

Introducción al mundo de las redes sociales en Internet



por Gersón Beltrán López

Noviembre 2013



Publicado por @gersonbeltran, noviembre 2013

1ª edición

Impreso en España / *Printed in Spain*

Editado por @gersonbeltran

"Introducción al mundo de las redes sociales" por Gersón Beltrán López se encuentra bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).





Dedicado a toda la comunidad #cmua





Presentación

Me llamo **Gersón Beltrán**, soy **geógrafo** de profesión y trabajo como formador y consultor en Geolocalización, Redes Sociales y Turismo.

Hace tres años comencé a impartir cursos y conferencias sobre estos temas, desarrollando estrategias y dinamizando comunidades mediante el uso de **las redes sociales**, lo que me ha permitido tener una amplia visión de este apasionante mundo

Tuve el placer de comenzar a colaborar en **#cmua** como profesor de Geolocalización y he tenido el privilegio de ser el director de la sede de Valencia de nuestro **Master Semipresencial #cmua**.

El mes de noviembre de 2013 comenzamos la 2a Edición Semipresencial en Valencia bajo el título de **“Master Ejecutivo #cmua en Dirección de Redes Sociales y Marketing Digital”** que durará hasta junio de 2014.

Este documento es un resumen muy personal de los módulos introductorios que ofrecemos para que la gente entienda este mundo de las redes sociales. Ha sido publicado en mi blog (<http://gersonbeltran.com/blog>) durante todo el mes de septiembre de 2013 y considero que es interesante recopilar toda esta información en un eBook y compartirla con quien desee introducirse en este mundo desde el sentido común y la lógica, de forma sencilla, amena, didáctica y sobre todo práctica.

Dicen que para avanzar hacia tu objetivo debes comenzar dando un primer paso, te invito a leer esta introducción al mundo de las redes sociales y a comenzar a andar para descubrir nuevos territorios



Índice

Introducción..... 6

La unión entre la web 2.0. y el Social Media

El perfil profesional del Community Manager

Un nuevo perfil: el content curator o curador de contenidos

Personal branding y herramientas Google

Estrategia..... 16

La importancia de estrategia en el marketing digital

Aplicando la estrategia con el Social Media Plan

Cómo debe vender un Community Manager

La importancia del posicionamiento natural (SEO)

Analítica web: mide, mide y mide

Herramientas..... 28

Facebook: ¿es la red social más grande?

Twitter, la revolución en la comunicación

La importancia de la red social Google Plus

Videomarketing: Youtube aplicado a la empresa

La geolocalización y las redes sociales

Pinterest o el triunfo de lo visual

Instagram, las fotos a tiempo real



Introducción



La unión entre la web 2.0. y el Social Media

<http://gersonbeltran.com/2013/09/03/la-union-del-social-media-y-la-web-2-0/>



La aparición de la denominada web 2.0. está unida a la aparición de las herramientas de Social Media como nueva forma de comunicación. La verdad es que el término **web 2.0.** está muy manido, según la Wikipedia *“comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la [interoperabilidad](#), el [diseño centrado en el usuario](#)¹ y la [colaboración](#) en la [World Wide Web](#)“.*

Básicamente estamos de hablando de la capacidad de generar una interacción entre el usuario y la web, frente a primigenia web en la que prácticamente no existía esa interacción. Hay más características que diferencian a la web 1.0. de la web 2.0. pero quizás la principal sea el paso de una comunicación unidireccional donde se emitía información en un solo sentido a una **comunicación bidireccional** donde la información se transmite de la web al usuario y del usuario a la web.

Por otra parte tenemos las redes sociales, que en realidad deberíamos traducir por **“medios sociales”**, ya que es la correcta traducción de **“Social Media”**, que en la Wikipedia se define como *“plataformas de comunicación [en línea](#) donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la [Web 2.0](#), que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”*.

La web 2.0. haría referencia a un entorno tecnológico y **los medios sociales** serían las plataformas de comunicación que permiten la comunicación de los usuarios con la web y entre ellos, pudiendo generar redes sociales como consecuencia de esas conexiones.



Las redes sociales no tienen nada que ver con la tecnología sino con el ser humano, que es sociable por naturaleza, lo que si que ha permitido Internet y la web 2.0. es que las personas puedan generar nuevas y amplias redes sociales mediante el uso de diversas plataformas que no son más que herramientas de comunicación.

Por tanto la clave de **la unión entre el Social Media y la web 2.0.** no está en las herramientas, en el medio, ya que éste puede cambiar y de hecho lo hace (igual que del portal Terra pasamos a Google, del navegador Netscape a Chrome o de Myspace a Facebook, se trata simplemente de herramientas), sino **en el fin, que es la comunicación y la relación entre las personas** y por eso se hace tanto hincapié en que al final lo que importa es la generación de contenidos de valor y de conversaciones.

Imagen: http://es.123rf.com/photo_14955789_web-2-0-3d-esfera-nord-con-lupa-sobre-fondo-blanco.html



El perfil profesional del Community Manager

<http://gersonbeltran.com/2013/09/04/perfil-profesional-del-community-manager/>



Community Manager tiene actualmente en Google de 418.000.000 resultados. Además es una de las profesiones más demandadas hoy en día y supuestamente con más proyección de futuro. Si transcribimos la palabra podríamos hablar en castellano de “responsable de comunidades”. Según la [Wikipedia](#) “es la persona encargada o responsable de

sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Por tanto se trataría de una persona que tendría como cometido la **dinamización de una comunidad de usuarios en Internet** que se organizan alrededor de unos medios sociales (herramientas) para conformar una red social entre ellas. Si atendemos a su función dentro del organigrama de la empresa sería una pieza más del área de comunicación, a su vez del departamento de marketing online y específicamente del apartado de Social Media.

Hasta aquí la teoría. Bajo mi punto de vista el **Community Manager** es algo así como el cocinero, es la persona encargada de coger diversos ingredientes, hacer platos, conformar menús y ofrecérselo a los clientes. Es el que se enfrenta día a día a los cambios en las herramientas, a las actualizaciones, a estar al día en los nuevos contenidos, a generar conversaciones, la atención al cliente, etc.

Se trata de una especie de “todoterreno”, una persona que tiene que dominar muchos aspectos de la comunicación. Pero este perfil está evolucionando porque no existe ningún trabajo sin gestión y de ahí surge el **Social Media Manager**, pero tampoco existe una



gestión sin estrategia, y de ahí surge el **Social Media Strategist**. Si lo que estamos haciendo es una consultoría entonces se habla de **Social Media Consultant**.

Todo esto es normal porque es una profesión que acaba de nacer y está en continuo movimiento y aunque estas funciones son muy distintas al final muchas veces el **Community Manager** realiza todas las funciones porque, excepto en las grandes empresas, normalmente hay un profesional por empresa. Además a esto hay que sumarle tareas vinculadas con el Posicionamiento Natural (SEO), la publicidad (SEM), la generación de contenidos, el email marketing, etc.

Por eso mismo en el **Máster #cmua** hemos evolucionado hacia un estudio más amplio sobre el marketing online, ya que es muy difícil separar estas parcelas y es necesario tener un conocimiento general de muchas variables para un trabajo serio y profesional.

No quiero entrar en el boom de la palabra **Community Manager** y en la supuesta “burbuja”. Como todo poco a poco se regularizará y al final acabará siendo como otros elementos (inglés, informática, etc) donde podemos encontrar desde profesionales anunciándose en las farolas hasta consultores de grandes empresas o profesores de escuelas de negocios. Y el mercado se autorregulará, tiene que haber sitio para todos eso sí, dependiendo de la relación calidad precio podremos elegir un profesional u otro, como todo en la vida.

Imagen: By KROMKRATHOG http://www.freedigitalphotos.net/images/Other_Business_Concept_g200-Community_Concept_On_Board_p82494.html



Un nuevo perfil: el content curator o curador de contenidos

<http://gersonbeltran.com/2013/09/16/content-curator-o-curacion-de-contenidos/>



En este mundo de Internet aparecen continuamente términos que hablan de un nuevo perfil profesional más allá del manido “Community Manager”: el content curator o su traducción en castellano como “Curador de contenidos”.

Para entender este concepto lo mejor es acudir a [Dolors Reig](#) cuando dice que *“La remezcla y el etiquetado de información digital han convertido al comisario de contenidos en un **intermediario crítico del conocimiento**, siendo un concepto fundamental en el futuro de los contenidos online”*.

Y es que de alguna forma estamos hablando de un perfil donde un profesional filtra los contenidos de Internet, tal y como dice [Robert Scoble](#) *“El content curator es alguien que no crea más contenido, pero que da sentido a los contenidos que otros crean”*.

En mi opinión este término viene influenciado por otro igualmente interesante, el de **“infoxicación”**, algo así como “intoxicación de información”. Vivimos en un mundo en el que hay tanta cantidad de información generada cada segundo que es imposible asimilarlo y en este sentido aparece el **Content Curator** como el profesional que tiene la capacidad de encontrar dicha información y seleccionar la relevante.

Este perfil tiene algo de periodista, pero también de documentalista, bibliotecario, analista y cualquier profesión, ya que todas tienen entre su cometido el gestionar la información relevante pero requiere un conocimiento del **mundo online** y de las herramientas de



Internet donde se muestran esos contenidos. Si hablamos de grandes empresas tendremos que acudir a herramientas de pago muy potentes que nos permitan filtrar toda esa información pero desde el punto de vista de la PYME o de las pequeñas marcas es posible hacerlo con **herramientas** habituales de **Social Media**.

- **Conversación:** en las redes sociales de conversación hay numerosa información circulando que nos lleva a información relevante, basta con identificar a aquellos profesionales que nos aportan esa información de valor (Facebook, Twitter, LinkedIn y Google Plus)

- **Contenidos:** en las redes sociales de contenidos podemos encontrar información en diversos formatos, dependiendo de si hablamos de escrito (WordPress o Blogger), video (Youtube y Vimeo), fotos (Flickr, Panoramio, Instagram y Pinterest), presentaciones (Slideshare y audio (Ivoox).

- **Geolocalización:** en herramientas como Google Maps, Google Earth, Google Local o Foursquare podemos encontrar información muy relevante geolocalizada.

Así pues, **el content curator o curador de contenidos**, independientemente de que se consolide como una profesión, es un perfil muy importante en la actualidad y es algo muy demandado porque al fin y al cabo los datos y la información son lo verdaderamente importante de Internet, siempre detrás de la importancia de las personas, desde luego.

Imagen: © Julien Eichinger <http://es.fotolia.com/id/50360867>



Personal branding y herramientas Google

<http://gersonbeltran.com/2013/09/04/personal-branding-y-herramientas-google/>



Personal branding es el anglicismo con el que hablamos de “marca personal”, es decir, de cómo cada persona tiene la capacidad de convertirse en una marca dentro del mercado actual. Paralelamente el mundo de herramientas que facilita Google hace que existan más posibilidades de desarrollar esta marca.

Estamos inmersos en un cambio del mercado de trabajo y a raíz de ello aparecen algunas palabras como “**personal branding**” o “**emprendedores**” que están de alguna forma de moda. Una de las cosas que más suenan es que como el mercado está complicado cada persona puede convertirse en una marca y solucionar así sus problemas.

Realmente no es tan fácil, como todo en la vida, aunque sí que es verdad que es una posibilidad que tiene que ser pensada y planificada de forma adecuada. Realmente veo el “personal branding” como una evolución del **Curriculum Vitae** donde las personas pueden demostrar sus aptitudes y conocimientos de forma práctica generando un discurso sólido sobre lo que cada uno es capaz de ofrecer a la sociedad y acompañándolo de una imagen coherente con ese discurso.

También es muy importante tener un equilibrio interior para luego proyectarlo hacia el exterior, pero después la clave está en una buena **planificación estratégica** (si uno decide convertirse en una marca al final la metodología no es distinta de crear una marca empresarial o un proyecto):



- Plantear unos objetivos para que sepas qué quieres conseguir
- Utilizar una metodología que te ayude a alcanzar esos objetivos
- Generar unos indicadores con los que medir los resultados
- Realizar un análisis de la situación actual
- Elaborar un plan de acción
- Implementar esas acciones de forma cronológica
- Evaluar los resultados obtenidos

Es aquí donde entran las **herramientas Google**, ya que este gigante de la comunicación nos permite disponer de numerosas herramientas gratuitas a cambio de nuestros datos desde luego, que luego serán utilizados para marketing y publicidad dentro de la normativa vigente en cada país.

Con tan sólo abrir un correo de Gmail con **Google** tenemos acceso a un canal **Youtube** donde insertar nuestros videos, a la red social **Google Plus** para generar una red social, al organizador de fotos **Picasa**, a **Google Calendar** para organizar nuestra agenda, a **Google Drive** como archivo virtual en la nube, a localizar un negocio en **Google Local**, a crear un blog con **Blogger**, a hacer una página web con **Google Sites**, a usar el navegador **Google Chrome**, a realizar documentos colaborativos con **Google Docs**, a hacer videoconferencias con los **Hangouts** y todo ello no sólo para la web, sino también para dispositivos móviles y tabletas.

Por tanto, como bien dice **Javier Megias**, *“no se trata de ser el mejor sino de ser diferente”* y si tenemos claro en qué podemos diferenciarnos del resto, cómo destacar en lo que hacemos, cómo especializarnos, tan sólo queda plasmarlo en un papel para tener las ideas claras y organizadas y comenzar a configurar nuestra marca personal (“personal branding”) comenzando con las herramientas de Google.



Nunca ha habido tantas posibilidades de desarrollo personal en un entorno de más de 2.000 millones de personas como hoy en día pero sin olvidar que lo importante siempre son las personas y los objetivos que tengas, el resto es seguir ese camino. Adelante!

Imagen: By [Sunvit](http://www.freedigitalphotos.net/images/Other_Business_Conce_g200-Business_Hand_With_Brand_Text_p79769.html) [Ritjaroon, http://www.freedigitalphotos.net/images/Other_Business_Conce_g200-Business_Hand_With_Brand_Text_p79769.html](http://www.freedigitalphotos.net/images/Other_Business_Conce_g200-Business_Hand_With_Brand_Text_p79769.html)



Estrategia



La importancia de la estrategia en el marketing digital

<http://gersonbeltran.com/2013/09/17/la-estrategia-en-el-marketing-digital/>



La **estrategia** es la clave de cualquier proyecto de marketing digital, es más, es la clave para cualquier proyecto. Pero muchas veces nos dejamos llevar por las herramientas, por los medios, en vez de fijarnos en los objetivos, en el fin de nuestro proyecto.

Cuando hablamos de **marketing digital** estamos hablando de la promoción en Internet, en el medio digital por excelencia (sé que es más complejo pero es una forma de simplificar para que se entienda a grandes rasgos).

Cuando hablamos de **estrategia** nos referimos a cómo vamos a alcanzar los objetivos planteados por tanto eso es lo primero que tenemos que saber, qué objetivos tenemos. Sorprendentemente muchas veces me encuentro con personas que utilizan herramientas de marketing digital sin tener un objetivo claro.

Por tanto las **herramientas** que hemos ido comentando en los posts anteriores deben utilizarse siempre como un medio para alcanzar el objetivo definido en la estrategia. Hay muchas formas de plantear una estrategia en **marketing digital**, podemos remitirnos a una clásica de la planificación pero aplicada al mundo digital, al fin y al cabo sólo cambiarán las herramientas que utilicemos.

Antes de ello un consejo que me dio hace muchos años uno de los mejores profesores que he tenido jamás, Jose María Bernabé, en cualquier **proceso de planificación** el primer paso es coger un folio en blanco y un bolígrafo y esa reflexión debe ocupar un 20% del proceso. Si pensamos bien tenemos muchas más posibilidades de reducir la incertidumbre



de un proyecto y de optimizar nuestros recursos y por tanto estaremos más cerca del éxito del proyecto.

- En **primer lugar** hemos de pensar en **el objetivo**, qué queremos lograr y paralelamente en **el cliente**, a quién se lo vamos a ofrecer. Hay que tener en cuenta que podemos plantear diversas categorías, no es necesario atender a un sólo objetivo, sino que puede haber varios y tener distinta importancia. Igualmente los clientes los podremos segmentar para tenerlos agrupados en función de sus intereses, de esta forma estaremos más enfocados.

- En **segundo lugar** hay que plantear **la metodología**, cómo vamos a alcanzar esos objetivos. Eso significa seguir unos pasos, tener lo que hoy se denomina una “hoja de ruta” que será el Social Media Plan que desarrollaremos en el próximo post. Dentro de esta metodología también plantearemos **los indicadores**, es decir, cómo vamos medir los objetivos a alcanzar y con qué métricas lo vamos a hacer, tanto cuantitativos como cualitativos. La importancia de medir es básica, si no medimos no podemos tener una referencia y por tanto vamos a ciegas, hacemos las cosas sin sentido y por tanto con escasas posibilidades de éxito.

- En **tercer lugar** los medios, **las herramientas** que vamos a usar para alcanzar los objetivos. Aquí es donde entran todos los medios sociales agrupados en categorías como herramientas de conversación (Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn), de contenidos (Youtube, Flickr, WordPress, Pinterest, Instagram), de geolocalización (Google Local, Foursquare), etc.

Por tanto antes que plantearse abrir canales de comunicación o realizar campañas de marketing es necesario una estrategia basada en **pensar y reflexionar** sobre lo que queremos hacer, no cometamos el error de muchas empresas de empezar la casa por el tejado, un objetivo bien claro en lo alto, unos buenos cimientos, un buen plan y comenzar a construir nuestro proyecto con esfuerzo y constancia, no hay más.

Imagen: [kbuntu http://es.123rf.com/photo_14955787_estrategia-esfera-palabra-3d-con-la-lupa-en-el-fondo-blanco.html](http://es.123rf.com/photo_14955787_estrategia-esfera-palabra-3d-con-la-lupa-en-el-fondo-blanco.html)



Aplicando la estrategia con el Social Media Plan

<http://gersonbeltran.com/2013/09/18/el-social-media-plan/>



En el post anterior veíamos cómo la estrategia era el elemento básico antes de realizar cualquier acción en **marketing online**. Pero para desarrollar esa estrategia necesitamos un plan operativo, un instrumento que nos guíe paso a paso y ese es el **Social Media Plan**.

Cuando hablamos de **Social Media Plan** estamos planteando la necesidad de realizar un plan que no difiere de los planes tradicionales excepto en las herramientas que se van a analizar e implementar posteriormente.

Existen numerosas formas de realizar un Social Media Plan pero vamos a plantear una genérica aplicable a cualquier proyecto:

1.- Introducción: lo primero que hay que hacer es hablar del tema que vamos a tratar y cual es el estado de la cuestión, no es necesario que sea muy extenso, pero sí nombrar los principales elementos que se van a desarrollar posteriormente (objetivo general, cliente, tema a tratar, herramientas a analizar, etc).

2.- Objetivos y metodología: aquí es donde definimos qué objetivos tenemos, cómo vamos a alcanzar esos objetivos y qué indicadores vamos a utilizar para medir el resultado. En este sentido es importante distinguir entre las métricas, que nos darán un valor numérico “en bruto” y los indicadores, que son el resultado de aplicar una fórmula utilizando la combinación de diversas métricas (por ejemplo, una métrica sería el número de seguidores y un indicador sería el número de seguidores dividido por el número de comentarios).



3.- Análisis: antes de cualquier desarrollo hay que analizar el estado de la cuestión y esto incluye conocer cómo está utilizando las redes sociales la organización, qué herramientas y que uso hay, qué recursos humanos y materiales tiene para realizar este trabajo y también analizar la competencia. En este sentido es recomendable utilizar una sencilla tabla excel con una matriz donde a un lado pongamos los organismos similares o la competencia al nuestro y en la otra las principales redes y los seguidores, de forma que de un vistazo podamos saber quién les da más uso y que redes se utilizan menos y por tanto hay menos competencia.

4.- Plan de acción: hay que plantear qué acciones hay que realizar para alcanzar el objetivo y para cada una saber en qué tiempo hay que hacerla, los recursos empleados, el coste de la misma y el objetivo a alcanzar.

5.- Implementación: poner en marcha esas acciones, empezar a trabajar. Como vemos antes de llegar a este punto es necesario un trabajo importante para optimizar los resultados.

6.- Evaluación: hay que analizar si se han alcanzado los resultados esperados y para ello es necesario monitorizar las herramientas utilizadas y usar las métricas establecidas.

Puede parecer que este **Social Media Plan** no tiene nada de [Social Media](#) pero es algo consciente, realmente lo importante es seguir estos pasos, simplemente hay que adaptarlo al entorno digital: el análisis será de las páginas web y del posicionamiento, el plan de acción incluirá una propuesta de dinamización de redes sociales, la implementación requerirá de un [Community Manager](#), la evaluación se realizará gracias a herramientas de monitorización existentes (gratuitas o de pago), etc.

Fuente: By [KROMKRATHOG](#) <http://www.freedigitalphotos.net/images/touch-screen-new-modern-computer-and-business-strategy-photo-p197241>



Cómo debe vender un Community Manager

<http://gersonbeltran.com/2013/09/23/como-debe-vender-un-community-manager/>



La pregunta que se hace mucha gente es ¿Cómo debe vender un **Community Manager**? La fotografía no es causal, es muy similar a la que ilustraba el post del Community Manager pero cambiando una palabra clave: comunicación.

Un **Community Manager** debe vender comunicando, teniendo muy claro como punto de partida que, como muy bien dice **Juan Sobejano**, la venta no es un producto en sí sino un proceso y en el caso de las redes sociales y el marketing online la comunicación es el elemento clave para completar dicho proceso de forma exitosa.

La tarea de un **Community Manager** es gestionar comunidades y para ello debe comunicarse con las mismas, de alguna forma se convierte en un dinamizador, se dice que es el oído de la organización hacia fuera y la voz del cliente hacia dentro, está en una situación intermedia pero en ambos casos tiene un papel muy importante escuchando, la denominada “escucha activa”.

Por tanto podríamos simplificar diciendo que el mercado consiste en personas, empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios (**oferta**) a unos clientes (**demanda**) y mediante unas herramientas (**Redes Sociales**) gestionadas por unos responsables (**Community Manager**).

Así pues, una **metodología** a seguir a la hora de gestionar una comunidad de usuarios orientándose a la venta sería la siguiente:

- 1.- **Identificar** a personas interesadas en un tema
- 2.- **Agruparlas y relacionarlas** en una comunidad a través de una o varias redes sociales
- 3.- Lograr que **participen** en la comunidad
- 4.- Lograr que **compre**n o consuman nuestro producto o servicio



Para ello el Community Manager deberá seguir **cuatro pasos**, que son como las patas de una silla, si uno falla la estrategia no tiene consistencia y que se han de desarrollar cronológicamente:

- 1.- Buscar información
- 2.- Publicar contenidos de valor
- 3.- Dinamizar la conversación
- 4.- Monitorizar o medir los resultados

Las **ventajas** que tiene Internet a la hora de vender son tres:

- 1.- Un alcance potencial de más de 2.000 millones de internautas
- 2.- La posibilidad de segmentar mucho el mercado
- 3.- La posibilidad de medir cualquier acción de forma cuantitativa

Así pues la venta se convierte en un proceso con su estrategia y su metodología y cuyo resultado final sea que el cliente compre el producto o servicio y por tanto se ha de trabajar en coordinación con varios departamentos.

Imagen: By KROMKRATHOG http://www.freedigitalphotos.net/images/Communications_and_N_g263-Communication_Concept_p83993.html



La importancia del posicionamiento natural (SEO)

<http://gersonbeltran.com/2013/09/30/posicionamiento-natural-seo/>



El **posicionamiento natural (SEO)** es básico en cualquier estrategia que realicemos en Internet y cualquier persona que trabaje en este ámbito debe tener unos mínimos conocimiento al respecto, aunque en muchas ocasiones los Community Managers no los tienen y eso hace que su trabajo pierda valor.

Cuando hablamos de **posicionamiento natural o SEO** responde a la frase Search Engine Optimization y también se conoce como posicionamiento web, que es “es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores“.

Si nos paramos a reflexionar sobre Internet es fácil que nos demos cuenta de que en muchos países del mundo (entre ellos España) está basado en **el buscador Google**, es decir, la gente busca información a través de este buscador, aunque también hay otros más minoritarios como Bing o Yahoo. Y de todos es sabido la importancia de estar en los primeros puestos de Google, ya que la mayoría de la gente se fija en los tres primeros resultados, luego en el resto de la primera página y desciende de forma drástica a partir de la segunda página.

Por tanto si Internet es un espacio virtual y queremos destacar o que se nos encuentre debemos estar en las primeras posiciones del buscador Google. Para ello podemos hacerlo de **cuatro formas**:

- Trabajando la web o blog y los contenidos: **Posicionamiento Natural o SEO**
- Pagando publicidad: **Posicionamiento de Pago**
- Compartiendo y conversando en redes sociales: **Posicionamiento Social**
- Geolocalizando espacios y negocios: **Geoposicionamiento o geolocalización**



En este caso hablamos de la primera de las opciones y es que la forma de que una página esté en primeras posiciones de Google va a depender principalmente de dos **factores: internos**, son aquellas mejoras que podemos aplicar sobre nuestra web (contenido, apariencia, accesibilidad, etc) o **externos**, que son aquellas técnicas que usamos para mejorar la notoriedad de nuestra web en los medios online.

Y ello porque Google funciona con un **algoritmo** con múltiples variables que cambian constantemente en función de sus intereses (no olvidemos que es una empresa que vive de la publicidad) y que depende de numerosos factores que hay que tener en cuenta. Luego Google rastrea Internet con sus denominadas “arañas” e identifica en las páginas web y en los buscadores cómo está estructurada la web y qué notoriedad tiene nuestra web en Internet.

Por tanto, antes de cualquier estrategia de presencia en **medios sociales** o de **marketing digital** deberemos tener optimizada correctamente nuestra página web y trabajar con un objetivo muy claro de ofrecer contenidos originales y de calidad en Internet para que, a medio plazo, podamos aparecer en los primeros puestos del buscador en aquellos términos que nos interese destacar.

Imagen: By KROMKRATHOG http://www.freedigitalphotos.net/images/Internet_g170Handwritten_SEO_Flow_Chart_p65457.html



Analítica web: mide, mide y mide

<http://gersonbeltran.com/2013/10/03/analitica-web-mide-mide-y-mide/>



La **analítica web** es básica en Internet, de hecho es la clave de todas acciones, como dicen “lo que no se mide no se puede mejorar”. De hecho la analítica web es clave en cualquier acción que realicemos en Internet de **marketing digital**, hay que plantear objetivos, establecer indicadores y medirlos.

Se trata de una disciplina que quizás esté más cerca de la **economía** o las **matemáticas** que de las humanidades pero no es así. Realmente tiene un componente **sociológico** muy importante, ya que uno de sus objetivos es identificar el comportamiento de los usuarios en Internet.

Una de las mejores profesionales que he conocido, **Gemma Muñoz**, @sorprendida en Twitter, hablaba de la importancia de medir, medir y medir. Y es que en este mundo tan social y tan emocional muchas veces se nos olvida que hay que medir todo lo que se hace. Cuando escuchamos a otro gran profesional, **Raúl Abad**(@raulabad), de Adsalsa, llegamos a la misma conclusión, los números mandan.

La **analítica web** está directamente relacionado con los **datos**, que son la materia prima de Internet. Por tanto lo que vamos a lograr es obtener datos de lo que sucede en una herramienta o en un espacio web determinado que nos ayuden a tomar decisiones en tres períodos:

- **Antes** de realizar una acción **para planificar** los objetivos y métricas a utilizar
- **Durante** la acción para ver qué sucede a **tiempo real**
- **Después** de la acción para conocer qué ha sucedido y poder **evaluar** los resultados

Una de las herramientas más conocidas para trabajar la analítica web es **Google Analytics**, un servicio gratuito de Google para nuestra página web donde podemos ver muchísima



información. Pero existen muchos más servicios que podrían dividirse entre los propios de cada plataforma y los externos a las mismas, y en ambos casos pueden ser servicios gratuitos o de pago en función de la información que nos aportan.

Facebook: nos ofrece información del comportamiento muy completa en las páginas

Twitter: para obtener información deberemos acudir a programas externos, en España somos punteros en éstos por lo que recomiendo a servicios como Socialbro, Pirendo o Tweetbinder.

Google Plus: aunque ofrece la posibilidad de estadísticas en las páginas con Platform Insights si no hay un volumen considerable no funciona, por lo que recomiendo Allmyplus que además nos da métricas de los perfiles también

Google Places: tienes sus propias estadísticas, bastante sencillas pero interesantes para el comportamiento en torno al lugar o negocio

Youtube: ofrece una estadística muy completa en la misma plataforma

Slideshare: la propia plataforma tiene estadísticas pero en su versión de pago (Pro).

Pinterest: en las páginas, previa verificación, nos ofrece estadísticas interesantes aunque muy pocas.

Instagram: el programa no los ofrece directamente pero a través de la web Statigram ofrece estadísticas muy interesantes

Flickr: no ofrece estadísticas desde la plataforma ni conozco herramientas externas para obtenerlas

Foursquare: ofrece estadísticas en los lugares que han sido reclamados



Mailchimp: la propia herramienta nos permite conocer la tasa de apertura de los mails enviados

A pesar de que no todas las herramientas disponen de estadísticas la verdad es que todas ofrecen un mínimo de información que, bien trabajad, nos puede ayudar bastante. En cualquier caso, parafraseando de nuevo a Gemma, la mejor herramienta actualmente para hacer analítica web es el programa **Excel**, creando nuestras propias tablas de datos y generando gráficos.

Ahora bien, esto son datos pero lo importante no es tenerlos sino **interpretarlos**, tener la capacidad de analizar esos datos para tomar decisiones y mejorar así la eficiencia de nuestras acciones. Antes de ponernos a hablar en redes sociales lo mejor es que pensemos no sólo qué queremos decir sino qué objetivo tenemos, cómo queremos medirlo y qué herramienta utilizaremos para ello.

Imagen: By [watcharakun](http://www.freedigitalphotos.net/images/Computer_Networks_g351-Graph_Report_From_Smart_Phone_p155135.html) http://www.freedigitalphotos.net/images/Computer_Networks_g351-Graph_Report_From_Smart_Phone_p155135.html



Herramientas



Facebook: ¿es la red social más grande?

<http://gersonbeltran.com/2013/09/06/facebook-la-red-social-mas-grande/>



Facebook tiene más de mil millones de usuarios pero, ¿significa eso que sea la red social más grande?. Para empezar si hablamos de número de usuarios si sería la más grande pero eso no significa que sea la más importante, todo depende del criterio que empleemos para analizarlo.

Facebook es en realidad un medio social (Social Media), es decir, una herramienta de comunicación que permite que los individuos participantes puedan crear una o varias redes sociales a su alrededor.

Siempre me ha gustado decir que **las llamadas redes sociales son espacios donde se reúne la gente**, al igual que un centro comercial, una plaza pública o un bar. Si utilizamos esta metáfora Facebook sería como el gran centro comercial de Internet, el espacio donde más gente se concentra e interactúa.

Esto hace que haya muchas posibilidades de conocer gente y que te conozcan aunque al mismo tiempo **la competencia es mucho mayor**, el obtener la atención también es más complicada y sobre todo hay mucho ruido, mucha gente hablando a la vez. Por eso ante la pregunta si hay que estar en Facebook desde luego que sí, pero no a cualquier precio ni entrar sin unos objetivos claros.

Y es que al igual que un **centro comercial** una persona puede ir a pasar el rato, a escuchar conversaciones, a ver escaparates, a hablar con amigos, a conocer gente, a comprar, a vender, a pasear, a investigar, etc, en Facebook la gente está por los mismos motivos.



A nivel personal las posibilidades de comunicación son enormes: gente que sigue en contacto con amigos de todo el mundo, otros que retoman antiguas amistades, transmitir a tiempo real nuestras vivencias, interactuar con gente interesante, etc. Igualmente a nivel profesional hay numerosas posibilidades, al final lo que busca la gente es vender, hacer negocio.

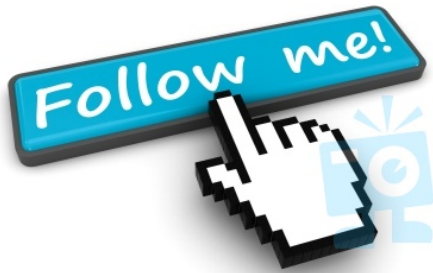
Para vender en la red social más grande (en número de usuarios) hay que tener en cuenta que no es específicamente un espacio de venta, es un espacio de relación donde se pueden dar las circunstancias para que el proceso de venta tenga éxito. En este sentido en Facebook se trabaja al igual que en las otras redes sociales: generando contenidos de valor, creando conversaciones y/o haciendo publicidad directamente. El reciente cambio en el sistema de estadísticas de Facebook hace que sea muy fácil analizar nuestras acciones y que nos ayuden a tomar decisiones en las estrategias futuras.

Al final Facebook trata de ser **un espacio donde la gente interactúe** y no hay que olvidar que vive de **los datos y de la publicidad**, nosotros permitimos que nuestros datos como consumidores y usuarios sean utilizados con fines comerciales y al mismo tiempo podemos hacer uso de esos datos como empresa. El tema del espionaje sería para otro post aunque está claro que esos datos depende en qué manos pueden ser utilizados, ya se sabe, si no quieres que algo se sepa directamente no lo cuentes.



Twitter, la revolución en la comunicación

<http://gersonbeltran.com/2013/09/09/twitter-la-revolucion-en-la-comunicacion/>



freedigitalphotos.net

Twitter es una herramienta apasionante, es una de las grandes revoluciones en el mundo de la comunicación en los últimos años. Es la [cuarta red social](#) en número de usuarios, sobrepasando los 200 millones desde hace poco más de 7 años en que nació allá por el año 2006.

Twitter es una herramienta que puede resultar extraña desde fuera. El proceso de incorporación a

la misma suele ser idéntico en los usuarios siguiendo unos patrones comunes:

a) Comienzo: cuando alguien entra no sabe bien qué hace allí, no entiende para qué sirve, le da la sensación de que no tiene utilidad, no sabe qué decir y si lo hace no sabe si a la gente le interesa.

b) Abandono parcial: muchos usuarios abandonan la cuenta durante unos meses al no encontrar dicha utilidad pero no desaparecen del todo, la han probado y está en un estado de “hibernación”.

c) Reactivación: un día decide volver a entrar y a partir de ahí comienza a generar una pequeña red y a entender los mecanismos de uso.

d) Consolidación: el usuario empieza a trabajar con esta herramienta de forma habitual, con más o menos intensidad, dependiendo de sus intereses, aunque en ocasiones suele darse una cierta hiperactividad.



e) **Estabilización:** el usuario encuentra su forma de comunicar y lo hace de forma constante diariamente pero de una forma personal, ya que se trata de comunicar y es algo muy subjetivo.

Para mí la mejor metáfora de **Twitter** es la definición de bar, es más, es “**mi bar**“. Imaginemos que tenemos un bar favorito en el que vamos todos los días a relacionarnos. La frecuencia en acudir dependerá de muchos factores y de los objetivos que tengamos. Una vez allí hay unos usuarios que nos conocen (**followers**) y otros a los que conocemos (**following**). Cada día podemos conocer a personas nuevas y seguirlas y lo mismo pasa con gente, que si le interesa lo que decimos nos sigue. Podemos organizarlos en mesas que llamamos listas, donde situamos a la gente con intereses comunes. Si algo es interesante lo contamos en menos de 140 caracteres (2 frases), si alguien dice algo interesante se lo contamos a los demás (**retweets**), si alguien nos nombra le contestamos (**replays**), si queremos decir algo al oído mandamos un DM (**Direct Message**).

Además Twitter ha incorporado los **hashtags (#)**, que es un símbolo alrededor del cual se agrupan intereses comunes, es decir, si me interesa saber lo que ocurre alrededor de la comunidad de aprendizaje **#cmua**, lo buscaremos y todo el mundo que twittee con ese hashtag aparecerá en una columna. Esta forma de comunicar ha sido tan importante que recientemente tanto Facebook como Google +, competidores de Twitter, la han adoptado e incorporado a sus plataformas como herramienta de comunicación.

La importancia de Twitter está en el tiempo real, la capacidad que tenemos de estar informados e informar a tiempo real de cualquier cosa que esté pasando y las funciones que tiene son múltiples: aprender, enseñar, informarse, atención al cliente, vender, consultar, explicar, debatir, criticar, etc, etc, en resumen, **COMUNICAR con mayúsculas**. No es necesario estar todo el día pendiente de Twitter, si alguien nos nombra aparecerá en una columna y le responderemos, y si nos interesa algo concreto acudiremos directamente al usuario para saber lo que cuenta en ese momento.



La incorporación de Twitter en un canal convencional como es la Televisión y la entrada de los famosos y las marcas a Twitter ha hecho que se popularice y haya pasado a formar parte de nuestro día a día de forma natural. A pesar de esta evolución Twitter sigue siendo para mí la herramienta más fascinante que hay en Internet (junto a Google Maps claro) y me ha permitido conocer a gente increíble y en la que aprendo día a día y transmito todo lo que puedo enseñar o que otros me enseñan siempre que puedo. Sin duda alguna **Twitter es la revolución de la comunicación**. ¿Aún no estás? ¿A qué esperas?

Imagen: By [Master isolated images http://www.freedigitalphotos.net/images/Internet_g170-Follow_Me_p51442.html](http://www.freedigitalphotos.net/images/Internet_g170-Follow_Me_p51442.html)



La importancia de la Red Social Google Plus

<http://gersonbeltran.com/2013/10/10/la-importancia-clave-de-google-plus/>



Google Plus es un servicio de red social operado por Google Inc (Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Google%2B>). Básicamente estamos hablando de la herramienta de comunicación online de Google que facilita la generación de redes sociales entre los usuarios alrededor de ellos mismos o de intereses comunes.

Google Plus se ha convertido en la tercera red en penetración a nivel mundial, por detrás de Facebook y Youtube. Uno de los factores más importante son los **+1**, algo similar al Me Gusta de Facebook pero con la ventaja de que tienen un impacto claro y directo sobre el posicionamiento en Internet. De hecho los +1 de Google Plus son el factor principal en el algoritmo de **posicionamiento de Google**

Las últimas **estadísticas** sobre Google Plus, recopilados por Víctor Martín, son:

- El 70% de las marcas tienen presencia en Google+. un 4% más desde el 4º trimestre del 2012 (fuente: Simply Measured)
- El 41% de los marketers B2C online utiliza Google+, comparado con el 39% de los marketers B2B (fuente: Brafton)
- El 12% de los log ins en social media por minoristas online son en Google+ (fuente: Gigya)
- Los logins en Facebook bajaron de un 54% a un 49% durante el último trimestre del 2012, mientras que los de Google+ han aumentado de un 25% a un 31% (fuente: Janrain)

Algunas de las **características** más destacadas de esta red social, según el mismo Google son:

Círculos: la posibilidad de compartir con las personas que quieras cualquier momento de tu vida en cualquier formato, tanto por escrito como a través de fotografías o videollamadas (Hangouts)



Comunidades: se trata de espacios de comunicación donde se puede aprender de los expertos, conocer la opinión de las personas sobre un tema y unirse a comunidades relacionadas con tus intereses y actividades.

Más Google: la interrelación de Google Plus con el resto de servicios de Google permite obtener recomendaciones en las búsquedas, compartir videos de Youtube, buscar en Google Maps, etc.

El mismo Google habla de las **funciones principales** de Google Plus:

- Causar una buena primera impresión
- Controla quién ve lo que compartes
- Contacta solamente con quién tú quieras
- Comparte más momentos bonitos
- Da vida a tus conversaciones
- Disfruta de Google+ estés donde estés
- Organiza reuniones y crea eventos
- Consulta opiniones sobre los negocios con Google Local

Si duda alguna **Google Plus** es una red social de una importancia cada vez mayor porque al fin y al cabo Google es quien controla las reglas del juego y las adapta según sus intereses comerciales.

Para obtener más información se puede consultar las [Las 5 claves de Google Plus](#), según el periodista Adrián Segovia o los [6 consejos de marcas reconocidas para optimizar nuestra presencia en Google +](#)

Imagen: Nutdanai [Apikhomboonwaroot http://www.freedigitalphotos.net/images/Internet_g170-Hand_Pressing_1_Button_p61806.html](http://www.freedigitalphotos.net/images/Internet_g170-Hand_Pressing_1_Button_p61806.html)



Videomarketing: Youtube aplicado a la empresa

<http://gersonbeltran.com/2013/09/10/videomarketing-youtube-en-la-empresa/>



Youtube es una de las herramientas de comunicación más importantes de Internet, de hecho este año 2013 sigue siendo la 2a plataforma social en penetración por detrás de Facebook. Internet tiene un componente claramente audiovisual y los vídeos tienen un capacidad de generar impactos y visualizaciones

únicas.

Cuando hablamos de **videomarketing** nos viene a la cabeza al gran [Lasse Rouhiainen](#), con el que hemos aprendido mucho, entre otras cosas la barrera de los 2 minutos que no debe superar un video promocional, o los espectaculares vídeos de [Viajando con Diego](#) sobre los destinos turísticos del mundo. De hecho al hablar de videomarketing estamos diciendo que el vídeo puede ser una herramienta de promoción o marketing de las marcas y de las personas con un gran potencial demostrado.

Youtube pertenece a la empresa **Google**, de hecho cada vez que abrimos una nueva cuenta de Gmail directamente se abre una cuenta en ésta herramienta y podemos empezar a trabajar. También se ofrece de forma gratuita un sistema de estadísticas muy completo para saber cómo se comportan los usuarios con respecto a nuestros vídeos. Además se ha integrado también con Google Plus, no obstante los Hangouts realizados se pueden ver directamente en Youtube.

Realizar una **estrategia de videomarketing** no difiere de una estrategia similar a la de otras redes sociales y por tanto lo primero que hay que plantearse es el objetivo, para qué y por qué hacemos los videos. A partir de ahí surgen múltiples posibilidades de las que destaco dos:



a) **Posicionamiento:** al ser un producto de Google y generar tanto tráfico los videos se posicionan muy bien en Google.

b) **Viralización:** si logramos que el video sea muy visto se producirá un efecto multiplicador que denominamos “viralizar” y llegará de forma geométrica a muchos usuarios.

Por tanto una buena **estrategia para la empresa** es realizar un video aunque sea muy sencillo con el fin de que, cuando se cite un nombre o marca en Youtube, aparezca en los primeros puestos. Posteriormente deberá integrarse éste en otros medios sociales para dinamizarlo y que llegue al máximo de usuarios posible.

La capacidad de los **vídeos** de capturar la realidad hace que resulten muy reales y cualquier persona pueda captar un momento especial y mostrarlo en Internet: en el caso de los objetos podemos ver qué es, su forma, cómo funciona, etc; en el caso de las personas podemos saber qué aspecto tiene, cómo gesticula, cómo viste, etc.

Personalmente lo utilizo mucho y con un trabajo bastante sencillo, etiquetando bien los vídeos y dinamizándolo adecuadamente podemos lograr estar en los primeros puestos de **Youtube** pero también del buscador Google. Además tiene un editor sencillo pero efectivo para poder transformar un video realizado con un dispositivo móvil en una ventana a nuestra empresa. Así pues os animo a probarlo y a buscar su utilidad en un mundo conectado y real.

Imagen: By [winmond](http://www.freedigitalphotos.net/images/Computers_g62-Youtube_On_Tablet_p149597.html) http://www.freedigitalphotos.net/images/Computers_g62-Youtube_On_Tablet_p149597.html



La geolocalización y las redes sociales

<http://gersonbeltran.com/2013/09/11/la-geolocalizacion-y-las-redes-sociales/>



La geolocalización y las redes sociales son dos caras de la misma moneda. Con este concepto me gusta empezar mis cursos y conferencias, ya que es cierto que ambos están íntimamente relacionados y el “guiño” a la moneda implica que tienen repercusión económica directamente.

Cuando hablamos de **geolocalización** estamos diciendo que cualquier persona u objeto puede ser localizado en un punto en el espacio. para representarlo utilizamos una simplificación de la realidad, un mapa, en el que dividimos el mundo en latitud, longitud y altura (x,y,z) que son las tres coordenadas con que nos guiamos.

Por tanto si unimos este concepto al de redes sociales estaremos hablando de la localización de las personas y negocios en el espacio que comparten en sus redes sociales para generar comunicación.

La geolocalización como herramienta de comunicación

Normalmente se simplifica este concepto y se habla de **Foursquare** (que es una herramienta y minoritaria) o directamente de **mapas** (Google Maps es el rey) o **navegadores** (Tom Tom o similar y siempre pensando en vehículos). Pero es mucho más, me gusta decir que la geolocalización es una herramienta de comunicación y por tanto hay tres partes:



- El emisor, **la oferta**, es la persona o el negocio que se sitúa en el espacio, sea físico o digital
- El receptor, **la demanda**, es la persona o el negocio que recibe una información localizada
- El medio, **la herramienta**, es el móvil con un GPS incorporado y los programas que hacen compartir su localización

Cómo funciona la geolocalización

El **funcionamiento** de la geolocalización y las redes sociales es sencillo:

- El check-in: una persona está en un sitio y hace lo que se llama un check-ing
- La localización: ese punto queda localizado en un mapa online
- La información: se incorpora información de ese lugar (texto, foto, etc)
- La conversación: se comparte esa información en Redes Sociales
- La medición: se mide el resultado obtenido en función de los objetivos planteados.

Objetivos e indicadores de la geolocalización

A partir de aquí hay múltiples combinaciones de cosas que se pueden hacer con la geolocalización y las redes sociales y como todo dependerá de los **objetivos** que tengamos:

- Información: si lo que buscamos es informar sobre nuestro negocio o dónde estamos.
- Tamaño: si lo que buscamos es tener seguidores para alcanzar una masa considerable



- Participación: si lo que buscamos es generar una comunidad de seguidores que participen en torno a un tema o a una marca
- Reputación: si lo que buscamos es gestionar la reputación online de nuestro negocio
- Tráfico: si lo que buscamos es generar tráfico a nuestra página web
- Posicionamiento: si lo que buscamos es aparecer en los primeros resultados de búsqueda en Google

Herramientas de la geolocalización

Una vez definidos los objetivos y el mercado al que nos dirigimos (los clientes) habrá que seleccionar una serie de **herramientas** que nos permitan alcanzar dichos objetivos mediante el uso de la geolocalización. Es aquí donde entran algunas de las más conocidas y que podemos agrupar de la siguiente forma:

- **Mapas online:** entre los que distinguimos mapas oficiales (IDEs o Infraestructuras de Datos Espaciales como Terrasit), mapas comerciales (como Google Maps, Bing Maps o Here Maps de Nokia) y mapas colaborativos (OpenStreetMap, IkiMap o Wikimapia).
- **Geolocalización social:** Google Local, Foursquare, Yelp e Instagram.
- **Geolocalización Aumentada:** códigos QR y Realidad Aumentada (Layar, Juanio y Wikitude)
- **Geomarketing:** mediante Sistemas de Información Geográfica (SIG o GIS), Facebook y Twitter. Además no hay que perder de vista la posibilidad de realizar anuncios en Google Maps con [Google Adwords Express](#).



La geolocalización y los datos

Por tanto esto es todo un “mundo” que cada vez tiene más importancia a todos los niveles, tan sólo hay que tener en cuenta las precauciones en el tema de la privacidad y usarla con sentido común como usuarios y con sentido empresarial como negocio, ya que si **“Los datos son la materia prima del siglos XXI”** (Tim Berners Lee dixit) los datos geolocalizados ofrecen un alto valor añadido.

Imagen: By © Pixel Embargo <http://es.fotolia.com/id/49177260>



Pinterest o el triunfo de lo visual

<http://gersonbeltran.com/2013/09/12/pinterest-o-el-triunfo-de-lo-visual/>



Pinterest es una red social basada en imágenes y las imágenes son uno de los elementos más importantes de Internet ya que vivimos en un mundo visual. De hecho es la red social que más ha crecido en este año 2013 por encima de los gigantes Facebook y Google +.

Existen dos tipos de perfiles en [Pinterest](#): personal y empresa. Las páginas de ambos son muy parecidas excepto en una pestaña en el caso de las empresa que nos muestra estadísticas del funcionamiento, lo que es básico para poder medir los resultados de nuestro trabajo. Para poder tener una página de empresa es necesario seguir unos pasos que relacionen nuestra web o blog con la página de negocio de **Pinterest**, tal y como se indica en la página oficial.

El funcionamiento de Pinterest es muy similar al de otras redes, de hecho es muy similar a Twitter. La página se organiza de **forma muy visual** en los denominados Tableros, que son los espacios en los que podremos organizar los denominados Pines, siendo un Pin una imagen que subimos a Internet.

Asimismo los Pines pueden ser validados con un “**Me Gusta**” en forma de corazón, pueden ser **repineados**, es decir, que podemos compartirlo en nuestro muro, podemos hacer **comentarios**, etc. Podemos **seguir a la gente** cuyo contenido nos interese o nos puede seguir gente que le interese lo que digamos.



Pero quizás uno de los elementos más interesantes de **Pinterest** es que, una vez subido un Pin, se puede editar y **enlazar** dicha imagen a una url o dirección concreta. Por tanto lo que se consigue es que se convierta en una herramienta que genera mucho tráfico hacia nuestra web o blog. Además de todo esto es muy sencillo “embeber” o poner nuestros Pins en nuestra web.

También es muy interesante como **buscador**, ya que su formato visual junto a la forma de organizar las imágenes hace que sea muy atractivo para buscar, siendo elementos como la ropa, el diseño, los viajes o las infografías algunos de los elementos que más destacan.

Por tanto os invito a conocer esta herramienta y probarla, es muy sencilla e intuitiva y, bien trabajada, en contexto con el resto de otras herramientas y de nuestra estrategia online, puede darnos muy buenos resultados.

Imagen: By © [zakokor http://es.fotolia.com/id/52778953](http://es.fotolia.com/id/52778953)



Instagram, las fotos a tiempo real

<http://gersonbeltran.com/2013/09/13/instagram-las-fotos-tiempo-real/>



Instagram es una red social que funciona a través de las fotografías que el usuario realiza, retoca y comparte con sus seguidores. Es la red que más se puede parecer a Twitter pero más visual y desde luego el año pasado ha sido, junto a Pinterest, una de las que más crecimiento han tenido.

Instagram funciona como el resto de redes: hacemos fotografías, las compartimos, hay gente que nos sigue, seguimos a otra gente y se puede decir si nos gusta una foto o comentarla.

En mi opinión el éxito de **Instagram** viene determinado por varios motivos:

- Se basa en la fotografía, que siempre es un recurso muy utilizado en Internet.
- Los filtros permiten hacerlas más artísticas
- La comunidad de fans llamados Instagramers o igers que la dinamizan continuamente.
- El funcionamiento es muy sencillo, como el resto de redes sociales, sigues a gente y te siguen
- Permite vincularse con otras redes como Facebook, Twitter, Flickr o Foursquare.

Esta última es una de las claves, el usuario quiere entrar en un sitio que le permita publicar en varias redes a la vez. No tiene el mismo efecto (por ejemplo en Foursquare no puedes acceder a los Specials) pero sin duda es una gran ventaja porque lo hace sencillo y cómodo.



Uno de los sectores donde más se utiliza **Instagram** es en el turístico, ya que las imágenes con un componente básico en el marketing de destinos, al igual que concretamente en la gastronomía, ya que la comida da mucho juego en Internet. De ahí que algunas administraciones y restaurantes apuesten por esta red como forma de promoción.

En principio **Instagram** nació como una herramienta móvil pero hace un tiempo se habilitó en páginas web aunque mucho más limitado, de hecho simplemente se puede visualizar nuestra cuenta y poco más pero no se pueden subir fotos desde ahí, sólo desde el móvil.

Una de las herramientas que da más juego en web es [Statigram](#), que nos ofrece bastantes estadísticas sobre nuestra cuenta y nos permite analizar métricas y generar indicadores para alcanzar los objetivos que nos hayamos planteado.

Además hay otras herramientas interesantes como [Instarepost](#) que nos permite compartir fotos de otros directamente en nuestro perfil citando la fuente del usuario o **Instaearth**, un mapa donde aparecen geolocalizadas las fotos que podemos buscar a partir de un usuario, de un lugar o de una categoría.

Si no conoce **Instagram** te aseguro que “engancha” bastante y tiene una comunidad muy activa con la que compartir fotos, que al fin y al cabo son la representación gráfica de momentos de nuestra vida.

Imagen: By © vector_master <http://es.fotolia.com/id/55239569>



Bienvenido al mundo de las redes sociales en Internet



GRACIAS