bien en sus comienzos LinkedIn se asemejaba más a un directorio en línea con nombres y datos de contacto, hoy en día ha integrado características propias de otras redes sociales. Por ejemplo, quienes tengan <a href="#">una cuenta en Twitter</a> pueden compartir sus últimos tweets dentro de su perfil, y a la vez desde él actualizar su cuenta en Twitter.</li> <li>• También es posible presentar los últimos artículos de un blog personal escrito en Wordpress.</li> <li>• Se pueden también crear encuestas para ser respondidas por contactos profesionales e insertar presentaciones de SlideShare y Google Presentations.</li> <li>• Es posible conectar con grupos de expertos en los temas de interés de la empresa.</li> <li>• Es una buena herramienta para buscar futuros perfiles profesionales para la empresa</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Hay que tener en cuenta que el perfil de la compañía ha de estar vivo, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones que generen el interés de los clientes y tengan en mente el negocio y lo recomienden a otros usuarios. Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="https://www.linkedin.com/">https://www.linkedin.com/</a>	<a href="http://ayuda.linkedin.com/app/home/">http://ayuda.linkedin.com/app/home/</a>
<b>Coste</b>	
<p>LinkedIn permite la creación de cuentas gratuitas y de pago. Estas últimas están enfocadas hacia profesionales que por ejemplo se encargan de contactar potenciales candidatos para un cargo.</p> <p>Una cuenta gratuita permite entre otras cosas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un perfil personal profesional.</li> <li>• <a href="#">Buscar trabajo en la bolsa de trabajo de LinkedIn</a>.</li> <li>• Conectarse con otros profesionales que ya sean conocidos del usuario.</li> </ul>	



- Enterarse de quienes son los últimos usuarios que han visto el perfil personal propio y conocer sus datos básicos.
- Ser parte de grupos de discusión, que permiten compartir información y enterarse de nuevas ofertas laborales.

Una cuenta de pago permite acceder a beneficios tales como:

- Enviar solicitudes para conectarse a otros profesionales que no son contactos conocidos.
- Conocer el listado completo de quienes han revisado el perfil personal propio y ver su información detallada.
- Acceder a más filtros al momento de buscar a otros profesionales.

Las cuentas de pago tienen un costo que va desde los 14,95€ a los 53,95€al mes (sin IVA), dependiendo del número de características y funciones a las que se desee acceder. De todas maneras, la mayoría de los usuarios pueden sacarle un gran partido a LinkedIn contando tan solo con una cuenta gratuita.

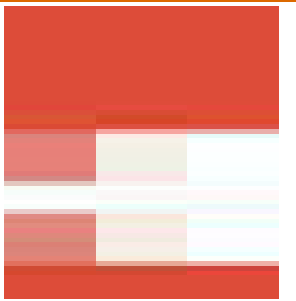
No incluye:

- Tiempo necesario para crear el perfil y dotarlo de contenido
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

### **Principales hitos de implantación**

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente.

Existe la posibilidad de crear una página de empresa, lo cual mejorará nuestra visibilidad y relaciones con otras personas y entidades.

<b>Google+</b>	<b>URL:</b> <a href="https://plus.google.com/?hl=es">https://plus.google.com/?hl=es</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Google+ es un servicio de red social operado por Google Inc. El servicio, lanzado el 28 de junio de 2011, está basado en HTML5. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad, para crear sus propias cuentas. Desde entonces, Google+ se ha convertido ya en la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos.</p> <p>Google+ integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles, e introduce nuevos servicios que no existen en otras redes sociales: Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Fuentes tales como The New York Times lo han declarado el mayor intento de Google para competir con la red social Facebook, la cual tenía más de 750 millones de usuarios en 2011.</p> <p>Entre las principales posibilidades que ofrece Google+, habría que destacar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La opción de círculos de personas permite a los usuarios organizar contactos en grupos para compartir, a través de diversos productos y servicios de Google. Este sistema reemplaza la típica función de lista de amigos utilizada por sitios como Facebook.</li> <li>• Hangouts es una función disponible para Android, iPhone y Web que permite comunicarse a través de mensajería instantánea y VideoChat entre las personas añadidas a tus círculos. También incluye herramientas de creación colaborativas y de soporte remoto.</li> <li>• Comunidades es una función que permite reunir a grupos sociales con un vínculo común (compañeros de trabajo...), posibilitando que se puedan compartir contenidos que atañen a un mismo grupo de personas.</li> <li>• Intereses es un conjunto de aplicaciones para usuario de búsqueda de Google, permitiendo a los usuarios identificar los temas en los que podrían estar interesados en compartir con los demás</li> <li>• En las Novedades, los usuarios ven las actualizaciones de los de sus círculos.</li> <li>• Google+ tiene un botón +1 para permitir a la gente recomendar artículos. Equivaldría al "Me Gusta" de Facebook.</li> <li>• Hashtags se permite el uso de palabras o frases (Sin espacios) precedida por el simbolo # que permite mostrar información relacionada.</li> <li>• A diferencia de Twitter y Facebook, aún no hay una interfaz de programación de aplicaciones que permita a los desarrolladores de software interactuar con la programación de Google+.</li> <li>• Google+ ofrece la integración con otras aplicaciones de Google como Gmail, Calendario, Drive, etc.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Hay que tener en cuenta que el perfil de la compañía ha de estar vivo, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones que generen el interés de los clientes y tengan en mente el negocio y lo recomienden a otros usuarios. Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="https://plus.google.com/?hl=es">https://plus.google.com/?hl=es</a>	<a href="https://support.google.com/accounts/?hl=es#topic=3382296">https://support.google.com/accounts/?hl=es#topic=3382296</a>
<b>Coste</b>	
<p>La herramienta es gratuita.</p> <p>No incluye:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta</li> </ul>	

### **Principales hitos de implantación**

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado en Google y activar el servicio de Google+. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente.

<b>Tuenti</b>	<b>URL: <a href="https://www.tuenti.com/">https://www.tuenti.com/</a></b>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Tuenti es una red social española con operaciones a nivel global, propiedad de la empresa Tuenti Technologies S.L, con sede en Madrid y de la cual Telefónica es su accionista principal.</p> <p>Fue creada en 2006 y cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados. Permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, fotos, vídeos, páginas o eventos. Tiene servicio de chat —individual y en grupo— y video chat —solo con una persona—.</p> <p>El sitio estaba enfocado principalmente a la población española, hasta que el 11 de julio de 2012 se anunció una renovación de la red social en la cual el nuevo Tuenti estaría abierto a toda Europa, América, y con una mayor oferta de idiomas.</p> <p>Las principales características de Tuenti son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página de inicio. En esta se puede ver el número de visitas al perfil personal, cambiar el estado, ver el calendario, acceder al chat, mirar los nuevos mensajes y ver la pestaña «novedades» donde pueden verse las actualizaciones de los contactos.</li> <li>• Perfil. Es el perfil personal, que se mostrará tal y como lo ven los amigos.</li> <li>• Gente. Puede verse a todos los amigos personales y sus novedades, y poder buscar nuevos usuarios y enviarles peticiones de amistad.</li> <li>• Vídeos. Pueden buscarse por categorías los vídeos que se ven entre los círculos de amistades.</li> <li>• Sitios. Permite a los usuarios puntuar locales como bares, discotecas o parques.</li> <li>• Tuenti Ads. Servicio de publicidad.</li> <li>• Páginas. Cualquier persona puede crear, y existe la posibilidad de hacerse seguidor de estas.</li> <li>• Chat. Servicio de mensajería instantánea.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Hay que tener en cuenta que el perfil de la compañía ha de estar vivo, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones que generen el interés de los clientes y tengan en mente el negocio y lo recomienden a otros usuarios. Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="https://www.tuenti.com/">https://www.tuenti.com/</a>	<a href="http://corporate.tuenti.com/es/help/es lp">http://corporate.tuenti.com/es/help/es lp</a>
<b>Coste</b>	
<p>La herramienta es gratuita si bien si se desea realizar anuncios estos tienen un coste en la modalidad CPM (coste por impresión). Para ello hay que especificar el presupuesto que la compañía está dispuesta a invertir en la campaña publicitaria.</p> <p>No incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta</li> </ul>	
<b>Principales hitos de implantación</b>	
<p>Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado. Una vez dentro de la</p>	

herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente.

Si se quiere crear anuncios, hay que seguir estos pasos:

- Creación del anuncio, es la forma más simple de subir un video y sus metadatos es a través de la página youtube.com. Con este método no hay archivo de metadatos, tienes que ingresar los metadatos manualmente después de subir el video.
- Elección del público objetivo. Al seleccionar las variables deseadas, se podrá conocer el número de usuarios susceptibles de ser impactados
- Definición del presupuesto. Al tratarse de un formato con un modelo de precios CPM (coste por mil impresiones), el anunciante puede establecer a priori el presupuesto para la acción, y ser consciente en todo momento de las impresiones que se está comprando
- Formalización del pago. En este paso el anunciante tendrá que insertar la información de su tarjeta de crédito o débito.
- Revisión del anuncio. En dos días laborales el equipo de Tuenti aprobará el anuncio. Esta medida se toma para evitar anuncios con contenido poco apropiado y asegurar la correcta segmentación.

**Recientemente incorpora servicios de telefonía móvil con condiciones ventajosas para la juventud, que puede ser interesante si este es nuestro público objetivo.**

<b>Tuenti</b>	<b>URL:</b> <a href="https://www.tuenti.com/">https://www.tuenti.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Tuenti es una red social española con operaciones a nivel global, propiedad de la empresa Tuenti Technologies S.L, con sede en Madrid y de la cual Telefónica es su accionista principal.</p> <p>Fue creada en 2006 y cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados. Permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, fotos, vídeos, páginas o eventos. Tiene servicio de chat —individual y en grupo— y video chat —solo con una persona—.</p> <p>El sitio estaba enfocado principalmente a la población española, hasta que el 11 de julio de 2012 se anunció una renovación de la red social en la cual el nuevo Tuenti estaría abierto a toda Europa, América, y con una mayor oferta de idiomas.</p> <p>Las principales características de Tuenti son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Página de inicio.</b> En esta se puede ver el número de visitas al perfil personal, cambiar el estado, ver el calendario, acceder al chat, mirar los nuevos mensajes y ver la pestaña «novedades» donde pueden verse las actualizaciones de los contactos.</li> <li>• <b>Perfil.</b> Es el perfil personal, que se mostrará tal y como lo ven los amigos.</li> <li>• <b>Gente.</b> Puede verse a todos los amigos personales y sus novedades, y poder buscar nuevos usuarios y enviarles peticiones de amistad.</li> <li>• <b>Vídeos.</b> Pueden buscarse por categorías los vídeos que se ven entre los círculos de amistades.</li> <li>• <b>Sitios.</b> Permite a los usuarios puntuar locales como bares, discotecas o parques.</li> <li>• <b>Tuenti Ads.</b> Servicio de publicidad.</li> <li>• <b>Páginas.</b> Cualquier persona puede crear, y existe la posibilidad de hacerse seguidor de estas.</li> <li>• <b>Chat.</b> Servicio de mensajería instantánea.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Hay que tener en cuenta que el perfil de la compañía ha de estar vivo, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones que generen el interés de los clientes y tengan en mente el negocio y lo recomienden a otros usuarios. Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="https://www.tuenti.com/">https://www.tuenti.com/</a>	<a href="http://corporate.tuenti.com/es/help/es lp">http://corporate.tuenti.com/es/help/es lp</a>
<b>Coste</b>	
<p>La herramienta es gratuita si bien si se desea realizar anuncios estos tienen un coste en la modalidad CPM (coste por impresión). Para ello hay que especificar el presupuesto que la compañía está dispuesta a invertir en la campaña</p>	





publicitaria.

No incluye:


- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

### Principales hitos de implantación

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente.

Si se quiere crear anuncios, hay que seguir estos pasos:

- **Creación del anuncio.** es la forma más simple de subir un video y sus metadatos es a través de la página youtube.com. Con este método no hay archivo de metadatos, tienes que ingresar los metadatos manualmente después de subir el video.
- **Elección del público objetivo.** Al seleccionar las variables deseadas, se podrá conocer el número de usuarios susceptibles de ser impactados
- **Definición del presupuesto.** Al tratarse de un formato con un modelo de precios CPM (coste por mil impresiones), el anunciante puede establecer a priori el presupuesto para la acción, y ser consciente en todo momento de las impresiones que se está comprando
- **Formalización del pago.** En este paso el anunciante tendrá que insertar la información de su tarjeta de crédito o débito.
- **Revisión del anuncio.** En dos días laborales el equipo de Tuenti aprobará el anuncio. Esta medida se toma para evitar anuncios con contenido poco apropiado y asegurar la correcta segmentación.

<b>Vimeo</b>	<b>URL:</b> <a href="https://vimeo.com/">https://vimeo.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Vimeo es una red social de Internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC). El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir videos y crear su perfil.</p> <p>El sitio, además, ha ganado reputación como «proveedor de imágenes» para diversos artistas, debido a la alta tasa de bits y resolución de sus videos. Desde octubre de 2007, Vimeo ofrece una opción para videos de alta definición.</p> <p>Las principales características de Vimeo son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vimeo concede a sus usuarios una licencia limitada, pero no exclusiva para acceder y utilizar el servicio de Vimeo para sus propios fines personales, no comerciales. Esto incluye el derecho a ver el contenido disponible en el servicio de Vimeo. Esta licencia es personal y no podrá ser cedida o subarrendada a nadie más.</li> <li>• Este servicio no puede ser utilizado con fines comerciales a menos que: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El usuario sea PRO Vimeo, en cuyo caso puede usar y acceder al Servicio Vimeo para fines comerciales y no comerciales, siempre que se cumplan las Directrices de Vimeo, o</li> <li>○ Se trata de una empresa a pequeña escala de producción independiente, sin fines de lucro, o el artista de la obra expuesta en Vimeo, en cuyo caso se podrá utilizar el Servicio para mostrar o promocionar las propias obras creativas.</li> </ul> </li> <li>• El usuario no podrá reproducir, distribuir, vender, crear trabajos derivados de, descompilar, realizar ingeniería inversa o desensamblar el servicio de Vimeo. Tampoco podrá tomar alguna medida para interferir o dañar el Servicio de Vimeo. Todos los derechos no concedidos expresamente por Vimeo son reservados.</li> <li>• Vimeo no admite comerciales de televisión, demostraciones de videojuegos, pornografía o cualquier contenido que no haya sido creado por el usuario.</li> </ul>	
	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Hay que tener en cuenta que el perfil de la compañía ha de estar vivo, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones que generen el interés de los clientes y tengan en mente el negocio y lo recomienden a otros usuarios. Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="https://vimeo.com/">https://vimeo.com/</a>	<a href="http://vimeo.com/help">http://vimeo.com/help</a>
<b>Coste</b>	
<p>La versión gratuita de la herramienta ofrece:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• espacio de almacenamiento de 1/2 GB a la semana</li> <li>• una única subida de HD por semana</li> </ul>	

- personalización del reproductor básico
- 1 grupo /1 canal /3 álbumes.

La versión de pago, con un precio de 49,95 € al año para compras anuales, tiene las siguientes características:

- 5 GB/semana de espacio de almacenamiento
- visualización sin banners publicitario
- conversión de vídeo con prioridad
- subida de HD sin límites hasta el máximo de almacenamiento
- incrustación de HD
- personalización del reproductor avanzado
- Grupos/Canales/Álbumes ilimitado
- acceso a estadísticas avanzadas
- privacidad a nivel de dominio
- almacenamiento de archivos originales opcional
- asistencia con prioridad.

No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

### **Principales hitos de implantación**

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente.

<b>Pinterest</b>	<b>URL:</b> <a href="https://www.pinterest.com/">https://www.pinterest.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Pinterest es una red social fue lanzada en marzo del 2010. Inicialmente, para formar parte de la red era necesario contar con una invitación, si bien este requisito se ha suprimido.</p> <p>Pinterest es la unión de dos palabras, Pin más Interest, que vendría a traducirse como enganchar intereses, la gran diferencia de esta red social, es que es prácticamente 100% visual. Su atractivo consiste es ofrecer un espacio para coleccionistas, donde se pueden conseguir desde ropa a accesorios de audio, además de mensajes e ideas curiosas.</p> <p>Se trata de una plataforma de recomendación para pequeños negocios y diseñadores de moda, además de ser un generador de tráfico para webs de comercio electrónico con productos originales, que no se encuentran en supermercados tradicionales.</p> <p><i>Funcionamiento</i></p> <p>Según sus creadores la idea es que “los usuarios puedan colgar sus intereses en forma de imágenes en un tablón”, ordenar y compartir con facilidad según sus necesidades.</p> <p>Cada tablón tiene un tema donde se agregan contenidos tomados de Internet o fotos y videos hechos con el móvil.</p> <p>En dichos tablonces (“boards”, en inglés) se coloca un botón del tipo “pin”, como los que permiten en el mundo real colgar un objeto con un alfiler, que puede integrarse en la barra del navegador web (Internet Explorer, Chrome o Firefox), y que permite añadir imágenes a Pinterest.</p> <p>A cada imagen se le agregó un “repin”, parecido al reenvío (RT) de Twitter, o al famoso “Me gusta” de Facebook y un espacio para comentarios.</p> <p>Las principales características de Pinterest son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se basa en pinear imágenes en nuestros tableros, es decir, incluir imágenes en nuestras diferentes “carpetas”. Su interfaz es por tanto puramente visual.</li> <li>• El seguimiento a otros usuarios no es recíproco. Se puede seguir a un usuario en todos sus tableros o solo en aquellos que resulten de interés.</li> <li>• Su funcionamiento es muy sencillo. Si algo gusta, se repinea, es decir, se añade a alguno de los tableros propios.</li> <li>• Se puede añadir contenido que no esté todavía en Pinterest, de cualquier web.</li> <li>• La herramienta ofrece una serie de métricas que permiten analizar y evaluar el tráfico recibido por la web</li> <li>• Es una herramienta muy útil para llevar a cabo acciones de marketing efectivas en empresas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Esta aplicación aporta más visibilidad a la marca. Permite elaborar unos tablonces que sean de interés para la audiencia objetivo, para ello hay que actualizarlos con regularidad, para ganar visibilidad en la red.</li> <li>○ Permite conectar mejor con la audiencia y para hacer la marca más personal y visualmente interesante.</li> <li>○ Utilización de Pinterest para mandar visitas a la página web. Pinterest se ha convertido en una de las redes sociales que más tráfico de referencia manda a las páginas web. Esto es así porque cuando alguien hace un pin en la Red este aparece en Pinterest enlazando a la fuente original del contenido.</li> </ul> </li> </ul>	



## Aspectos a tener en cuenta

Hay que tener en cuenta que el perfil de la compañía ha de estar vivo, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones visualmente interesantes (presentaciones, demos de productos, videos de eventos,...). Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.

Un aspecto a valorar es que Pinterest ha entrado con fuerza en Estados Unidos. Ahora bien, en España y en el resto de países de habla hispana su uso todavía es muy limitado. Pocas personas lo conocen y menos son las que lo utilizan de forma activa.

Como se ha comentado, es una herramienta útil en acciones de marketing online. Aquí hay algunos datos útiles:

- El 80% de sus usuarios son mujeres. Quizá porque la moda ha sido uno de los sectores en donde más ha apostado Pinterest
- El 80% de los pins son repins. Esto significa que los contenidos alcanzan gran viralidad. En Twitter solo un 1.4% de los tweets son retweets.
- Es la red social que genera un mayor tráfico referencial, es decir, a la propia web del negocio.

## Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
<a href="http://business.pinterest.com/">http://business.pinterest.com/</a>	<a href="https://help.pinterest.com/home">https://help.pinterest.com/home</a>

## Coste

La herramienta es gratuita.

No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

## Principales hitos de implantación

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado con una cuenta de negocio. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente.

<b>Flickr</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.flickr.com/">http://www.flickr.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Publicidad, marketing on-line y redes sociales	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Flickr es un sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y vídeos online.</p> <p>Actualmente Flickr cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos.</p> <p>La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su <b>capacidad para administrar imágenes</b> mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.</p> <p>Flickr cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada PRO.</p> <p>Las principales características de Flickr son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio, originalmente disponible únicamente en inglés, fue lanzado en siete lenguas más, entre ellas el español.</li> <li>• Aplicación de Flickr para la telefonía móvil, disponible tanto en iOS, Android y Blackberry.</li> <li>• Algunas funcionalidades destacadas son: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grupos. Los grupos en flickr permiten a sus usuarios crear conversaciones en torno a las fotos que son compartidas dentro del mismo. El creador del grupo tiene el derecho a moderar las conversaciones y puede invitar a otros usuarios de esta red para que se sumen a la conversación.</li> <li>○ Contactos. En flickr pueden contar con contactos, los que pueden ser personas conocidas o fotógrafos como tú que desean sumarte como contacto para poder enterarse de tus últimas actualizaciones</li> <li>○ Privacidad. Una de las características que separa a flickr de otras redes donde es posible compartir fotos es su facilidad para configurar la privacidad de estas imágenes</li> <li>○ Compartir con otras redes sociales es muy sencillo: Twitter, Facebook, Pinterest, Wordpress,...</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Hay que tener en cuenta que el perfil de la compañía ha de estar vivo, es decir, ha de tener continuamente actualizaciones visualmente interesantes (presentaciones, demos de productos, videos de eventos,...). Para ello se suele designar a un empleado con el rol de Community Manager.</p> <p>Una posibilidad de uso de Flickr es atraer enlaces al propio sitio mediante la publicación de imágenes en esta plataforma y que los usuarios tengan enlace al sitio cuando las utilizan.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="http://www.flickr.com/">http://www.flickr.com/</a>	<a href="http://www.flickr.com/help/faq/">http://www.flickr.com/help/faq/</a>
<b>Coste</b>	

Cuentas gratuitas:

- 1 TB de almacenamiento para fotos y videos
- Subir fotos de hasta 200 MB cada una y videos de hasta 1GB cada uno
- Reproducción de video de hasta 3 minutos cada uno
- Descargas originales ilimitadas de las fotos
- Capacidad de crear "Colecciones" y para añadir fotos en hasta 60 grupos
- Aumento en el almacenamiento y en los límites de subida
- Incremento del tamaño de visualización de las fotos

Cuentas Pro, con un precio de 49,99\$ al año:

- Carga ilimitada de fotos (50MB /foto) y videos (90 seg. máximo, 500MB /video)
- La posibilidad de mostrar Video en HD
- Capacidad y ancho de banda ilimitado
- Almacenaje de imágenes en alta resolución
- La posibilidad de sustituir una imagen y de subir fotos o videos hasta en 60 grupos
- Tener todos los datos y estadísticas de las fotos
- Limitación del tamaño máximo de la imagen para descarga de otros usuarios
- Sin publicidad.

No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta

### **Principales hitos de implantación**

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado con una cuenta de negocio. Una vez dentro de la herramienta, ha de crearse el perfil introduciendo la información correspondiente.