

# Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la Comunicación



Esta guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación es resultado de la colaboración entre ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet) y DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación).

Ante la aparición constante de nuevas plataformas y herramientas tecnológicas dirigidas a optimizar la comunicación en entornos web 2.0, ambas organizaciones coincidieron en la necesidad de generar recursos que facilitasen la orientación a los profesionales de la comunicación en el cambiante entorno de la web social. La presente guía, que pretende ser una fuente constante de consulta, es el primer resultado palpable de dicha iniciativa.

La guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación ha podido ser desarrollada gracias al patrocinio de la Escuela Europea de Negocios y de la consultora de comunicación y medios sociales Best Relations, que también se ha encargado de la elaboración de la misma entre los meses de enero y junio de 2011.



[www.bestrelations.com](http://www.bestrelations.com)

# INTRODUCCIÓN

La “Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación” es un directorio de las principales herramientas 2.0 que debe conocer el director de comunicación de una compañía o el responsable de la gestión de las actividades online. El objetivo es recopilar la descripción de las plataformas más extendidas y utilizadas en el sector, por supuesto, combinadas con una estrategia coherente en medios sociales. La recopilación se ha realizado en función de la repercusión que han tenido estas plataformas y su utilidad. Es muy importante señalar que no son todas las que están ni están todas las que son, sino que a criterio del lector algunas se habrán quedado fuera algunas que lo merecían.

En cuanto a su categorización, han sido segmentadas de la forma más clara, porque aunque cada una tiene su peculiaridad, se pueden englobar en distintas áreas. Por lo tanto, independientemente de la valoración individual, esta compilación es sólo un punto de partida para descubrir plataformas desconocidas o complementar el conocimiento. Para todo lo demás se recomienda permanecer informado a través de la red (blogs, foros...) de las últimas innovaciones.



# La revolución de la información

**Miguel Errasti Argal**

Presidente de la Asociación Nacional de empresas de Internet, ANEI

El desarrollo global de los medios sociales en Internet ha significado un profundo cambio de conceptos en ámbitos que se consideraban asentados y con dogmas establecidos. Una de las áreas del management que más se ha visto afectada por estos cambios ha sido, sin duda alguna, la comunicación y, en consecuencia, la labor del director de comunicación. Internet, como cualquier canal, tiene características propias que le hacen único y en el caso de la Red hay muchas consideraciones tecnológicas que, en muchas ocasiones, hacen parecer al medio un coto exclusivo de especialistas. No se puede negar que Internet obliga a conocer y dominar determinados conceptos concretos pero, en ningún momento, eso



significa la exclusión del profesional. Todo lo contrario, lo que hace es abocarnos a la perpetua actualización. Internet es un medio joven y dinámico en su evolución, casi diríamos frenético. Y es esa velocidad la que nos genera una sensación de obsolescencia constante de la que nadie está exento. Esta guía que redactamos junto a la Asociación de Directivos de Comunicación trabaja en ese sentido, intentando hacer más sencillo a los profesionales de la comunicación el hecho de familiarizarse con todas estas herramientas sociales.

Pero los medios sociales, los social media que dicen, han supuesto un cambio radical en el peso específico que el individuo tiene frente a las empresas, instituciones y

gobiernos. El fenómeno llamado 2.0 nos obliga a conversar cara a cara haciendo un esfuerzo de transparencia que hasta ahora nos era desconocido. Ese esfuerzo hace que las empresas no se sientan cómodas ante esta nueva situación y deban gestionar un cambio de entorno que hace tambalearse sus planes de comunicación, antaño basados en el control de la información; control ahora ausente y que actualmente tenemos que granjearnos con esfuerzo diario. Si a esto le unimos cómo las nuevas tecnologías están afectando directamente a los modelos de negocio heredados del pasado siglo, el coctel es ciertamente complejo de digerir y nos hace vivir tiempos de cambio que afectan no solamente a las formas sino al fondo realmente.

Desde la invención de la imprenta por Guttenberg, el fenómeno social actual en Internet es la revolución de la información más importante en la historia de la humanidad; una democratización del acceso y distribución de esa información jamás soñada con anterioridad. Evidentemente toda revolución trae como consecuencia cambios y, en el ámbito de la empresa

obliga, como antes hemos comentado, a un cambio en las estrategias de comunicación donde la transparencia, la humanidad y, en definitiva, la cercanía y la naturalidad, adquieren una importancia capital. ¿Y no es acaso ese cambio positivo para todos en un mundo tan convulso como en el que vivimos?

Nuestra intención desde la Asociación Nacional de Empresas de Internet es conseguir en nuestra línea editorial documentos sencillos que ayuden a la divulgación y comprensión de Internet. Documentos que tengan un valor añadido y que sirvan de ayuda para entender las innumerables ventajas que la Red aporta al mundo empresarial. Esta guía que está a punto de comenzar es un buen ejemplo de cómo un documento sencillo puede ser una herramienta de comprensión. Pero no puedo acabar sin recordar una frase que usan mucho los profesionales de su área: "Nunca se debe confundir la herramienta con el mensaje". Aquí les exponemos un amplio abanico de herramientas que facilitaran su trabajo en las redes sociales, pero, como siempre, los contenidos se los dejamos a ustedes.

# La utopía, en versión digital

## José Manuel Velasco Guardado

Director General de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de FCC  
Presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom



### La utopía, en versión digital

Quiero creer que las redes sociales, y no sólo ellas, contribuirán al despliegue y perfeccionamiento del sistema democrático. Me sumo así al juicio de Gabriel García Márquez de que "todavía no es demasiado tarde para construir una utopía que nos permita compartir la tierra". Pero mucho me temo que el espacio digital, esa corteza porosa y aparentemente inaprehensible que rodea el manto de la realidad, será poseído a su manera por los mismos terratenientes del poder que gobiernan el núcleo de las existencias.

Obviamente, la extensión físicamente inabarcable que configura

el territorio digital dificultará el dominio sobre los individuos y sus ideas. El poder no radicará en la propiedad del espacio, sino en el control del mismo. Este vendrá determinado por el desarrollo de la tecnología y su acceso a ella, la imposición normativa y la creación de modas que orienten el movimiento de las masas. El mando será ejercido a bordo de la corriente comunicativa, con el fin de que el río de las opiniones no desborde unas riberas que dibujen los límites de la zona de confort del sistema capitalista, ya sea una economía de mercado de inspiración liberal o de planificación estatal.

El mayor riesgo que afronta la democratización digital es, a su vez, una de sus virtudes: la anarquía, peligrosa incluso para quien la promueve. La enorme velocidad de comunicación de

las redes, unida a la gran excitabilidad social, la persistencia de las desigualdades y el omnipresente espejo del consumismo, pueden convertir al espacio digital en una suerte de toro salvaje al que, una vez desbocado, es muy difícil reconducir hacia el corral sin daños colaterales importantes. En un escenario deficitario en cohesión social, la combinación de anarquía y furia deja siempre una herencia de dolor y destrucción moral.

El individuo y el poder, tomado el primero en su media de sensatez y el segundo como un ente colectivo que colegia espontáneamente sus decisiones mediante la confluencia de intereses comunes, comparten el rechazo a la anarquía. La gobernanza de un territorio tan inmenso en el que los propios actores dirimen sus diferencias sólo es posible mediante el triunfo de los valores sobre los deseos.

### **Educación en criterios**

La educación es la argamasa que sustenta la base de una pirámide social en ebullición. Cuando menores son los índices educativos, aquéllos que dependen del compromiso de los padres y de la calidad humanística de la escuela primaria,

mayores son los riesgos de que la desesperanza se transforme en rechazo al sistema establecido.

Los desórdenes y manifestaciones callejeras acaecidos en Túnez, Egipto, Reino Unido, España, Siria, Israel o Yemen no tienen un componente ideológico, como lo prueba la mezcolanza de regímenes, confesiones religiosas dominantes y estatus económico, pero sí siguen un patrón común: la búsqueda de soluciones más allá del modelo 'oficial'. Las redes sociales han contribuido decisivamente a que esa búsqueda encuentre un cauce de expresión y de reunión. Ahora bien, no se debe confundir el canal con el mensaje: aunque lo facilitan, las redes no son el movimiento.

La explosión informativa que han provocado las nuevas tecnologías ha conferido transparencia a todos los estratos del poliedro poblacional. Nunca se ha sabido tanto de tanta gente; y, sin embargo, la información no ha modificado la estructura del poder, apenas siquiera altera sus hábitos. Ello se debe esencialmente a cuatro factores: informarse es más curiosidad que conocimiento; las barreras entre información y opinión son más difusas que nunca; la fugacidad es voraz; y la preferencia por mensajes cortos y efectistas opera en detrimento de la



profundidad y el análisis.

La educación para este nuevo tiempo no debe concentrarse sólo en el acceso al conocimiento, que en buena medida se ha universalizado a través de Internet, sino en el fortalecimiento de las habilidades de selección y asimilación de la información, es decir, de la formación en criterios: orientación para buscar y elegir las fuentes más fiables; capacidad de síntesis para separar el heno de la paja; buen tino para descubrir valores o su ausencia más allá de los aspectos formales de un mensaje; y juicio propio para extraer conclusiones y forjar opiniones sólidas. En síntesis, el clima psicosocial de los nuevos tiempos se caracteriza por la falta de perspectivas y certidumbres, inquietudes que combinadas con la desesperanza pueden devenir en el desgobierno. El entorno se ha hecho menos predecible y, en consecuencia, está sujeto a una gran volatilidad. Este clima de gran excitación social es un factor de riesgo para las organizaciones, especialmente para las empresas, que requieren estabilidad y confianza para invertir en su crecimiento y, por ende, en el desarrollo económico que es, junto a la justicia, el motor del bienestar.

## Recuperación de la verdad

En términos técnicos, el final de una era o el principio de otra (incluso hasta aquí llegan las dudas) se expresa en forma de mayor curiosidad, confusión, fugacidad y superficialidad de todos los actores del proceso de comunicación. No son éstas las reglas del juego, sino las condiciones en las que se juega. Las reglas remiten a los valores, que esencialmente son los mismos desde que la Humanidad se organizó en tribus: la verdad, el ejercicio solidario de la libertad, la justicia y la contribución al bien común.

La verdad es condición sine que non de la confianza. La organización social requiere certezas que catalicen relaciones previsibles entre sus miembros y, de esta forma, faciliten la planificación colectiva. El ejercicio solidario de la libertad y la justicia son los pilares de la democracia, ya que establecen límites al egoísmo que impregna la condición humana y castigos a su exceso. Cuando se respetan las tres primeras reglas, la cuarta aflora por añadidura: si el individuo practica la verdad, ejerce respetuosamente sus libertades y se comporta con justicia, está creando las condiciones de un desarrollo social en

armonía con sus congéneres y su espacio físico.

Para los profesionales de la comunicación el nuevo espacio digital no altera las reglas del juego, pero sí las condiciones del entorno. El cambio más importante es la capacidad de las audiencias para participar de forma individual en los procesos de comunicación. Ya lo decía Peter Drucker en el año 2000: “Dentro de unos siglos, cuando la historia de esta época se escriba con una perspectiva más a largo plazo, es probable que el acontecimiento más importante identificado por los historiadores no sea la tecnología, ni internet, ni el comercio electrónico, sino un cambio sin precedentes en la condición humana. Por primera vez, literalmente, un número grande y creciente de personas tiene el poder de elegir. Por primera vez, tendrán que autogestionarse. Y la sociedad no está preparada para eso.”

En este escenario, más exigente de momento en las formas que en el fondo (los términos se invertirán dentro de unos años), el comunicador responsable no puede perder de vista los principios, por encima de los cuales se yergue la verdad como el bien más precioso.

En la presentación del Anuario de la Comunicación 2010, Marcelino Oreja, presidente de la Real Academia de Ciencias

Morales y Políticas, reivindicó el retorno de la verdad. “Lo más urgente que debemos afrontar es una regeneración de nuestra propia sociedad. A mi juicio tarea prioritaria es recuperar la verdad. La verdad a la hora de actuar, de hacer política, de diagnosticar los problemas que nos afectan y de aportar soluciones para hacerles frente. Y ahí es donde ustedes tienen un papel primordial (se refiere a los profesionales de la Comunicación). Somos muchos los que esperamos que se diga verdad. La verdad a la hora de actuar, de hacer política, de diagnosticar los problemas que nos afectan, de aportar soluciones para hacerles frente”.

La verdad, concebida como una versión rigurosa de la realidad que las organizaciones deseamos transformar en diálogo con los grupos de interés, debe impregnar los contenidos que alimentan los distintos canales de comunicación. Hoy casi todos los canales son digitales o tienen una versión digital, si bien las redes sociales requieren una dinámica específica. Aún así, la facilidad en la emisión no debe solapar la vertiente humana de los procesos de comunicación. Es más, la tendencia a conversar en la distancia incrementa el valor del diálogo cara a cara, de la comunicación verbal con la mirada puesta en los ojos del otro.

## Así en el fondo como en las formas

Ante la multiplicación de los canales y de la capacidad de los receptores para convertirse también en emisores, la generación de contenidos propios es una necesidad perentoria para las direcciones de comunicación de todas las organizaciones. Los mensajes deben transmitir los valores corporativos y responder a las expectativas, en el fondo, y envolverse en los hábitos del entorno, en las formas.

Es evidente que no debemos luchar contra la primacía de los formatos cortos, pero también que ello mismo requiere acentuar la capacidad de síntesis y afinar en el lenguaje. Tampoco hemos de desesperarnos con la fugacidad, sino construir historias sostenibles mediante la suma de mensajes cotidianos. Cada mensaje ha de ser atractivo en sí mismo, aunque el mayor valor no resida en un único capítulo, sino en una historia que incorpore sistemáticamente nuevos finales felices y anticipe, como en las series de éxito, una nueva temporada.

Una historia no puede tener un final feliz si los actores no son dichosos en su representación. La coherencia reclama

que todos los que en ella aparecen se sientan protagonistas, muy especialmente los miembros de la organización. La comunicación interna es imprescindible para convertir a cada uno de ellos en actores del relato común, de tal forma que su historia personal fluya natural y coherentemente en la crónica del sujeto colectivo.

El gran riesgo del momento digital es sucumbir a las tentaciones de la superficialidad y la fugacidad. Una buena historia no se construye a golpe de ocurrencia, es la interpretación profesional de un buen guión. En tiempos de transitoriedad, la perdurabilidad de una historia es la mejor medida del éxito. En consecuencia, la estrategia y la planificación adquieren más importancia que nunca. El profesional de la comunicación debe invertir tiempo en conocer en profundidad las fortalezas y debilidades de su organización, las condiciones de su entorno social y sectorial y las expectativas de los grupos de interés. Aplicadas a ese conocimiento las imprescindibles dosis de creatividad, sólo cabe establecer prioridades en los canales de difusión y medir la eficiencia de los acciones de comunicación.

El gran desafío que presentan las nuevas tecnologías y los medios sociales es que la velocidad que imprimen a los

procesos de comunicación impida ver las raíces de los árboles que forman el bosque social. Los agrónomos saben que los árboles de crecimiento rápido, cuando se hallan fuera de su hábitat endémico, secan el suelo que les rodea.

Los gestores de la comunicación tenemos la responsabilidad de contribuir al desarrollo saludable de nuestras organizaciones mediante la siembra, el riego y la custodia de un mensaje colectivo que, a diferencia de los tiempos pre-digitales, no escribimos sólo nosotros, sino también aquellos actores de los grupos de interés que desean participar en la narración. Una historia-mensaje que cuida sus raíces mediante el alimento de los valores, fortalece su tronco gracias al cuidado de todos los que contemplan y comparte la frondosidad de su follaje con todos los árboles de un bosque que, gracias a los sistemas de información y las telecomunicaciones, ya es planetario.

Las grandes incertidumbres y desafíos de nuestro presente confieren a la comunicación un papel estelar. El mundo necesita urgentemente nuevos líderes y más referencias. Los profesionales de la comunicación tenemos la oportunidad -y la responsabilidad- de ayudar a encontrar, construir y proyectar esas referencias.

Y, por qué no, a ser líderes de un cambio que encuentre en la comunicación un espacio estratégico para que la verdad, la justicia y la solidaridad venzan sobre el egoísmo de los individuos. Podemos y debemos seguir creyendo que la utopía tiene ya una versión digital.



# Índice

- 1. Redes sociales generalistas
- 2. Redes sociales profesionales
- 3. Redes sociales verticales
- 4. Creación de redes sociales
- 5. Blogs y CMS
- 6. Herramientas para blogs
- 7. Microblogging
- 8. Herramientas para Twitter
- 9. Audiovisuales
- 10. RSS y agregadores
- 11. Wikis
- 12. Marcadores
- 13. Creación y gestión de foros
- 14. Herramientas Google
- 15. Gestión de perfiles
- 16. Rankings de noticias
- 17. Geolocalización
- 18. Formularios
- 19. Encuestas
- 20. Documentos en la nube
- 21. Gestión de eventos
- 22. Monitorización
- 23. Mensajería instantánea y voz
- 24. Salas de prensa
- 25. Analítica Web
- 26. Gestión de proyectos

# 1. REDES SOCIALES GENERALISTAS

Las redes sociales son estructuras o lugares en Internet donde las personas interactúan y mantienen distintos tipos de relaciones que pueden estar conectadas con la zona geográfica donde las personas viven, con las amistades que cada uno tiene, con su especialidad profesional, con sus intereses o hobbies, con sus preocupaciones sociales o sus ideas políticas. En función del público alcanzando y la temática que las vertebral, podríamos establecer la siguiente clasificación básica que agrupa la amplia diversidad de redes sociales que nutren la web 2.0. Las Redes sociales horizontales o generalistas son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida.

Ejemplos recientes de esta explosión social son Facebook, Tuenti y anteriormente MySpace. Lugares de encuentro social para todo tipo de públicos que se generan contenido libremente y en los que las empresas concentran muchos esfuerzos por las dimensiones de la comunidad y su carácter consumidor.

## Redes sociales generalistas

### Facebook

Es la principal red social de referencia en todo el mundo. Cuenta con más de 750 millones de usuarios en el mundo y supera los 15 millones en España, lo que significa que uno de cada tres españoles está en Facebook y que es la red que más seguidores activos tiene en España.

Facebook ofrece tres tipos de cuentas: los perfiles personales que identifican a cada persona como usuario, las páginas y los grupos. El perfil muestra la personalidad, los intereses y cómo es la vida online de cada persona. Las actividades más comunes que realizan los españoles en Facebook son compartir fotos, música, vídeos, noticias y opiniones sobre infinidad de temas.

Las páginas sirven para promocionar productos, organizaciones o figuras públicas. Una página no "puede ser tu contacto o amigo", sino que una página recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo que se están proponiendo o dando a conocer ("me gusta"). Los grupos son creados por usuarios que desean reunir a personas en un tema en común. A diferencia de un perfil, donde los contactos son tus amigos y conocidos, en un grupo se pueden sumar personas de diferentes partes y que no se conocen. Un grupo es un punto de encuentro para que la gente se conozca y establezca nuevas relaciones. Pueden ser públicos, privados y secretos.

Facebook está avanzando a pasos agigantados en el desarrollo de aplicaciones y juegos, así como en el perfeccionamiento de la segmentación de su publicidad. Los anuncios de esta red social pueden ya llegar exactamente al sector



de mercado específico que se elija. Se trata de una de las grandes ventajas de Facebook frente a otros sistemas de publicidad on-line ya que gracias a que dispone del perfil de más de 750 millones de usuarios, su capacidad de segmentación no tiene rival. En concreto, existen dos fórmulas de promoción en Facebook:

- Promoción de una página externa: el sistema, recomendable para los principiantes, es muy similar a Google AdWords pero con sus particularidades.
- Promoción de presencia en Facebook: desde las propias páginas de empresa dentro de la plataforma.

En cuanto a la publicidad de la plataforma, se trata de anuncios con una imagen y no más de veinticinco caracteres de título. La fórmula es la del coste por clic (CPC) y coste por impresión (CPM).

facebook.

URL:  
facebook.com

## Redes sociales generalistas

### Myspace

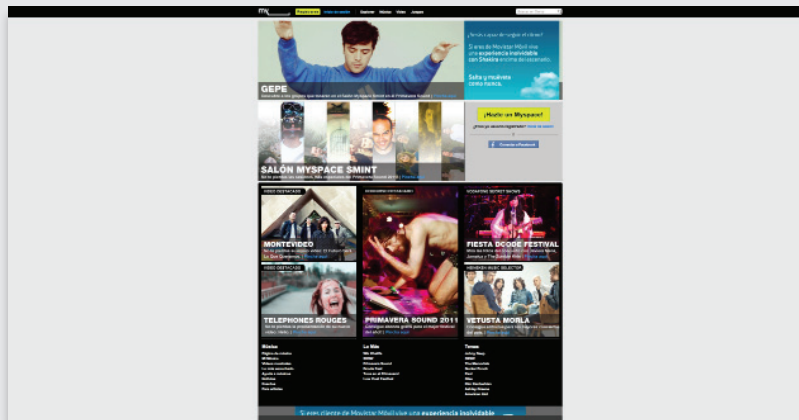
Red social orientada hacia el nicho musical que favorece la divulgación de trabajos musicales de grupos y solistas, constituido por perfiles personales de usuarios que incluyen redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería (al igual que Facebook y Tuenti) que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

Los usuarios del sitio pueden suscribirse a noticias sobre sus grupos y actores favoritos, así como seguir a otros usuarios de MySpace que el servicio recomienda como expertos en música u otros temas, hasta el punto de que muchos grupos y solistas llegan a recibir en el entorno Myspace más visitas que en sus páginas oficiales.

Myspace comenzó a expandirse y ganar popularidad hasta llegar al punto de convertirse en una revolución musical social, especialmente en Estados Unidos donde antes de verse eclipsado por el gigante Facebook se convirtió en el sitio web más visitado tras Yahoo!, MSN, Google y YouTube.

Sin embargo, actualmente está perdiendo fuerza con respecto a otras redes sociales como Facebook o Tuenti pasando de los 73 millones de usuarios únicos en diciembre de 2010 a los 63 millones entre los meses de enero y febrero de 2011.

En octubre de 2010 se intentó frenar la “caída” lanzando una nueva versión basada fundamentalmente en el fuerte patrimonio de la



compañía en música –que ya tiene alianzas con los cuatro principales sellos– complementado con contenido de películas, televisión y videojuegos. Sin embargo, poco después, MySpace anunció un acuerdo con Facebook, que permite que los usuarios de MySpace puedan entrar en su cuenta a través de la primera. La integración fue interpretada como su reconocimiento de que ya no volvería a ser la red social dominante.

Tradicionalmente Myspace.com no era una red muy accesible por la complejidad de la edición avanzada del perfil, que implicaba editar código de la página. En la actualidad es mucho más sencillo a través de las secciones “Perfil”, “Música”, “Fotos”, “Actividades”, “Amigos”...

**myspace**

**URL:**  
**myspace.com**



## Redes sociales generalistas

### Tuenti

Red social de habla hispana, inaugurada en enero de 2006, para interconectar personas por amistades o intereses comunes que cuenta con más de 10 millones y medio de usuarios en España. Según afirman, es la plataforma que más tráfico genera a Youtube y casi el 18% de sus usuarios se conectan por el móvil.

Uno de sus grandes hándicaps ha sido el del segmento de edades. Tradicionalmente ha sido vista como una plataforma de adolescentes menores de veinte años, sin embargo, los datos oficiales son muy distintos. Actualmente cuentan con una media de edad de 23 años, aunque es innegable que exista un núcleo muy grande por debajo de ella. Prácticamente no existen mayores de 30 años en la plataforma.

Funciona por invitación y permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos. Asimismo, tiene otras posibilidades como crear eventos, Tuenti Sitios y Tuenti Páginas, etiquetar amigos en fotos, comentar sus estados, crear su propio espacio personal, chatear a través de su propio chat y Tuenti Juegos, que son juegos dentro de la red social. Recientemente ha sido añadida la funcionalidad de Video Chat.

En esta plataforma los protagonistas son los usuarios y las empresas tienen sus posibilidades algo más limitadas que en Facebook. Pese a todo, Tuenti se está esforzando para recrear en su red todo el ecosistema socioeconómico, dando cabida tanto a grandes como pequeñas empresas o negocios. Este es el caso de la iniciativa Tuenti Sitios, donde se pueden encontrar bares, locales, restaurantes...



Otra de sus características es que, al ser una red española, está sometida a un control muy exhaustivo en cuanto a protección de datos. Hasta 2.000 perfiles se borran a diario por infringir los términos de uso o contener material ofensivo. Es el mismo caso por el que tienen la API cerrada, para preservar por la protección de datos.

En conclusión, las empresas están limitadas a las fórmulas que la compañía prepara para ellas, como las páginas a través de las cuales modifican fotos, vídeos, status... aunque no pueden relacionarse con otros usuarios de forma proactiva. Por lo tanto, para atraer público a tu espacio en Tuenti lo más apropiado es apostar por una campaña en los distintos formatos publicitarios que ofrecen: páginas de bienvenida con o sin vídeo, eventos patrocinados...

Recientemente ha creado su propio operador móvil virtual bajo la marca Tv.



URL:  
tuenti.com

## 2. REDES SOCIALES PROFESIONALES

Los medios sociales cuentan con un fuerte componente de exposición del 'yo' y del individuo: blogs, microbloggings y comentarios son sólo una muestra de estos espacios protagonizados y controlados por personas. Dentro de esta exposición adquiere enorme importancia la identidad profesional del individuo, que puede proyectarse como experto en su sector a través de la generación de contenidos relevantes y diálogos. En esta línea nacen también las redes sociales profesionales, una enorme nube de currículums y trayectorias interrelacionadas entre sí donde es posible encontrar cualquier perfil profesional.

El escenario es idóneo para desarrollar cualquier actividad, desde encontrar un proveedor, acceder a contactos de alto nivel para networking o compartir conocimiento a través de pequeñas comunidades en el interior de la red. Los procesos de actuación y contacto a través de estas redes son distintos y mucho más respetuosos que en otras comunidades. Por eso son un excelente complemento para el networking offline, la asistencia a eventos el recruiting o preparación de reuniones.

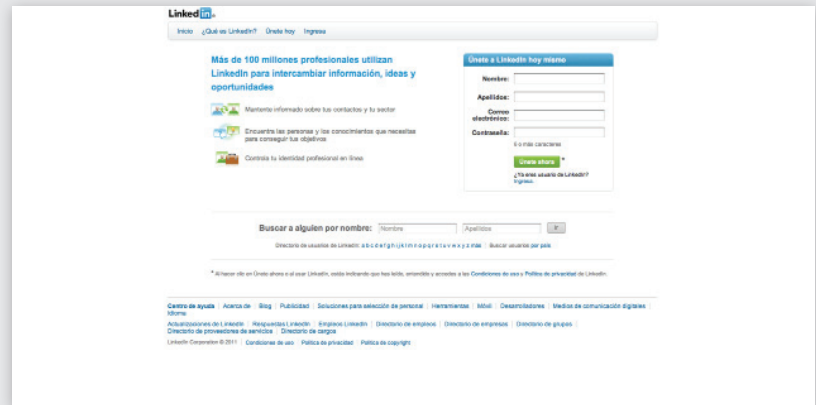
# Redes sociales profesionales

## LinkedIn

Se trata, junto con Xing, de la red social de contactos profesionales con mayor número de usuarios en España. En marzo de 2011 sobrepasó los 100 millones de usuarios a nivel mundial y el millón y medio de usuarios en nuestro país. Cada día capta una media de 55.000 nuevos perfiles y su ritmo de crecimiento mundial ha sido vertiginoso. Además, tiene un gran potencial y una característica que la diferencia en gran medida de otras redes sociales: la excelencia de su target.

En concreto, se trata de una red social que se utiliza para:

- Conocer gente nueva en el ámbito de los negocios.
- Mantener actualizada la información profesional de nuestros contactos.
- Acceder a puestos de trabajo y headhunting.
- Establecer contactos en cualquier sector que nos interese y hacer networking.
- Conseguir referencias de cualquier persona.
- Recomendar y ser recomendado.
- Encontrar y darse de alta en grupos de interés sobre cualquier temática.
- Plantear y participar en debates profesionales dentro de los grupos de interés.
- Aumentar nuestra visibilidad (personal/empresarial/profesional).
- Retomar el contacto con compañeros de escuela/universidad/posgrado/trabajo...que hace tiempo que no vemos.
- Tener nuestros antecedentes profesionales a la vista de todos ya que los motores de búsqueda tipo Google o Yahoo indexan muy bien los perfiles de LinkedIn.
- Permite evaluar el sector, los clientes actuales,



los clientes potenciales y la competencia. LinkedIn basa sus ingresos en los espacios publicitarios dentro de la propia plataforma y en el paquete de usuarios Premium. Esta ampliación de la cuenta básica tiene tres opciones: Empresarial, Empresarial Plus y Ejecutivo. Cada una de ellas está relacionada con un número de mensajes inMail, filtros de talento, estadísticas sobre las visitas a tu perfil. Por otra parte, cada vez tiene más funcionalidades dedicadas a los procesos de selección como la herramienta Buscador de talento Premium orientada a recursos humanos y headhunters.

La explosión de LinkedIn en el plano profesional es paralela a la de Facebook en el plano personal. Ambas redes han reducido la distancia entre la identidad digital personal y profesional de los usuarios.

LinkedIn

URL:  
linkedin.com

## Redes sociales profesionales



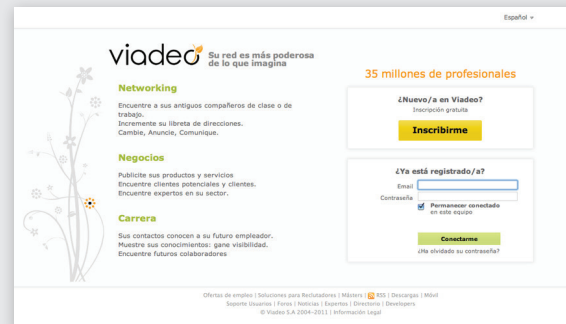
### Xing

Red social orientada al networking y los contactos profesionales que cuenta con un millón y medio de usuarios en España y tiene sede en Alemania. Aparte de la gestión de contactos por su base de datos, Xing ofrece también un calendario público de eventos, que se presentan al usuario por orden temático o geográfico. Además se puede aprovechar la función de “eventos” para la gestión de la agenda personal.

Xing permite la interacción entre los usuarios a través de foros de discusión sobre muchos ámbitos, que pueden ser abiertos al público o cerrados para el uso interno para organizaciones y empresas.

XING<sup>®</sup>

URL:  
xing.com



### Viadeo

Red social profesional que en España cuenta con cerca de un millón de profesionales, la mayoría de los cuales ocupan funciones clave en sus empresas, siendo una red más one-to-one que LinkedIn o Xing. Cuenta con mayores opciones de búsquedas de formación y el 90% de los contactos “eficientes” son locales. Incorpora el servicio de libreta de direcciones “en la nube” UNYK.

viadeo<sup>®</sup>

URL:  
viadeo.com



### 3. REDES SOCIALES VERTICALES

La explosión de las redes sociales trae consigo otros efectos, empezando por el incremento de los contenidos y la saturación. Por lo tanto, las redes sociales verticales han ganado en protagonismo con el paso del tiempo y se prevé que en el futuro sean auténticas protagonistas. Si las redes generalistas tienen como virtud reunir a una enorme masa crítica, las verticales te dan la segmentación de la audiencia desde el principio. En este sentido, las comunidades verticales también hacen más efectiva la publicidad dentro de la red, porque se presupone a todos los miembros un interés común. Es posible encontrar estas redes no sólo en el formato estándar sino en torno a webs, blogs, etc.

Este paso es un salto del voyeurismo de la comunidad (contenidos generados por unos y otros) a la motivación de la verdadera afinidad. Más allá del contenido, las redes verticales aportan mayor identificación y sentido de pertenencia para sus miembros. Si en Internet prestamos atención a lo que nos interesa... ¿Por qué no complementar nuestra presencia generalista con los intereses específicos? Esa es la respuesta que proponen las redes verticales.

## REDES SOCIALES VERTICALES

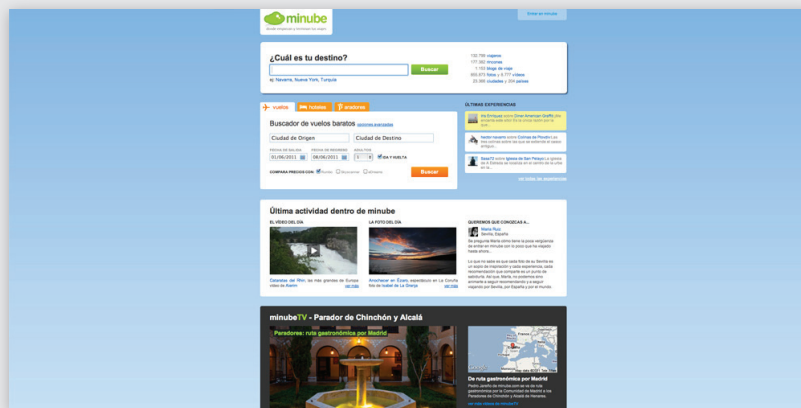
### Minube

Minube representa un excelente ejemplo del concepto "red social vertical". Se trata de la primera web de viajes 2.0 que reúne de forma integrada, en un mismo sitio, los servicios de búsqueda de vuelos, hoteles y, como principal novedad, una red social de viajes. Dicha red ofrece al usuario un espacio con casi todo lo que necesita para sus viajes: la posibilidad de descubrir los mejores destinos gracias a las recomendaciones reales de otros usuarios, las mejores ofertas y la posibilidad de compartir sus experiencias, fotos y videos o crear su blog de viajes, entre otras funcionalidades.

Nació con la filosofía de ofrecer al usuario todo para sus viajes: un lugar en el que encontrar toda la información que necesita para sus viajes, ahorrando tiempo y dinero y participando en una comunidad activa, compartiendo sus experiencias.

Así, sus usuarios acceden en un mismo site a la oferta de más de 30 webs de compañías aéreas, lowcost, hoteles, agencias de viajes, etc. y, al mismo tiempo, pueden encontrar, de la mano de otros usuarios como ellos, multitud de rincones inolvidables y lugares por descubrir. En enero de 2011 cuenta con más de 45.000 usuarios registrados que generan un tráfico mensual de 500.000 visitas y 1.800.000 páginas vistas.

La estructura de minube.com es funcional, sencilla y participativa, como corresponde a una red social de viajes. Además de los buscadores verticales de vuelos y hoteles, el viajero puede acceder a servicios adicionales:



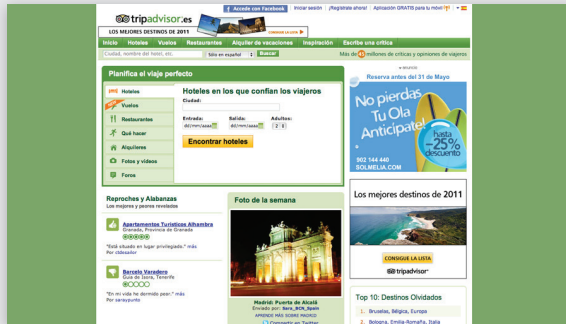
- Buzz, que permite ver los mejores resultados que han encontrado otros usuarios anteriormente;
- Alertas, que facilita establecer ciertos criterios económicos y de destino para que el servicio avise inmediatamente al usuario de ofertas interesantes;
- Y, por último, la comunidad, la red social y corazón del servicio, que alberga "planes de Viaje" y "rincones inolvidables" de todas partes del globo: hoteles, restaurantes, playas, balnearios, monumentos, etc.

Minube es, en resumen, la red social que permite al viajero inspirarse a encontrar sus próximos destinos.

 minube

URL:  
minube.com

## REDES SOCIALES VERTICALES



### Tripadvisor

Es la mayor comunidad de viajes en el mundo con 40 millones de usuarios únicos al mes. Está basada en un sistema de consejos, valoraciones y reseñas que los viajeros hacen, ayudando a la planificación de sus propios destinos.

No es una central de reservas, aunque permite realizarlas a través de sus partners como Expedia, Travelocity, Orbitz u Hoteles.com.

Además de las reseñas y consejos, entre sus características se encuentran: guías rápidas de más de 13.000 destinos, red de viajeros, imágenes, popularidad de hoteles y otras funcionalidades a través de sus aplicaciones para smartphones o redes sociales.



URL:  
tripadvisor.com



### Clustic

Primera red social de Open Innovation Europea que aglutina el tejido empresarial, la comunidad investigadora y el colectivo de inversores. Una plataforma donde compartir conocimientos, buscar soluciones innovadoras y encontrar financiación y partners para los proyectos.



URL:  
clustic.com

## REDES SOCIALES VERTICALES



### Unience

Red social para inversores en bolsa que permite la gestión de carteras y ofrece múltiples opciones para compartir decisiones de inversión con la comunidad.

- Gestión dinámica de la privacidad: pudiendo elegir quién o quiénes pueden ver nuestros datos y carteras de valores.
- Creación de grupos: facilitando el intercambio de información entre grupos afines, compartiendo rumores y consejos sobre determinados valores o entidades.
- Miniblogs: posibilidad de crear tu propio blog donde reflejar tus opiniones y consejos personales. Estos artículos podrán ser consultados por tus contactos, grupos o por todo el mundo según la configuración de privacidad.
- Cartera privada: sección donde podremos consultar nuestro histórico de operaciones realizadas así como la evolución, posición global y TIR de nuestra cartera de valores.

unience

URL:  
unience.com



### Periodistas por el mundo

Es la primera red social global dedicada a la profesión periodística y está creada por The Social Media Family.

Su objetivo es ofrecer a periodistas en ejercicio un punto de encuentro en el que puedan intercambiar información, encontrar empleo y contactar con profesionales de todo el mundo.

Periodistas por  
el MUNDO.com

URL:  
periodistasporelmundo.com

## REDES SOCIALES VERTICALES



### Byte Pr

Byte Pr es la primera red social de los profesionales de la comunicación y el marketing en castellano donde es posible compartir experiencias y el conocimiento colectivo generado por cada uno de los distintos miembros que la forman. Entre ellos se encuentran profesionales del sector y estudiantes de periodismo, comunicación y marketing de 45 países y 187 ciudades diferentes, principalmente de Europa y América.

Se estructura en varias secciones: “miembros”, “grupos”, “foros”, “videos”, “fotos” y la opción de invitar a más gente para formar parte de la red. Asimismo, también cuenta con distintos apartados de noticias que se van modificando y actualizando continuamente y muestran todas aquellas novedades relacionadas con el mundo de la comunicación.



URL:  
bytepr.com



### 11870

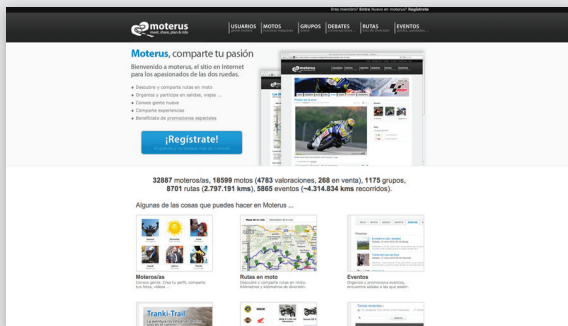
Guía de entretenimiento colaborativa 100% española, principalmente de restaurantes y bares en la que los usuarios guardan y comparten los sitios y servicios que más le gustan mediante opiniones, fotos y vídeos en cualquier parte del mundo.

Las empresas y profesionales pueden darse de alta gratuitamente y contar por qué son especiales y qué les distingue de la competencia mediante textos, fotos y vídeos. Además, pueden comunicarse con sus clientes y ver la opinión que tienen sobre sus servicios.

11870.COM

URL:  
11870.com

## REDES SOCIALES VERTICALES



## Moterus

Red social española “de” y “para” moteros que cuenta actualmente con 30.000 usuarios como punto de encuentro para compartir experiencias respecto al motociclismo, hacer nuevos amigos, encontrar rutas, planificar viajes comunes y disfrutar colectivamente de la pasión por las dos ruedas.

Surgió de la necesidad de sus creadores de planificar y organizar rutas en moto.



**URL:**  
moterus.es



## EBuga

Red social vertical dedicada al mundo del motor en todas sus vertientes en la que se recogen fotografías de distintos modelos de vehículos, información geolocalizada de concesionarios, opiniones personales de los usuarios o noticias.

La base son las opiniones y fichas sobre coches, pero además hay información sobre concesionarios, fichas de usuarios, grupos de usuarios y canales de noticias.



**URL:**  
eBuga.es

## REDES SOCIALES VERTICALES



### nvivo

Red social de música en directo en España que permite a los usuarios seguir toda la actividad de sus artistas favoritos y no perderse ningún concierto. Dos de sus servicios más demandados son la posibilidad de comprar en la tienda online entradas de conciertos y la posibilidad de que cualquier usuario pueda pedir que su grupo favorito venga a tocar a su ciudad (sección demandas)

Si cientos o miles de usuarios de una determinada ciudad se agrupan para pedir que un artista vaya a su ciudad, desde Nvivo pueden hablar con el grupo o artista en cuestión y decirle que tiene asegurado el público.



URL:  
nvivo.es



### Cuspidis

Red social española para amantes de la montaña creada por y para aficionados al mundo de la escalada y el senderismo. El proyecto surgió como una forma de poner en contacto a aficionados a esta actividad y la web proporciona a los usuarios herramientas necesarias para compartir rutas, organizar excursiones, intercambiar fotografías o dialogar.

Uno de los servicios más exitosos radica en la posibilidad de ver el trazado de las rutas en Google Maps e, incluso, ver un gráfico con las pendientes a las que los senderistas se enfrentarían en cada excursión.



URL:  
cuspidis.es

## REDES SOCIALES VERTICALES



### Doctissimo

Comunidad online sobre salud y bienestar creada por el grupo Doctissimo, que actualmente pertenece a Lagardère Active, grupo francés de medios de comunicación. Esta página web está encaminada a ofrecer información y consejos sobre salud, tratando temáticas como maternidad, nutrición, belleza, medicamentos, bienestar o sexualidad.

La comunidad incluye blogs y foros que tratan ampliamente todas estas temáticas y en los que los usuarios pueden participar dejando sus comentarios o posteando los resultados de los tests online.

Doctissimo

URL:  
doctissimo.es



### Aorana

Comunidad online participativa en castellano sobre medicina y salud. Su principal objetivo es poner en contacto a personas que quieran compartir sus experiencias, pedir consejo y mejorar su calidad de vida.

La página web incluye información sobre síntomas, posibles tratamientos, encuestas y un foro general de salud; no obstante, su principal baza son los grupos online de apoyo, que se organizan en torno a temáticas como las alergias, ansiedad, sexualidad, embarazo, diabetes o cómo dejar de fumar o perder peso. En estos foros son los propios usuarios quiénes intercambian información útil y consejos basados en su experiencia.

aorana

URL:  
aorana.com



## 4. CREACIÓN DE REDES SOCIALES

La necesidad de crear una red social propia está muy relacionada con los rasgos que definen las redes verticales, es decir, la saturación de los usuarios, el bombardeo de contenidos, la poca diferenciación... Todo tipo de sectores permiten crear comunidades a su alrededor y por supuesto también existen herramientas que te ayudan a crearlas. Habitualmente la creación de redes sociales se atribuye a sectores profesionales que no encuentran un lugar definido donde desarrollar su comunidad y se configuran de esta forma redes verticales. Sin embargo, una aplicación práctica para la empresa está en el terreno de la comunicación interna, con la posibilidad de crear intranets de empleados en función del tamaño de la compañía.

Estas intranets reúnen a los empleados en entornos más cómodos para ellos y les ayudan a separar su identidad personal y profesional. Además, en su interior se puede desarrollar proyectos de crowdsourcing donde la propia comunidad sea capaz de generar ideas y valor para la empresa.

## CREACIÓN DE REDES SOCIALES



### Buddypress

Buddypress es una extensión o conjunto de plugins social de WordPress que transforma una instalación de WordPress en una red social, es decir, se trata de una característica que posibilita añadir una red social a la ya instalación existente.

Cada plugin añade una característica distinta y cada uno de ellos, se encarga de una funcionalidad distinta (por ejemplo, mensajería interna entre usuarios). BuddyPress tiene un plugin básico, que todos los otros necesitan. Este plugin que contiene funciones compartidas y realiza las modificaciones básicas a la interfaz de WordPress.

Antiguamente BuddyPress sólo funcionaba sobre WordPress multiusuario pero actualmente ya se puede instalar sobre una versión normal de WordPress.



URL:  
buddypress.com



### Ning

Ning es una plataforma online de pago que permite crear redes sociales ad hoc y que fue lanzada en octubre de 2005 con la idea de competir con redes sociales tan extendidas como MySpace o Facebook, buscando llamar la atención de aquellos usuarios que quieran crear redes alrededor de intereses específicos. Así, Ning permite a los usuarios crear su propia red social personalizada para un tema en particular o necesidad, dirigida a audiencias específicas.

Es una plataforma de pago con distintos paquetes de contratación.



URL:  
ning.com

## 5. BLOGS Y CMS

Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término inglés blog (o weblog) proviene de las palabras web y log ('log' en inglés=diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web.

El blog, junto con la página web de la organización, es el elemento fundamental de una estrategia de comunicación seria y a largo plazo en medios sociales. Las personas que nos visitan buscan contenidos interesantes y el lugar perfecto para generar estos conteni

dos es el blog, ya que además permite aportar una visión particular sobre los asuntos tratados, lo que ayuda a generar seguidores (y por qué no, también detractores). En resumen: el blog es el lugar donde vive el "thinking".

Los blogs se dividen, básicamente en tres categorías:

Personales (de un individuo), corporativos/institucionales (de una organización) y comerciales con una filosofía similar al de una editorial que publica revistas y que genera negocio a través de la publicidad.

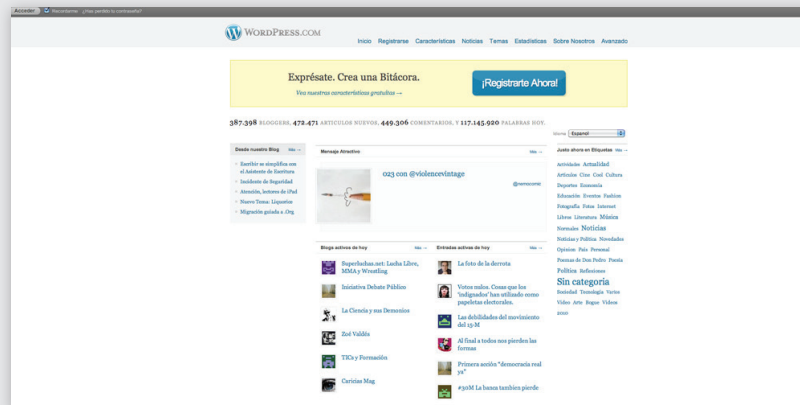
## BLOGS: GESTORES DE CONTENIDOS

### WordPress

WordPress es un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs. Fue desarrollado en PHP y MySQL bajo licencia GPL y código modificable. Existen dos versiones de WordPress: [wordpress.com](http://wordpress.com) y [wordpress.org](http://wordpress.org). La diferencia reside en que en la primera opción los contenidos y aplicaciones del blog estarán alojadas en un servidor de dicha organización. En cambio, si se escoge la versión “.org”, podremos alojar el blog en nuestro propio servidor, con las ventajas que ello implica: mayor personalización en estructura y diseño, capacidad de reprogramación de diferentes funciones etc.

En general, se percibe como un gestor de contenidos más profesional que otros sistemas análogos como blogger especialmente en su versión “.org”. En este sentido cabe indicar que existe una gran comunidad de desarrolladores y diseñadores que se encargan de desarrollar crear plugins y temas para la comunidad.

WordPress admite distintos niveles de personalización en el CMS, en cuanto a estilos y diseño: básico y avanzado. Las principales diferencias radican en el nivel de diseño a través de plantilla o desde cero, con el consiguiente presupuesto en programación. En cualquier caso la versión gratuita ofrece una paleta suficientemente amplia de plantillas y temas. La opción intermedia es la editar el CSS (hoja de estilos) de una plantilla e incorporar los plugins o elementos adicionales que queramos. Estos añadidos son mayoritariamente de pago, pero suponen también una buena parte de ingresos



para una plataforma que ofrece un amplio abanico

Entre las ventajas de WordPress se encuentra la usabilidad respecto a otros gestores de contenidos. Esto implica una administración relativamente sencilla y mucho más si se poseen conocimientos avanzados de diseño.

Además, la velocidad de indexación de los contenidos es muy rápida por lo que se favorece el posicionamiento en buscadores. En definitiva, WordPress es una opción más que fiable y prestaciones suficientes para cubrir las necesidades de prácticamente todos los blogs.

 **WORDPRESS**

**URL:**  
**[es.wordpress.com](http://es.wordpress.com)**

## BLOGS: GESTORES DE CONTENIDOS

### Blogger

Blogger o Blogspot es el servicio gratuito de creación de blogs de Google, para cuya utilización el usuario no necesita ningún tipo de instalación. La interfaz de Blogger es más sencilla que la de Wordpress y puede ser una opción excelente para emprendedores y autónomos mientras que para un blog corporativo resulta más recomendable la opción Wordpress.

Entre las bondades de la opción Blogger se encuentra que es una plataforma Google, y por lo tanto, se combina con todas las herramientas como Feedburner y por supuesto, Google Analytics. Analytics es accesible directamente desde el panel de control a través de "Estadísticas". Otra alternativa interesante que ofrece esta plataforma para blogs con mucha penetración es la monetización a través de la publicidad en nuestro blog.

Recientemente actualizó también su diseñador de plantillas para personalizar el aspecto del blog, pero en cualquier caso permite la edición del HTML, que es más sencillo y está más extendido entre los usuarios.

Cuando un usuario crea un espacio en Blogger, se le asigna una URL estándar (<http://nombredelusuario.blogspot.com>) pero existe la opción de comprar un dominio y hacer que el blog aparezca bajo dicha dirección (<http://dominiodelusuario.com>).



Para hacer el cambio de dominio basta con ir a la pestaña Opciones > Publicación en la cual se mostrará un enlace que detalla los pasos para cambiar el método de publicación a un "dominio personalizado".



URL:  
blogger.com

## BLOGS: GESTORES DE CONTENIDOS

### Joomla

Nace oficialmente en el año 2005 y su nombre "Joomla" proviene de la pronunciación en inglés de la palabra "Jumla" que significa "todos juntos" o "en su conjunto". Nombre que transmite el sentido colaborativo y social que querían darle sus creadores.

- Forma parte de las soluciones de código abierto (software libre) disponibles en la Red, aunque también cuenta con otros servicios y posibilidades de pago.
- En esencia, es lo que se conoce como un CMS, Content Manager System. Esto es, un sistema de gestor de contenidos que permite al usuario crear desde sencillos a avanzados sitios web, blogs, wikis o foros.
- Cuenta con una gran versatilidad en el diseño y navegación del site gracias a sus templates o plantillas (gratuitas o de pago). Se puede partir de una simple plantilla que se adapte a nuestros gustos e identidad digital, hasta crear otra desde cero totalmente personalizada.
- Su punto fuerte es que permite ir más allá del simple blog. Frente a otros CMS de la competencia como Wordpress, Blogger o Drupal, Joomla está más optimizada y cuenta con más posibilidades para poder desarrollar una web comercial (carrito o tienda online) o una comunidad con más aplicaciones.



- Su panel de control y de administración (backoffice) es bastante intuitivo aunque es cierto que está más pensado para webmasters y usuarios avanzados.
- Cuenta con prolíficos y ágiles foros de la Comunidad Joomla! Spanish donde los usuarios se preguntan y resuelven dudas, se comparten materiales y se suben tutoriales de forma pública y abierta.

 Joomla!™

URL:  
[joomlaspanish.org](http://joomlaspanish.org)

## 6. HERRAMIENTAS PARA BLOGS

La creación y gestión de un blog no está limitada a crear el contenido, actualizar, cuidar la inserción de widgets, diseño... Gestionar un blog implica también la actuación en otras plataformas y el uso de otras herramientas que ayuden a optimizarlo. Este tipo de herramientas están dirigidas por un lado a potenciar la funcionalidad del blog a través de widgets, plugins... Por el otro, a profesionalizarlo por ejemplo, obteniendo ingresos publicitarios. En este caso es muy importante tener clara la orientación de blog (comercial, personal, corporativo...).

En último lugar, hay plataformas que ayudan a que nuestro blog sea más relevante y visible en la blogosfera. Es el caso de los portales, rankings y directorios de blogs como Technorati o Bitácoras que permiten localizar blogs.

## HERRAMIENTAS PARA BLOGS



### Technorati

Technorati es un portal/directorio de blogs sobre software de código abierto. Se trata de una plataforma que indexa, ordena y ofrece contenidos de blogs.

La principal utilidad para el usuario es la de buscar información ordenada cronológicamente sobre un tema, visualizándose lo último escrito al respecto y presentándose la información ordenada de acuerdo con la importancia de los blogs.

Para los bloggers, es una herramienta que contribuye a otorgarles mayor visibilidad y tráfico con tan sólo suscribirse a la plataforma (el número de suscriptores en Technorati sube mucho las posiciones de los blogs en los rankings).

**Technorati**

**URL:**  
technorati.com



### Bitácoras

Bitácoras.com es un portal o directorio de blogs español que cuenta con más de 250.000 blogs y que recoge en tiempo real las últimas anotaciones que se producen en la blogosfera, poniéndolas a disposición de los usuarios para que sean ellos quienes decidan con su voto y su participación qué es lo más relevante en cada momento. Es muy conveniente darse de alta para hacer más notorio nuestro blog. Cuenta con ranking de blogs.

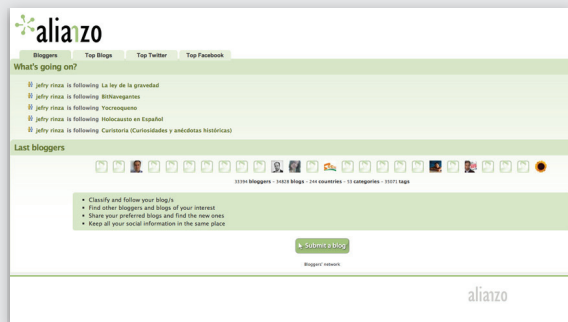
En concreto, el sistema recoge la información de miles de bitácoras y la organiza, cataloga y distribuye en tiempo real convirtiéndose en un instrumento de gran valor para conocer lo que ocurre en la blogosfera hispana.

**Bitácoras**  
PUNTOCOM

**URL:**  
bitacoras.com



## HERRAMIENTAS PARA BLOGS



### Alianzo

Ranking de los principales blogs de España actualizado semanalmente con datos de Technorati, Alexa, Google, Yahoo, Menéame y Bloglines. No cuenta sólo con ranking de blogs sino también con páginas de Facebook y usuarios de Twitter. Al incorporar un blog a la red de blogs de Alianzo es posible encontrar otros blogs con intereses y temáticas similares, compartírtelos o seguir tus preferidos.

Alianzo cuenta también con otras iniciativas como KideTV, un sistema para cargar y visualizar vídeos en cualquier página web.



**URL:**  
alianzo.com



### Wikio

Wikio es un portal de información basado en un motor de búsqueda de noticias que revisa a cada instante miles de fuentes de información (feeds RSS) de medios de comunicación online en línea, blogs de calidad y publicaciones de sus miembros. Cuenta con ranking de blogs.

Estas informaciones las organiza temáticamente en cientos de páginas, de manera que Wikio es también una herramienta de utilidad para personalizar y organizar las noticias según los intereses de cada usuario.



**URL:**  
wikio.es

## HERRAMIENTAS PARA BLOGS



### Adlemons

Se trata de una plataforma para monetizar los blogs a través de la publicidad, aprovechando la facilidad de segmentación que ofrecen. Esta presencia publicitaria está presente tanto en las versiones web de los blogs como en las concebidas para móviles, apps, etc.

Para los anunciantes ofrece facilidades en la gestión de la facturación, diversidad de tamaños y espacios publicitarios, buscador dinámico de blogs...

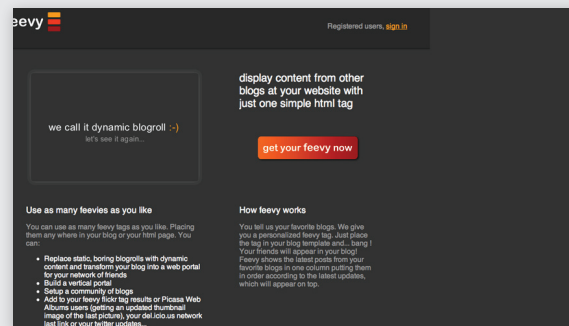
Da autonomía a los bloggers para moderar qué anunciantes aparecen en su blog. Adserver gratuito y también gestión de la facturación.

adlemons™

URL:  
adlemons.com

feevy

URL:  
feevy.com



### Feevy

Feevy podría identificarse como un Blogroll (lista de blogs favoritos) mucho más dinámico, sin embargo, sus prestaciones van más allá. Esta aplicación permite mostrar los contenidos de otros blogs en una página a través de una etiqueta html que se inserta en la hoja de estilo del blog. Para utilizarlo, sólo hay que crear una cuenta en Feevy.com.

Por ejemplo, incluye en el blog una columna con tus blogs favoritos ordenados por sus últimas actualizaciones. Otra de las utilidades es la de crear portales a través de Feevy, dividiendo en columnas por etiquetas.

## BLOGS: GESTORES DE CONTENIDOS

### Fundéu

Aunque Fundéu no es propiamente una herramienta, ofrece recursos muy interesantes a todos los autores, escritores y bloggers que ocasionalmente puedan requerir una herramienta de consulta relativa al correcto uso del español.

Su página web ofrece varias secciones muy útiles para sacar de dudas al blogger de habla hispana: Vademecum: diccionarios de dudas del español. Por ejemplo: si es más adecuada la expresión "acorde a" o "acorde con".

Consultas: por ejemplo: si el signo "@" está admitido para dirigirse a ambos géneros.

Recomendaciones: sobre determinados tipos de expresiones (por ejemplo: "a cuenta de" y "por cuenta de" no significan lo mismo").

Fundéu es la "Fundación del Español Urgente", creada al amparo de BBVA y cuya función es fomentar el buen uso del idioma español. Para ello, cuenta con el asesoramiento de la RAE y el patrocinio de la agencia Efe.



fundéu BBVA

URL:  
fundeu.es

## 7. MICROBLOGGING

Los microblogs son plataformas online en las que su autor emite su opinión, sea del tipo que sea, pero en un formato mucho más reducido, como si fuese un blog en miniatura. La diferencia radica en que las prestaciones son mucho más limitadas y habitualmente no sirven para desarrollar un discurso extenso, sino más bien para compartir contenidos que el autor considera interesantes (tanto propios como ajenos) y lanzar breves reflexiones personales o profesionales. Su filosofía es la inmediatez, sobre todo en Twitter, ya que permite generar diálogo a la misma velocidad que un chat, pero con efectos exponenciales.

Las propagaciones de información que se producen de forma más veloz se producen a través de Twitter. Una temática relevante puede dar la vuelta al mundo y alcanzar a millones de personas en cuestión de minutos. Podemos decir que Twitter es un fenómeno por sí mismo, una herramienta de comunicación en tiempo real brutal, más cerca de la filosofía SMS, pero multidireccional.

## MICROBLOGGING



### Twitter

Twitter, una de las grandes revoluciones de los medios sociales, es una plataforma de microblogging en tiempo real que permite a usuarios y empresas conectarse con la información que consideran interesante. Fue creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey y lanzada en julio del mismo año. Desde entonces, ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios en todo el mundo. La mitad de estos usuarios se concentra en Estados Unidos, Brasil, Reino Unido y Canadá, mientras que en España concentra ya a 3 millones de usuarios, constituyéndose como el servicio gratuito de microblogging más extendido.

Twitter permite a los usuarios enviar y recibir "tweets", que son mensajes de no más de 140 caracteres que aparecen en el perfil de la persona que los escribe, así como en la página de inicio de sus seguidores (followers). Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios –a esto se le llama seguir y a los suscriptores se les llaman seguidores o followers–. Por defecto, los mensajes son públicos, pero también es posible enviar mensajes privados a otros usuarios.

twitter

URL:  
twitter.com



### Picotea

Plataforma de microblogging española y gratuita, muy similar a Twitter, que permite compartir información en un espacio de 160 caracteres. Todas las publicaciones de un usuario son vistas por los usuarios que le siguen, del mismo modo que ese usuario podrá ver todas las publicaciones de los usuarios a los que sigue. Permite, además, redirigir los mensajes a Twitter, Facebook y Friendfeed. Actualmente cuenta con más de 10.000 usuarios.

Asimismo, ofrece la posibilidad de crear grupos o unirse a los existentes para poder "picotear" sobre lo que interesa al usuario. Aunque un usuario no siga a nadie ni nadie le siga a él, podrá comunicarse con todos los usuarios del grupo.

Se puede buscar a otros usuarios por afinidades, ubicación, estudios o lugar de trabajo y la caja de texto en la que el usuario publica sus comentarios cuenta con dos pestañas de acceso directo a un acortador de direcciones y a un buscador de perfiles.

picotea.com

URL:  
picotea.com

## MICROBLOGGING



### Posterous

Herramienta intermedia entre el blog y el microblog, no tan flexible como un blog completo pero que tampoco obliga al usuario a publicar posts extensos. Sirve para bloguear, como pueden servir WordPress o Blogger, con la ventaja de la inmediatez de Twitter ya que para postear basta con enviar un correo electrónico a la dirección [post@posterous.com](mailto:post@posterous.com). Así, se podría decir que es un híbrido de Twitter y WordPress, cogiendo lo mejor de cada uno: la inmediatez y la posibilidad de hacer un contenido extenso.

Además, también permite la posibilidad de autopublicar en Twitter, Facebook o Flickr, de tal forma que Posterous puede utilizarse como un hub central desde el que escribir lo que apetezca y que eso sea compartido con los contactos en diferentes redes sociales o plataformas.

Se trata de una plataforma especialmente indicada para personas en movimiento y que necesitan postear con cierta asiduidad (por ejemplo, bloggers de viajes), ya que permite realizar posts sobre la marcha en un periodo de tiempo muy breve.

posterous

URL:  
[posterous.com](http://posterous.com)



### Tumblr

A diferencia de Twitter y Picotea esta plataforma sigue la filosofía "de blog en versión reducida" que permite crear entradas en las que se puede insertar texto, fotografía, cita, link, conversación, audio y vídeo. Combina también un sistema de microblogging, ya que se puede seguir a otros usuarios que estén dentro de Tumblr, indicar qué contenidos de los que publican te gustan o hacer "reblog" de sus artículos.

Actualmente se posiciona como una red social de consumidores con contenidos de alta calidad.

tumblr.

URL:  
[tumblr.com](http://tumblr.com)

## MICROBLOGGING



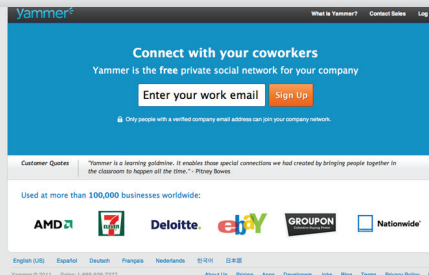
### ComInCorp

ComInCorp, el “hermano corporativo” de Picotea, es una solución Web de microblogging privado corporativo y colaborativo para empresas y organizaciones que quieran mejorar su comunicación interna. Se trata de un proyecto español de pago, que permite la posibilidad de contratar diferentes módulos, con uno básico que cuesta 1,50 euros/mes por usuario.

Así, las corporaciones tienen la posibilidad de configurar el servicio a su gusto, con la imagen corporativa de la empresa, adjuntar archivos en los mensajes, dividir los timelines por: departamentos, proyectos... y hasta retransmitir y comentar vídeo en directo (ideal para reuniones y eventos).



URL:  
comincorp.com



### Yammer

Yammer es una herramienta cuya propuesta es replicar el modelo de Twitter pero aplicado a la comunicación interna de grupos y corporaciones, ayudándose del correo electrónico.

Se trata de una herramienta gratuita pero, previo pago, se pueden incluir funcionalidades como la de borrar miembros o mensajes, determinar el número mínimo de caracteres, dar privilegios administrativos de la red a algún usuario o limitar la visualización de la red a un determinado rango de IPs.

Algunas de las funciones en Yammer son las de posteo de mensajes al estilo microblogging, enviar respuestas, añadir y aceptar contactos, etiquetar mensajes añadiendo un # al principio, un buscador, canal RSS para seguir las actualizaciones desde el agregador de noticias, etc. Cuenta con un cliente de escritorio para PC y otro para BlackBerry.



URL:  
yammer.com

## 8. HERRAMIENTAS PARA TWITTER

La versatilidad de Twitter ha hecho que nazcan muchísimas herramientas, aplicaciones, servicios web, etc., orientados a dar nuevos usos a la plataforma o potenciarla. Además, la propia compañía ha facilitado el uso de su plataforma a los desarrolladores con la disponibilidad de su API en abierto. De hecho, algunos datos apuntan a que el 50% del tráfico de la plataforma procede de la API. Simplificando técnicamente, una API es una biblioteca de código que permite ser utilizada por otro software. A través de la API de Twitter otras plataformas como Tweetdeck, Trendsmap...

pueden acceder a la información de tu perfil (mediante tu propio login) o de los comentarios que se están publicando en tiempo real. Con este punto de partida existen herramientas orientadas a conocer el estado, evaluar y analizar tu cuenta de Twitter (Chamaleon, Tweetstats...) Gestionar perfiles (Hootsuite, Tweetdeck...) organizar tweets y filtrar por palabras clave (Tweetdoc), metabuscadores (Socialmention), automatización de mensajes (SocialOomph)... El nacimiento de las herramientas es tan rápido como su desaparición, pero también es una de las claves del crecimiento tan rápido que ha tenido el microblogging.



## HERRAMIENTAS TWITTER



### TweetDoc

Tweetdoc es una plataforma que permite crear un dossier en. PDF de los tweets que se hayan emitido en torno a una temática o palabra clave determinada, especialmente un #hashtag.

Por lo tanto, ayuda a filtrar todo el ruido en torno a un evento que se quiera seguir.

A pesar del límite de 500 tweets permite filtrar por fecha.

Para obtener este. PDF no es necesario contar con perfil en Twitter.

tweetdoc

URL:  
tweetdoc.org



### Backtweets

Anteriormente sólo estaba centrada a mostrar los resultados de las apariciones de una URL en Twitter.

Ahora cuenta con dos opciones: gratuita y de pago. La primera de ellas permite hacer una búsqueda de una URL en Twitter y recibir resultados de algunos de los últimos tweets que contienen esa dirección web. El paquete de pago está más orientado a la analítica en Twitter y ofrece una panorámica de la cuenta Twitter con el porcentaje de replies, retweets, etc. Así como los principales prescriptores e influidos.

backtweets

URL:  
backtweets.com

## HERRAMIENTAS TWITTER



### Bit.ly

Herramienta web que permite acortar, personalizar y compartir URL. Cuenta con un servicio Premium que proporciona estadísticas con información detallada del número y origen de los clicks recibidos y ofrece la posibilidad de utilizar un acortador con dominio propio (sin necesidad de depender de bit.ly) pero con su propio servicio de estadísticas. Se trata de una herramienta especialmente popular en Twitter entre los muchos acortadores de URL disponibles.

Para los usuarios registrados permite la personalización de las URLs con formato bit.ly nombrepersonalizado.

bit.ly

URL:  
bit.ly



### SocialOomph

Anteriormente conocida como Tweetlater, cuenta con opciones básicas en cuanto al acortamiento de URL, menciones o retweets. Sin embargo, destaca por sus posibilidades para la automatización de mensajes en Twitter.

Permite enviar un mensaje privado a los nuevos followers, programar el lanzamiento de una actualización, seguir automáticamente a quienes te sigan.

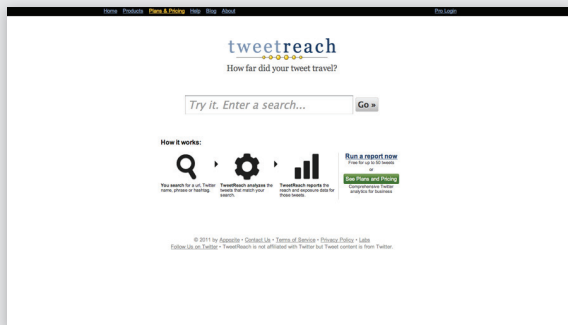
Al igual que todas las plataformas que invitan a automatizar, hay que ser cuidadoso con el SPAM y la pérdida de personalización/humanización en las actividades.

Cuenta con un registro gratuito y un paquete con funciones adicionales de pago.

SOCIAL OOMPH

URL:  
socialoomph.com

## HERRAMIENTAS TWITTER



### Tweetreach

Es una plataforma de análisis de Twitter para saber el alcance que una palabra, hashtag, url o término ha tenido en Twitter. Tras la búsqueda, ofrece datos del alcance potencial e impresiones que ha tenido ese término, tipología de tweets que se han realizado y usuarios que reúnen más impresiones.

La opción gratuita de uso sólo incluye los últimos 50 tweets. Para obtener un reporte en .PDF que abarque los últimos 1.500 tweets de los pasados 5-7 días es necesario pagar un importe adicional de 20 dólares. Por supuesto, cuenta con otras fórmulas de suscripción.

tweetreach

URL:  
tweetreach.com



### Pirendo

Herramienta de pago para el análisis de Twitter. Permite obtener informes que incluyen rankings de los más influyentes sobre un tema concreto, para averiguar quiénes son los líderes de opinión online.

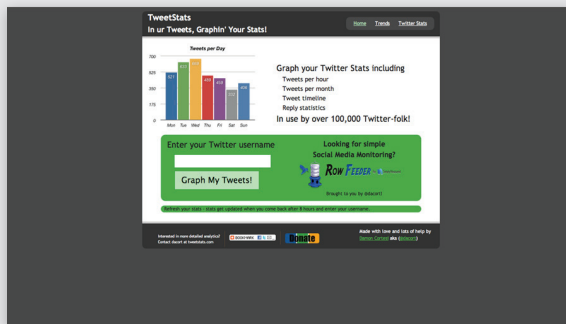
Además, todas las intervenciones relacionadas con una temática pueden ser monitorizadas, segmentadas geográficamente o por palabras más destacadas.

Asimismo, también ofrece información sobre la evolución del número de seguidores, gráficos comparativos, menciones, replies, y retweets realizados por los usuarios prescriptores.

pirendo  
social media intelligence & analytics

URL:  
pirendo.com

## HERRAMIENTAS TWITTER



### Tweetstats

Esta herramienta ofrece estadísticas sobre el uso que se hace de una cuenta cualquiera de Twitter. Basta con introducir el nombre de usuario.

Ofrece gráficamente datos sobre el número de tweets por día, meses, horario de mayor densidad de tweets, usuarios con los que más interacciones se han realizado (replies), desde qué plataforma se ha tuiteado, etc.

**TweetStats**

**URL:**  
tweetstats.com



### TwitterCounter

Esta herramienta ofrece estadísticas sobre el uso que se hace de una cuenta de Twitter. Basta con introducir el nombre de usuario.

Al acceder a su página principal sólo hay que introducir un nombre de usuario en Twitter. Al cabo de unos segundos aparecerá la información de la cuenta correspondiente durante la última semana: número de seguidores (followers), de personas a las que se sigue (following), de mensajes (tweets) y de la posición que se ocupa en la lista de usuarios de Twitter. La información es textual y gráfica.

**TWITTER**  
**COUNTER**

**URL:**  
twittercounter.com

## HERRAMIENTAS TWITTER



### Twitter Analytics

Twitter Analytics ha sido siempre definido como la forma de Twitter para obtener ingresos, un servicio para que los anunciantes de la compañía actúen e inviertan en la plataforma. Sin embargo, lo normal es que este servicio de análisis se haga masivo para todos los usuarios, al menos así se ha previsto siempre.

Ofrece a los anunciantes estadísticas y gráficos sobre su actividad de pago (resultados de los Promoted Tweets) con las métricas de la campaña: retweets, clics, respuestas y seguidores. Por otra parte, cuenta con estadísticas globales de la cuenta de Twitter, en cuanto a comportamiento de todos los tweets (patrocinados o no), menciones, seguidores.

twitter

URL:  
business.twitter.com



### ShoTools

Herramienta desarrollada en España, entre otros, por Alex Puig que permite la gestión de redes sociales de forma profesional, lo que posibilita controlar la presencia en Internet, midiendo la influencia. Además, permite llevar un control tanto de los contactos a los que un usuario sigue, como encontrar otros a quienes seguir de acuerdo con áreas de interés según parámetros configurados previamente, programar actualizaciones en Facebook y Twitter, clasificar enlaces, monitorizar los clicks que reciben aquellos enlaces que compartimos, saber quién está hablando sobre un determinado tema, etc. Tan sólo hay que elegir las palabras clave adecuadas y el propio sistema invita a esos contactos a la red.

ShoTools

URL:  
shotools.com

La plataforma, además, permite compartir informaciones, links, fotos, vídeos... entre todos los contactos de todas las redes de las que uno es usuario, con un sólo click.

## 9. AUDIOVISUALES

Un usuario de Internet tiende antes a hacer clic sobre el video de una noticia contada en un minuto que a leer el texto plano de un artículo hasta el final. Partiendo de que alrededor de un 40% de los usuarios están viendo a diario millones de videos y que la convergencia entre móviles, videos y la web social es cada vez mayor: el futuro de Internet y los medios sociales es avanzar hacia una cultura digital audiovisual. Según los datos procedentes de comScore Video Metrix, en el mes de marzo de 2011 más de 19 millones de usuarios españoles vieron videos online, es decir, un 1,4% más que a comienzos de año. Estas cifras incluyen también más de tres mil millones de videos y una media de 36 minutos por usuario dedicada a esta actividad. Trasladando este escenario al plano publicitario, esos 19 millones de consumidores de video

representan a más del 82% de la población internauta y equivaldría a 7.881 GRP. En cuanto a las fuentes de video, Youtube es el líder con 1.200 millones de videos vistos y una media de 215,1 minutos por espectador. La lista la completan Vevo (24,9 millones de videos vistos y 4,4 millones de espectadores), Facebook (4 millones de individuos y 19,5 millones de videos), Microsoft Sites (3,9 millones de internautas y 23 millones de videos) y Dailymotion (3,4 millones de individuos y casi 25 millones de videos vistos). Dentro de este ranking los medios de comunicación que más destacan son RCS Media Group (Unidad Editorial), RTVE y Mediaset.

## AUDIOVISUALES



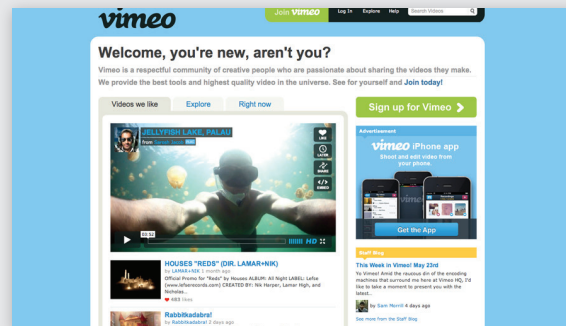
### Youtube

Plataforma audiovisual fundada en febrero de 2005 y adquirida por Google por más de 1.600.000 dólares en menos de un año. Permite a los usuarios subir, compartir y ver videos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla (clips de películas, programas de televisión, videos musicales etc.) y, aunque se trata de contenidos con copyright, la compañía sólo los retira si es requerido por el propietario de los derechos de autor. Youtube se ha convertido en uno de los iconos de referencia de la web social y posee, junto con Facebook, uno de los índices de permanencia en la web más altos.

Es un servicio gratuito para todos los usuarios pero cuenta con una opción de pago que incluye funcionalidades mejoradas y cuentas Premium que permite la posibilidad de recibir ingresos en función de la cantidad de visitas a los videos. Google tiene acceso al perfil y al comportamiento de millones de individuos en esta plataforma: qué les gusta hacer, qué recomiendan, a quién lo hacen, cuáles son las palabras más buscadas, cuál es el contenido más comentado etc. lo cual supone una información de incalculable valor para los anunciantes.

YouTube

URL:  
youtube.com



### Vimeo

Servicio de almacenamiento de videos que, a diferencia de otros como Youtube o Dale Al Play, aloja cualquier tipo de archivo multimedia y almacena los videos en alta definición. Es especialmente adecuado para las personas que están empezando a realizar documentales, cortos, videooclips etc. y necesitan de compartirlo desde el comienzo de sus andadas.

Es gratuito pero existe la posibilidad de contratar un servicio Premium llamado Vimeo Plus (aproximadamente 60 euros al año) que permite a los usuarios cargar más material cada semana (hasta 5GB) y subir videos de alta definición sin límite de duración.

vimeo

URL:  
vimeo.com

## AUDIOVISUALES



### Dale Al Play

Dale Al Play es un servicio de almacenamiento de videos en que los usuarios pueden ver, votar, subir, compartir videos y hacer amigos.

A diferencia de otros servicios de la competencia, en Dale Al Play los usuarios registrados disponen de una página personal con capacidad ilimitada para subir y alojar sus videos.

dalealplay

URL:  
dalealplay.com



### Flickr

Sitio web perteneciente a Yahoo! que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios. Actualmente, los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir videos en calidad normal y 100 MB en fotos al mes, con un máximo de 200 imágenes como tope por cada cuenta gratuita.

Además, se puede contratar una cuenta de pago denominada Flickr Pro. En ese caso, los suscriptores disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitado, así como la opción de subir videos en HD y la posibilidad de cargar y visualizar imágenes en su resolución original.

flickr™

URL:  
flickr.com



## AUDIOVISUALES



### Picasa

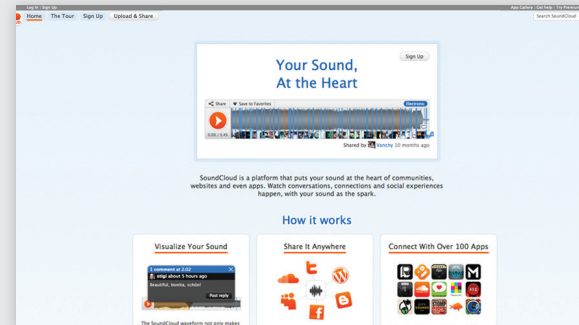
Picasa es un software de administración de fotografías que Google ofrece de forma gratuita para buscar, alojar, editar y compartir imágenes.

La gran diferencia respecto a servicios de la competencia como Flickr es que Picasa está construida alrededor de su software de modificación de imágenes. Además, Flickr está dirigido a aficionados más avanzados o incluso profesionales, mientras que el perfil del usuario de Picasa es más heterogéneo.

En marzo de 2011 Picasa presentó algunos cambios y ahora incluye funciones más sociales y ofrece almacenamiento ilimitado de imágenes y videos de acuerdo con las siguientes condiciones: el almacenamiento ilimitado de imágenes es únicamente para fotos que tengan un tamaño de hasta 800 píxeles y en los videos se limita su duración a 15 minutos. Más allá del almacenamiento ilimitado para los archivos que cumplan estas condiciones se mantienen los límites hasta ahora establecidos: 1 GB de espacio de almacenamiento gratuito que puede aumentarse hasta 20 GB pagando una cuota de 5 dólares anuales.



URL:  
[picasa.com](http://picasa.com)



### Soundcloud

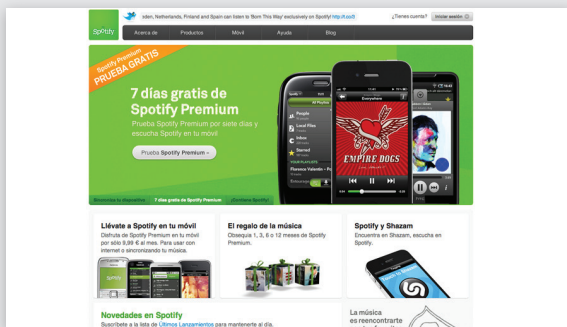
SoundCloud es una red social para artistas y grupos musicales, en la cual se les proporciona canales para la distribución de su música.

Una de sus principales ventajas es su uso como reproductor social ya que se puede insertar en sitios web o en perfiles en distintas redes sociales. Así, cada vez que el artista/grupo actualiza su perfil en SoundCloud agregando o quitando música, todos aquellos sitios que enlazan a su reproductor (por ejemplo redes sociales generalistas más extendidas como Facebook) quedan automáticamente actualizados, lo cual les concede una mayor visibilidad.



URL:  
[soundcloud.com](http://soundcloud.com)

## AUDIOVISUALES



### Spotify

Nacida en 2006 en Estocolmo, Spotify es una plataforma que permite el acceso a la música en cualquier lugar a través de un software descargable. Se trata de un servicio de streaming de canciones procedentes del acuerdo que tiene con los grupos discográficos más potentes y sellos independientes. El usuario busca la música y la puede escuchar así como crear sus listas de reproducción. Pero los ficheros de audio no se descargan.

Antes sólo funcionaba mediante invitación, ahora cuenta con tres paquetes de suscripción: open (gratuito), Premium y Unlimited. Las diferencias radican en el acceso a través del móvil, publicidad, calidad de sonido, horas mensuales, horas de reproducción...

Las funcionalidades sociales en 'Spotify Social' permiten ver listas de amigos, añadir canciones o dedicárselas, publicirlas en redes sociales...

Para las empresas cuenta con opciones de patrocinio de listas, espacios publicitarios y cuñas radiofónicas, entre otras opciones.

Spotify

URL:  
spotify.com



### Goear

Página donde se pueden alojar temas musicales y escucharlos online. "El Youtube de la música", donde en lugar de vídeos podemos encontrar ficheros mp3. El tamaño del archivo de audio no debe superar los 10 Mb. Esto, en principio, suele bastar para subir una canción de 3 ó 4 minutos con una calidad aceptable, pero puede limitar la subida de canciones que duren más de 9 ó 10 minutos.

Su principal ventaja diferencial respecto a otros servicios de almacenamiento de audio es que permite incrustar los archivos de audio en blogs.

Además, GoEar.com incluye la posibilidad de que un usuario registrado pueda tener sus propias listas de reproducción, aunque no pueden superar las 12 canciones cada una.

Goear

URL:  
goear.com

## 10. RSS Y AGREGADORES

**S**e trata de un sistema creado para un sitio web que sufre actualizaciones frecuentes y que de esta manera puede compartir esas actualizaciones con otros sitios o programas. Es la denominada sindicación de contenidos. Es como si un autor mandase a todos los internautas que se hayan suscrito a sus contenidos una alerta cada vez que incorpora nuevo contenido. Esta alerta muestra el contenido actualizado. Los RSS también se denominan cotidianamente fuente RSS o feed (alimentador). Actualmente, los propios navegadores (Explorar, Firefox, Chrome) suelen ser compatibles con la lectura de RSS, es decir, de ese código XML que contiene la información. Sin embargo, el objeto del RSS no es ser “reproducible” de forma eventual como cualquier otro formato, sino facilitar la suscripción y esa sindicación de contenidos

comentada antes. Esto es lo que hacen los agregadores, que reciben los feeds de múltiples sitios a la vez, para que toda la información que nos interesa, toda a la que nos hemos suscrito vía RSS, sea recibida oportunamente. En resumen: los lectores RSS (también denominados agregadores o readers) sirven para suscribirse a contenidos de medios online, blogs e incluso alertas y buscadores. Pero en vez de recibir las noticias actualizadas en el correo electrónico se reciben en una página web. También son muy útiles para organizar nuestras fuentes de información.

## RSS Y AGREGADORES



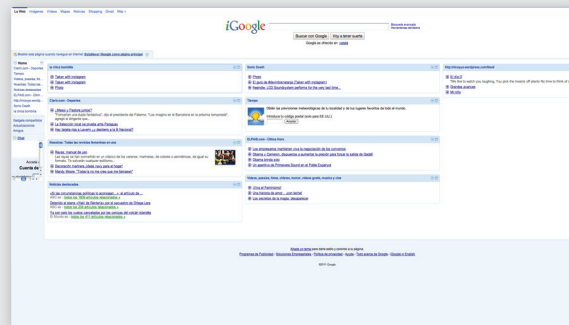
### Netvibes

Sin duda una de las mejores herramientas para suscribirse a fuentes de información. Es uno de los agregadores de contenidos más extendidos ya que sirve como lector de feeds RSS y organizador de fuentes de información de interés para el usuario. Dispone de un escritorio personalizado desde el que se tiene acceso directo a los perfiles de Twitter y Facebook. Además, es posible agregar widgets para tener un cuadro de e-mail, YouTube o Flickr, así como de búsquedas concretas en foros o en blogs. En términos generales, añade el feed de cualquier página que lo contenga, pudiendo organizar la información en cuadros y esos cuadros a su vez en distintas pestañas.

Una de sus ventajas más interesantes a nivel corporativo es que permite crear una versión pública de nuestro escritorio personal, sólo con los contenidos que escojamos mostrar. Asimismo, cuenta con una gran comunidad de desarrolladores de widgets, lo que permite integrar aplicaciones que, de otra forma, estarían dispersas.

 netvibes

URL:  
netvibes.com



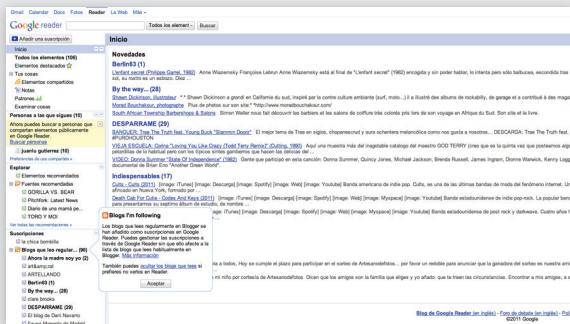
### iGoogle

Muy similar a Netvibes, es la página principal personalizada de Google que sirve como agregador de noticias y lector feeds RSS. Es similar a otros agregadores de noticias como Netvibes, Bloglines o Google Reader, pero cuenta con la ventaja de que resulta familiar para el usuario al utilizar el lenguaje y la usabilidad de la marca Google.

iGoogle permite personalizar la página, incluyendo y modificando fuentes de noticias, el tiempo, correo, redes sociales, etc. La información se ordena a través de gadgets: módulos o "cajones" que se pueden mover, diseñar y configurar para mostrar en una única pantalla y de un vistazo, todas las noticias y actividades que interesen al usuario sin necesidad de salir de la página de iGoogle. Se pueden crear pestañas por temáticas para ordenar y administrar la información.

Otro punto a su favor es que se puede crear de forma sencilla, ya que es gratuito y sólo es necesario disponer de una cuenta de correo para darse de alta. La gran desventaja es que no puede hacerse público, con lo cual, sólo puede utilizarse de forma personal.

## RSS Y AGREGADORES



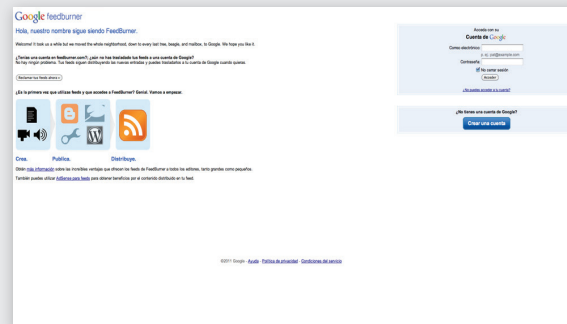
### Google Reader

Google Reader es un lector de RSS y Atom que permite al usuario hacer un seguimiento de sus sitios web favoritos desde una misma interfaz Web. Su utilidad para los usuarios radica en los siguientes puntos:

- Le permite mantenerse al día: Google Reader comprueba constantemente si hay contenido nuevo en los blogs y sitios de noticias favoritos, independientemente de su grado de actualización.
- Simplifica la experiencia lectora mostrando todos los sitios favoritos en un solo lugar, a modo de “bandeja de entrada personalizada para toda la web”.
- Descubrir sitios nuevos con contenido relevante sobre determinadas temáticas.

Google  
Reader

URL:  
google.es



### Feedburner

Herramienta propiedad de Google de especial importancia cuando se cuenta con un blog o website. Entre otras funciones, permite gestionar las suscripciones RSS de tu blog y medir el número de suscriptores a un feed. Para ello, el enlace que debe aparecer en tu web o blog debe ser el que te otorga Feedburner, por ejemplo, <http://feeds.feedburner.com/nombredetupagina>.

La variación brusca en el número de suscriptores suele deberse a las distintas formas de reportar suscriptores que tienen los lectores RSS.

FeedBurner

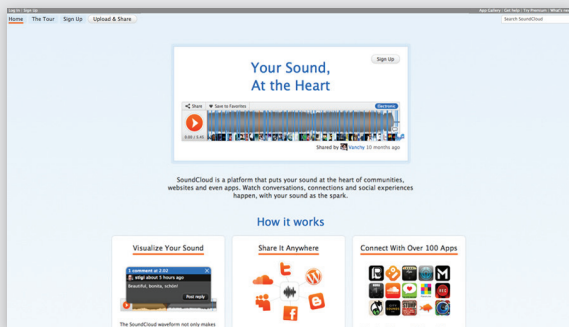
URL:  
feedburner.com

# 11. WIKIS

Las Wikis son sitios web donde múltiples autores colaboran tanto en la creación como en la edición de sus contenidos. En este tipo de sitios, cualquiera puede editar contenido utilizando un navegador web normal y corriente. Las wikis, de hecho, no son un recurso propiamente 2.0, pero es una herramienta muy utilizada por profesionales que trabajan en el entorno de medios sociales, por lo que es un recurso a tener en cuenta. Wikipedia es el ejemplo perfecto de una wiki: un lugar donde personas de todo el mundo confluyen para desarrollar contenidos conjuntamente.

Cualquier persona puede crear una wiki. El procedimiento es sencillo: el creador debe darse de alta y crear la wiki, de la cual será el administrador. A partir de aquí puede invitar a las personas que considere oportunas a participar en la wiki y crear una página nueva sobre la cual tendrán lugar las interacciones entre los diferentes participantes. A esta página se le deberá asignar un nombre. Asimismo, su creador podrá asociar determinados tags a esta página para que sea encontrada más fácilmente.

## WIKIS



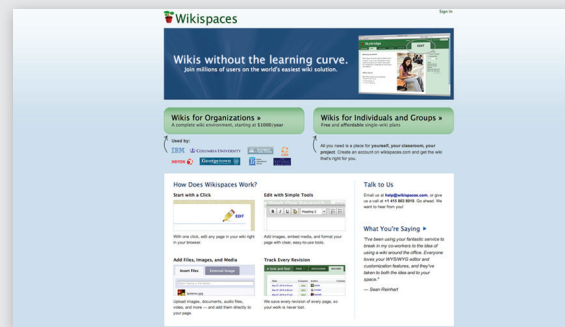
### Wikipedia

En la actualidad Wikipedia se encuentra entre los 10 sitios web más populares del mundo y se ha convertido en uno de los principales recursos de consulta en Internet, además de constituirse como el mayor ejemplo del fenómeno de intercambio colectivo de conocimiento. Su lema "La enciclopedia libre que todos pueden editar" explica sencillamente los tres principios.

1. Es una enciclopedia, entendida como soporte que permite la recopilación, el almacenamiento y la transmisión de la información de forma estructurada.
2. Es una wiki, por lo que, con pequeñas excepciones, puede ser editada por cualquiera.
3. Es de contenido abierto.



URL:  
es.wikipedia.org



### Wikispaces

Wikispaces es un servicio web gratuito que permite crear wikis, es decir, sitios web colaborativos que pueden ser editados por varios usuarios.

Los usuarios de las wikis pueden crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida.



URL:  
wikispaces.com

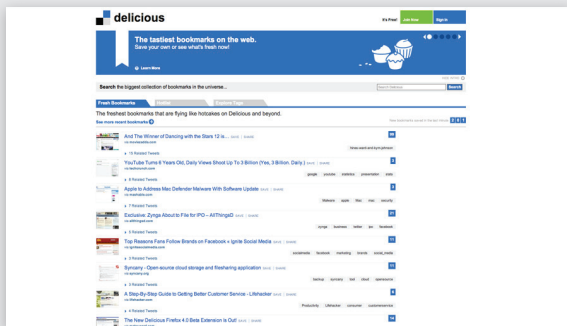
## 12. MARCADORES

**D**urante la navegación en la red surgen multitud de puntos de referencia, contenidos de interés, etc., que convendría almacenar. Tu navegador (Explorer, Firefox, Chrome, Opera, Safari...) te provee la oportunidad de incluir esa página en “Favoritos” o “Marcadores” (Bookmarks); sin embargo, esa información se almacena únicamente en tu equipo y no es accesible para ti en cualquier otro lugar o para otros, que buscan una información similar. Para solventar estos inconvenientes se crearon las plataformas de marcadores sociales como Delicious o StumbleUpon.

La operativa resulta muy similar. Sólo hay que darse de alta y, si nos gusta una web, debemos acceder a nuestro perfil en una de estas plataformas de favoritos, marcar la página deseada, asociar los tags y descripciones que consideremos oportunos y ¡listo! A partir de este momento podremos acceder al marcador de nuestra web favorita desde cualquier ordenador (u otro dispositivo) conectado a Internet, asimismo tendremos la opción de compartir nuestros marcadores con el resto de personas.



## MARCADORES



### DeLicio.us

Plataforma de marcadores y favoritos para almacenar URL que resulten interesantes, así como mantenerlas categorizadas y organizadas.

Realizar una búsqueda en Google nos dará gran cantidad de información. Sin embargo, realizar una búsqueda en Delicious proporcionará un resultado más afinado ya que Delicious está creado y mantenido por los propios usuarios, que previamente ya han seleccionado la "mejor" información o la más "completa".

Es posible importar los Favoritos o Marcadores del navegador habitual. Por lo tanto, no se pierden las compilaciones de links anteriores.

Vendida por Yahoo a AVOS (la empresa de los creadores de Youtube).



URL:  
delicious.com



### StumbleUpon

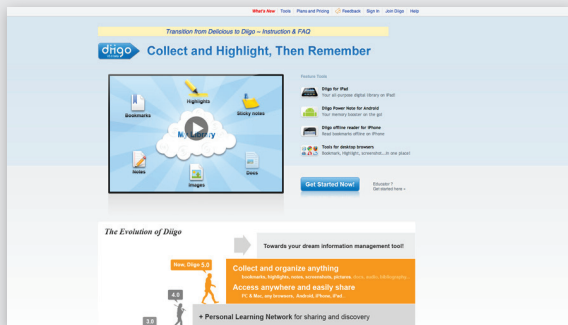
Considerado uno de los relevos de Delicious, StumbleUpon es una web que permite descubrir contenidos online, ya sean posts, páginas, videos, etc. en función de los intereses. Su mayor utilidad radica en que permite segmentar de una manera sencilla los contenidos, ayudando a encontrar cosas interesantes que quedan ocultas en la maraña online. Su ventaja fundamental respecto a los agregadores de noticias es que la página personal se construye sobre la colaboración de otros stumblers, sumada a los propios gustos.

Una vez dado de alta, lo primero que hace Stumble es preguntar cuáles son los temas que interesan, a elegir entre más de 600. Acto seguido ofrece la posibilidad de encontrar a aquellos amigos que ya son stumblers, mediante una libreta de direcciones de e-mail o los contactos en Twitter, LinkedIn o Facebook. Los contenidos se estructuran de esta forma, bien siguiendo un tema o bien siguiendo una persona. La clave del correcto funcionamiento de Stumble es que cuanto más información se le proporciona al sistema sobre los gustos, más acertadas serán las recomendaciones.



URL:  
stumbleupon.com

## MARCADORES



**Diigo**

Marcador social que permite realizar en un único site, con una misma barra de herramientas del navegador, lo que hasta ahora entonces sólo era posible hacer simultaneando más de una aplicación:

- Añadir páginas a una lista de favoritos online con posibilidad de exportar los links en del.icio.us, spurl, furl...
- Seleccionar textos interesantes de la Web y guardarlos para posterior consulta, evitando guardar la página entera.



**URL:**  
**diigo.com**



## Etikedo

Es un marcador / recomendador que permite guardar todas las URL de las páginas que interesan a un usuario en un espacio personal (MiEtikedo) y compartirlas con el resto de usuarios. Las principales funcionalidades para los usuarios son las siguientes:

- Espacio personal online en el que se pueden guardar las URLs organizadas de las páginas que el usuario quiera y, a la vez, recomendarlas a los demás usuarios.
- Permite localizar las mejores páginas recomendadas por los usuarios a través de las etiquetas.



**URL:**  
**etikedo.com**

## 13. CREACIÓN Y GESTIÓN DE FOROS

Un foro es una aplicación web que permite dar soporte a discusiones u opiniones en línea. En la web podemos encontrar distintos foros de mensajes, de opinión o de discusión. Generalmente podemos encontrar foros en Internet como un complemento a un sitio web, que trata algún tema de interés e invita a los usuarios a discutir o compartir información relevante en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una en torno a un interés común. Los foros son una fuente de información muy valiosa y de primera mano, ya que en ellos podemos encontrar información sobre prácticamente cualquier asunto: coches, fontanería, derecho, arquitectura, videojuegos, embalses, química, etc. etc. etc.

Si deseamos solucionar un problema o aclarar un asunto concreto, lo mejor es buscar o preguntar en un foro como por ejemplo "todoexpertos.com". Seguro que muchos otros ya han pasado anteriormente por nuestra situación y podrán echarnos una mano. Las discusiones generadas suelen ser moderadas por un coordinador o dinamizador, que normalmente es el administrador de la página y quien introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar.

Existen miles de foros. Sólo hay que buscar una temática acompañada de la palabra "foro" para acceder a ellos.

## CREACIÓN Y GESTIÓN DE FOROS



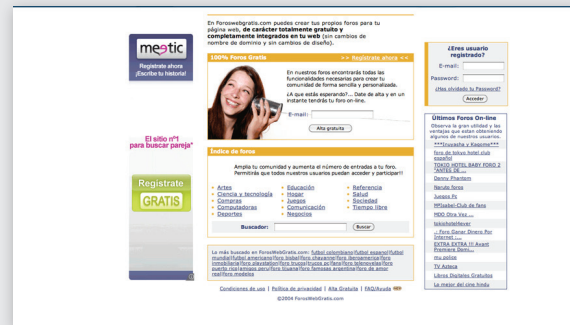
### vBulletin

vBulletin es un software de pago para crear foros en Internet desarrollado por vBulletin Solutions Inc. y cuya primera serie nace en 2000, de la mano de James Limm y John Percival.

Al estar basado en PHP y MySQL ofrece gran capacidad de adaptación en múltiples plataformas y flexibilidad para añadir modificaciones. vBulletin, a diferencia de otros sistemas de foros, ofrece una administración muy sencilla, permitiendo fácilmente su uso a cualquier tipo de usuario.

vBulletin™

URL:  
vbulletin.com



### ForosWebGratis

Herramienta gratuita para la creación y gestión de foros que dispone de multitud de herramientas para una completa administración y personalización estética. En concreto, Foroswebgratis.com ofrece dos tipos de foros:

- Foro integrado dentro de una determinada web y sin necesidad de cambios de nombre de dominio o de diseño.
- Foro autónomo: con su propia dirección de acceso.

ForosWebGratis.com

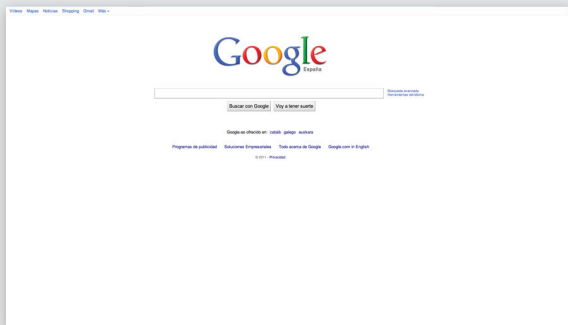
URL:  
foroswebgratis.com

## 14. HERRAMIENTAS GOOGLE

Google es el gran gigante de Internet no sólo por el potencial de su buscador sino por la cantidad de herramientas adicionales que provee tanto a webmasters como a usuarios finales. Las herramientas están en continuo cambio y nacimiento por lo que es prácticamente imposible saber hasta dónde llegará Google con sus aplicaciones. La mayoría de los experimentos de Google pasan una fase de prueba en Google Labs donde se testean sus funcionalidades. Tantas, que hasta plataformas propias como Gmail tienen su propio apartado en “labs”.

Entre las áreas que abarcan estas herramientas se encuentran la analítica web, correo, documentos compartidos, enlaces patrocinados, planificación publicitaria, intereses de búsqueda... El espectro de servicios de Google es tan amplio y de tanto calado que hemos considerado imprescindible su inclusión en esta guía. No se han incluido todos los servicios, sino los más completos.

## HERRAMIENTAS GOOGLE



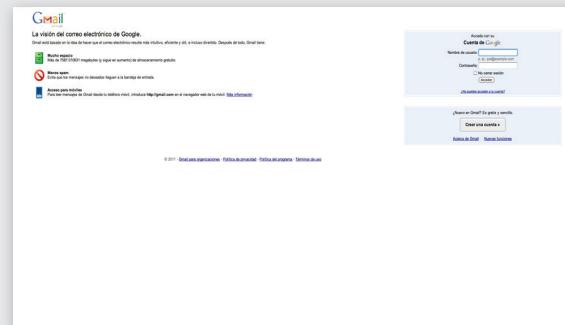
### Google

Motor de búsqueda más reconocido y más usado del mundo que proporciona resultados relevantes a personas de todo el mundo y que, normalmente, en menos de medio segundo da acceso a más de 3000 millones de sitios web.

En la actualidad responde a más de 200 millones de consultas al día. Aparte de eso, tiene muchos programas útiles, aplicaciones web y herramientas.

Google™

URL:  
google.es



### Gmail

Gmail es el servicio gratuito de correo electrónico ofrecido por la empresa Google. Es conocido como Google Mail en Alemania, Austria y el Reino Unido.

Gmail es conocido especialmente por ser uno de los primeros en ofrecer una gran capacidad de almacenamiento (gran ventaja que los demás competidores tuvieron que igualar) y también por su sistema de búsqueda de mensajes que permite al usuario encontrar fácilmente cualquier mail enviado o recibido. Gmail ofrece una gran tecnología, comodidad y es gratuito.

Gmail  
by Google

URL:  
mail.google.com

## HERRAMIENTAS GOOGLE



### Google Docs

Programa gratuito basado en Web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo. Incluye un procesador de textos, una hoja de cálculo, un programa de presentación básico y un editor de formularios destinados a encuestas.

Su principal funcionalidad radica en el hecho de que permite que cualquier fichero que hayamos creado pueda ser compartido con otros usuarios del servicio que indiquemos. Además, estos usuarios pueden así mismo editarlo de manera colaborativa.

Google™

URL:  
docs.google.com



### Google Adwords

Google AdWords es el método que utiliza Google para crear enlaces patrocinados. Se trata de anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de los resultados de búsqueda aparecerán anuncios referentes a "coches").

Google cobra al cliente por cada click hecho sobre su anuncio. AdWords no sólo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por Adsense (véase herramienta siguiente) si el contenido de dichas webs se relacionan con el de la web del cliente y en Gmail.

Google™  
ADWORDS

URL:  
adwords.google.com

## HERRAMIENTAS GOOGLE



### Google AdSense

Servicio de anuncios creado y gestionado por Google. Sus anuncios son administrados por Google y generan ingresos basados en clics realizados en ellos (CPC) o de coste por cada 1000 impresiones (CPM).

Los usuarios que quieren anunciarse con el sistema de Google deben registrarse mediante Adwords.

AdSense se ha convertido en un método popular de colocar anuncios en una Web porque los ads (anuncios) son menos intrusivos que la mayoría de los banner, y el contenido de los ads suele ser relevante con la temática del sitio Web.

Google  
ADSENSE

URL:  
google.com/adsense



### Google Adplanner

Funcionalidad de Google Trends para webs pero para los usuarios de Adwords.

El funcionamiento es sencillo: basta con introducir las páginas relacionadas con una temática y la demografía a la que está destinada la publicidad y la herramienta devuelve información sobre las páginas que interesan a la audiencia.

ad planner  
by Google

URL:  
google.com/adplanner



## HERRAMIENTAS GOOGLE

**Google Estadísticas de búsqueda**

Compara por: Términos de búsqueda, Ubicación, Intervalos de tiempo.

Términos de búsqueda:

Filtros:

Descubre qué es lo que busca el mundo.

Estadísticas de búsqueda de Google permite comparar patrones de volumen de búsqueda en determinadas regiones, categorías, intervalos de tiempo y propiedades. Consulta distintos [datos](#) sobre el uso de Estadísticas de búsqueda de Google.

**Colaciones**  
Filtra los datos por categorías específicas, como finanzas, salud y deportes.  
Ejemplo: [Las más famosas de Nueva York](#) [últimos 30 días](#) | [Ejemplos de marcas de vehículos de Francia](#)

**Influencia de la temporada**  
Anticipa la demanda a fin de realizar la inversión y la planificación adecuadas para su negocio.  
Ejemplo: [Vacaciones](#) | [San Fermín](#)

**Distribución geográfica**  
Saca el máximo provecho a sus clientes. Conoce cómo se distribuye el volumen de búsquedas en las distintas regiones y ciudades.  
Ejemplo: [Jagua](#) [EE.UU.](#) | [Twitter](#) | [Ejemplo](#) [EE.UU.](#) | [Ejemplo](#) [EE.UU.](#)

**Propiedades**  
Conoce los patrones de búsqueda de otros propietarios de Google.  
Ejemplo: [Christian Ronaldo](#) [Imágenes](#) | [Michael Jackson](#) [Noticias](#)

©2011 Google - [Términos de uso](#) - [Política de privacidad](#) - [Centro de asistencia de Estadísticas de búsqueda de Google](#)

**Google Adwords**

Anuncio su empresa en Google

Descubre qué es lo que busca el mundo.

Estadísticas de búsqueda de Google permite comparar patrones de volumen de búsqueda en determinadas regiones, categorías, intervalos de tiempo y propiedades. Consulta distintos [datos](#) sobre el uso de Estadísticas de búsqueda de Google.

**Colaciones**  
Filtra los datos por categorías específicas, como finanzas, salud y deportes.  
Ejemplo: [Las más famosas de Nueva York](#) [últimos 30 días](#) | [Ejemplos de marcas de vehículos de Francia](#)

**Influencia de la temporada**  
Anticipa la demanda a fin de realizar la inversión y la planificación adecuadas para su negocio.  
Ejemplo: [Vacaciones](#) | [San Fermín](#)

**Distribución geográfica**  
Saca el máximo provecho a sus clientes. Conoce cómo se distribuye el volumen de búsquedas en las distintas regiones y ciudades.  
Ejemplo: [Jagua](#) [EE.UU.](#) | [Twitter](#) | [Ejemplo](#) [EE.UU.](#) | [Ejemplo](#) [EE.UU.](#)

**Propiedades**  
Conoce los patrones de búsqueda de otros propietarios de Google.  
Ejemplo: [Christian Ronaldo](#) [Imágenes](#) | [Michael Jackson](#) [Noticias](#)

©2011 Google - [Términos de uso](#) - [Política de privacidad](#) - [Centro de asistencia de Estadísticas de búsqueda de Google](#)

## Google insights

Esta herramienta es considerada como un 'Google Trends' mejorado y un imprescindible para interesados en posicionamiento. Ofrece información similar a Trends, pero la completa con otros aspectos interesantes como las búsquedas relacionadas o búsquedas actuales.

Permite la comparativa de distintos términos en función del tiempo o ubicación geográfica.

Es la herramienta para saber "de qué se está hablando" y cómo realizan las búsquedas los usuarios, para adecuar los contenidos a las mismas.

Los expertos en SEO utilizan Google Insights For Search (nombre completo) para saber cómo buscan los usuarios determinados conceptos.

Esta información resulta muy valiosa a la hora de redactar contenidos que permitan un mejor posicionamiento en buscadores.

Google  
Insight

URL:  
[google.es/insights/search](http://google.es/insights/search)

Google  
TRENDS

URL:  
[google.es/trends](http://google.es/trends)

## Google Trends

Esta herramienta Google muestra los términos más populares en el buscador Google. A través de sus gráficas se relacionan volúmenes de búsqueda con el tiempo.

Permite también comparar distintos términos separándolos con comas.

Frente a Google Insights tiene componentes como las búsquedas de dominios, relevancia por idiomas de búsqueda y el volumen de noticias.

## 15. GESTIÓN DE PERFILES

En la gestión de relaciones online y la creación de comunidad son esenciales la rapidez, la automatización de procesos y el constante estado de multitarea. La gestión de perfiles, páginas y canales es de las labores que más dedicación exigen. Precisamente para facilitar la vida nacen iniciativas como Hootsuite o Tweetdeck, software dirigido a sustituir el acceso a través de la web natural de la plataforma y que ofrece funcionalidades adicionales que complementan las originales.

Otras herramientas permiten gestionar varios perfiles de forma simultánea, con la consiguiente reducción de tiempo. Sin embargo, cada plataforma tiene sus particularidades por lo que la automatización multiplataforma conlleva una pérdida del 'factor humano'.

## GESTIÓN DE PERFILES



### TweetDeck

Tweetdeck es un software sencillo que permite administrar una o varias cuentas en varios medios sociales, aunque su objetivo principal es la gestión en Twitter.

El usuario principal de esta herramienta es, como en el caso de Hootsuite, un profesional de la comunicación que gestiona varias cuentas de Twitter a nivel profesional y personal.

Tweetdeck permite añadir varias cuentas de Twitter, así como diferentes columnas por cada cuenta agregada: timeline (llamado all friends), menciones, mensajes directos, trending topics, favoritos y tweets programados, además de feeds de búsquedas y listas. El servicio también permite añadir columnas para feeds de otras plataformas, como Facebook, LinkedIn, Foursquare y MySpace, entre otras.

Existen aplicaciones Tweetdeck para ordenadores personales, iPhone, iPad y smartphones Android.



URL:  
[tweetdeck.com](http://tweetdeck.com)



URL:  
[hootsuite.com](http://hootsuite.com)



### HootSuite

Hootsuite es un servicio web que permite administrar una o varias cuentas en varios medios sociales, aunque su objetivo principal es la gestión en Twitter. El usuario principal de esta herramienta es un profesional de la comunicación que gestiona varias cuentas de Twitter a nivel profesional, además de su cuenta personal.

Hootsuite cuenta con dos versiones: una gratuita más básica y una versión Pro, con un coste de 5,99\$ al mes.

La versión gratuita permite crear pestañas para cada cuenta de Twitter, que se estructuran en diferentes columnas: timeline (llamado home feed), menciones, mensajes directos, tweets programados no enviados (pending tweets) y los propios tweets, además de feeds de búsquedas y listas. Esta versión también permite añadir columnas para feeds de otras plataformas, como Facebook (perfil personal y página), LinkedIn, Wordpress y Foursquare, entre otras.

## GESTIÓN DE PERFILES



### Ping

Esta herramienta es considerada como un 'Servicio' para realizar posteo o actualizaciones simultáneas en distintas plataformas. Es decir, desde un sólo punto y acceso es posible introducir el mismo mensaje, en Twitter y Facebook, o en un blog.

Cuenta con más de 30 herramientas a las que vincular los mensajes o actualizaciones como Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, Flickr, Identica, Friendfeed, Blogger, bebo, Tumblr, Yammer...

Como todas las plataformas de automatización de los mensajes, plantea dudas sobre la efectividad y conveniencia, ya que no todas las plataformas tienen el mismo protocolo, ni el mismo tipo de usuario. Por ejemplo, mensajes muy largos en Facebook quedarían cortados en Twitter.

Además su uso indiscriminado produce rechazo en los receptores de los mensajes que pueden considerar que "postea una máquina".

Ping.fm

URL:  
ping.fm



### Friendfeed

Friendfeed permite agregar todos tus perfiles en diferentes redes y plataformas 2.0 en sólo uno, por lo tanto, se centraliza toda la actividad en las redes en un único lugar.

Por lo tanto, siguiendo los perfiles de Friendfeed de nuestros contactos podemos seguir toda su actividad en todas sus redes sociales de forma rápida y conjunta.

A través de Friendfeed podemos hacer seguimiento de nuestra propia actividad, por ejemplo, para reportarla.

friendfeed

URL:  
friendfeed.com

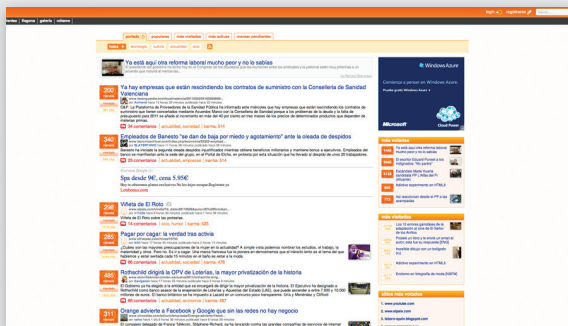
## 16. RANKINGS DE NOTICIAS

Estos sitios web son un excelente ejemplo de participación ciudadana y un termómetro para conocer las temáticas y noticias más relevantes para los usuarios. En ellos, los usuarios envían los enlaces de las historias y noticias que consideran relevantes por algún motivo, mientras que el resto de usuarios puede votar esas historias. Esta promoción de las noticias mediante votación evidentemente conlleva un gran número de visitas, por lo que en ocasiones se han visto empañada la reputación de las plataformas por interpretarse que no eran fiables.

En cualquier caso es muy interesante tenerlas en cuenta no por ser más o menos absolutas sino por acceder rápidamente a temáticas más o menos relevantes y diferentes de las que habitualmente se publican en las web de noticias.

En estas plataformas son los lectores los que deciden qué noticias son interesantes.

## RANKINGS DE NOTICIAS



### Menéame

Sitio web basado en la participación comunitaria y en el que los usuarios registrados envían noticias ("historias" según nomenclatura de la propia página) que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal.

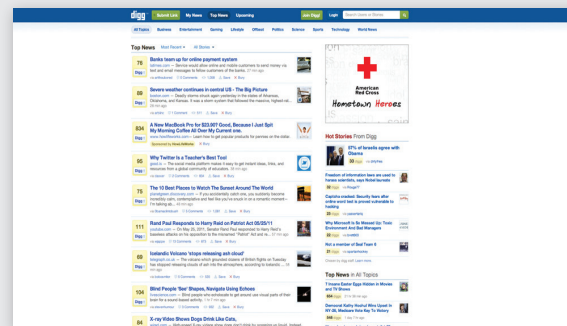
Se trata de un proyecto inspirado en la plataforma americana Digg, aunque implementa numerosas diferencias tanto técnicas como de uso.

Para promover una "historia" el usuario tiene que seleccionar la opción "menear historias" y se le aparecerán las noticias no publicadas, ordenadas descendientemente por fecha de envío. Sólo deberá "menear" aquellas que más le agradan o considere importantes. Las noticias más votadas ("meneadas") aparecen en la página principal.

Cuando un usuario envía una noticia ésta queda en la cola de pendientes hasta que reúne los votos suficientes para ser promovida a la página principal.



URL:  
meneame.net



### Digg

Es el precursor americano de Menéame, un sitio web basado en la participación comunitaria y en el que los usuarios proponen y votan noticias extraídas de la red sobre gran variedad de géneros, aunque principalmente sobre ciencia y tecnología. Se trata básicamente de un ranking de noticias.

Los usuarios envían relatos de noticias y recomendaciones de páginas web y los ponen a disposición de la comunidad, quien las juzgan y cuyo sistema valorativo se mide según la calificación de los usuarios. En este sentido, su sistema combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización "sin jerarquías", con control editorial democrático.



URL:  
digg.com

## RANKINGS DE NOTICIAS



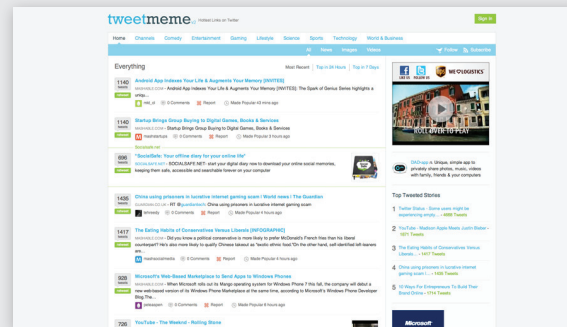
### mktFan

Comunidad de filtrado colaborativo, tipo Menéame o Digg, en la que los miembros suben y votan aquellos contenidos relacionados con el marketing que consideran que pueden ser de interés.

En realidad, lo que se sube son los enlaces a las fuentes originales, así como una breve descripción del contenido que se referencia. El resto de miembros y visitantes de la comunidad, votan o comentan aquellas entradas que, a su juicio, más le han aportado o que consideran interesantes. Finalmente, el sistema lleva a la portada aquellas historias que han recibido un mayor número de votos.

mkt fan

URL:  
mktfan.com



### Tweetmeme

Agregador de noticias de Twitter que rastrea y obtiene la información de los tweets que comparten los usuarios de Twitter.

El sitio rastrea cuáles son los contenidos más comentados en la Twittesfera y los presenta clasificados en cuatro categorías: blogs, imágenes, video y audio. En la web de Tweetmeme se puede ver una portada principal donde aparecen los tweets más destacados.

Si un usuario comparte un enlace y éste se convierte en lo suficientemente popular como para aparecer en Tweetmeme, el sistema se lo notifica vía Twitter al usuario.

tweetmeme

URL:  
tweetmeme.com

# 17. GEOLOCALIZACIÓN

El crecimiento del uso de dispositivos móviles en los últimos años ha abierto nuevas puertas a las relaciones y modelos de negocio: la geolocalización. Como su propio nombre indica, se basa en el conocimiento automático de nuestra ubicación geográfica. En el caso de dispositivos móviles, la tecnología GPS incorporada a teléfonos móviles y smartphones hace que la expansión de esta funcionalidad esté presente en casi cada uno de nosotros. A partir de aquí ¿hasta dónde se puede llegar? Localiza tus contactos, realiza recomendaciones en tiempo real, participa en una promoción en el bar más cercano...

El reto de canalizar la información y llevarla al nuestro alrededor más inmediato ya está aquí. Y si no contamos con la tecnología GPS, herramientas como Google Maps se nutren cada vez más rápido de referencias y puntos geográficos. Conectados las 24 horas, 7 días a la semana, y por supuesto, en cualquier parte.



## GEOLOCALIZACIÓN



### Foursquare

Aplicación para dispositivos móviles (iPhone, Blackberry, etc...) que se sirve de la geolocalización para compartir información sobre lugares públicos cerca de tu ubicación. Esta información se puede compartir en redes sociales de forma opcional.

Tu participación (registros) en lugares te otorga puntos y placas que te reconocen, como si de un juego se tratara. Te conviertes en Alcalde cuando eres el que más visita un lugar concreto.

Permite tener más información y recomendaciones sobre lugares, compartir los datos, descubrir dónde están tus contactos.

Como en otros modelos, queda pendiente la monetización. En este sentido existen todo tipo de iniciativas: lugares donde recibes descuento por ser alcalde, publicidad dirigida...

foursquare

URL:  
foursquare.com



### Google Latitude

Se trata de la apuesta de geolocalización de Google. Te permite localizar a tus contactos a través de su teléfono móvil. En cuanto a la privacidad, permite decidir sobre quién puede ver tu localización.

Cuenta con versiones para distintos tipos de móviles así como widget para iGoogle.

Se prevé que es el inicio de las grandes búsquedas geolocalizadas y basadas en la potencia de Google Maps.

Google  
Latitude

URL:  
google.com/latitude

## 18. FORMULARIOS

Esta sección está dedicada a plataformas basadas en el formato pregunta-respuesta. Hay y ha habido muchas iniciativas de este tipo en la red para la resolución de consultas en público, de la misma manera que muchos foros han sido utilizados de esa manera.

En cualquier caso lo que debe imperar es la actitud de aportar y compartir conocimiento por parte de las comunidades online.

## FORMULARIOS

### Formspring

Al crear un perfil de Formspring los usuarios pueden enviar de forma pública todo tipo de preguntas para que sean respondidas. La plataforma anima así a saber más de los usuarios en un tono distendido.

Las preguntas recibidas, anónimas o no, pueden elegir ser respondidas por parte de los usuarios. La configuración también tiene opciones de bloqueo hacia IP o usuarios anónimos.

También puede conectarse a las cuentas sociales del usuario en Twitter, Facebook o blogs.

form spring

URL:  
formspring.me

### Quora

Es un servicio de preguntas y respuestas colaborativo que se engloba dentro del concepto de "knowledge marketing".

El sistema crea preguntas y también las responde, permitiendo que los usuarios publiquen, valoren y colaboren en ellas.

Además, Quora permite agrupar distintas preguntas y respuestas sobre una misma temática, dando lugar a una wiki.

Quora

URL:  
quora.com

## 19. ENCUESTAS

Numerosas herramientas de la web 2.0 permiten escuchar de forma directa la voz de los usuarios. Utilizar la red para crear encuestas y cuestionarios es muy habitual y hay muchas plataformas que permiten enviar una encuesta y extraer los datos obtenidos.

En muchos casos funcionan de manera gratuita hasta cierto número de cuestionarios respondidos, con paquetes económicos de ampliación.

## ENCUESTAS

### E-encuestas

Plataforma freemium para crear encuestas online. Permite utilizar una plantilla o configurar la encuesta desde cero, utilizando diversos modelos de pregunta.

La plataforma crea un link a la encuesta creada, que puede enviarse por e-mail, vincularse a un botón en la web corporativa o en la newsletter. Para el análisis de resultados, e-encuesta proporciona informes en tiempo real, filtros aplicables a los datos y también permite exportar los resultados a Excel o Access.

Los usuarios de pago (Profesional o Premium) cuentan con funcionalidades avanzadas, como un mayor número de respuestas (más de 100 por encuesta), un diseño totalmente a medida o prestaciones de reporting avanzado.

The screenshot shows the e-encuesta.com website. At the top, there is a navigation bar with links: INICIO, PLANES Y PRECIOS, FUNCIONALIDADES, PLANTILLAS, CONTACTO, and AYUDA. Below the navigation bar, a central message reads: "Gestione sus propias encuestas cómodamente y en tiempo record, con e-encuesta es muy sencillo:". The main content area is divided into three columns: "Diseñe la encuesta" (Design the survey), "Recopile respuestas" (Collect responses), and "Analice resultados" (Analyze results). Each column has a list of features and a corresponding icon. The "Diseñe la encuesta" column includes: "Utilice una plantilla", "Contróyala desde cero", "17 tipos de pregunta", "Formatos a medida", and "Ver ejemplo". The "Recopile respuestas" column includes: "Con un link en un email", "Con un botón en su web", "Con un iframe", "En su blog o newsletter", and "Ver ejemplo". The "Analice resultados" column includes: "Informes en tiempo real", "Imprima los informes", "Filtros en los resultados", "Importe a Excel/Access", and "Ver ejemplo". At the bottom, there are two sections: "Todo lo que necesita para empezar ahora ¡Gratis!" (Everything you need to start now! Free!) and "Para usuarios Avanzados" (For advanced users).

**Todo lo que necesita para empezar ahora ¡Gratis!**  
Disfrute de la versión gratuita más completa del mercado

**Para usuarios Avanzados**  
Mayores funcionalidades

e-encuesta

URL:  
e-encuesta.com

## ENCUESTAS

The screenshot shows the Formspiring website's sign-up page. At the top, there are links for 'Log in to Formspiring' and 'Log in with Facebook'. The main heading is 'Joining Formspiring is simple', followed by the subtext 'Find out more about your friends by asking and responding to interesting questions.' The form includes fields for 'Username', 'Password', and 'Email address'. There is a 'Sign up' button and a link to 'Why do you need my birthday?'. Below the form, there is a section titled 'What would you try if you had no fear?' with a list of options: 'Jump 300 yard with motorcycle', 'Jump of a plane with no parachute', and 'Jump off a very high mountain, and meet 3'. A 'Add your response' button is at the bottom.

### SurveyMonkey

Software profesional para crear encuestas online de carácter intuitivo y con posibilidad de personalización. Su cuenta basic es gratuita y permite realizar 10 preguntas por encuesta y obtener 100 muestras. Además, aporta resultados en tiempo real así como gráficos y otras tablas.

No es preciso instalar el software para llevar a cabo las encuestas.



URL:  
surveymonkey.com

The screenshot shows the encuestaafacil.com website. The header includes the site name and navigation links. The main heading is 'Convierte ANIDA la información en BENEFICIO'. Below this, there are several icons representing different services or features. A sidebar on the right contains social media links and a 'Reservar' button. The main content area has a form for signing up or logging in, with fields for 'Email' and 'Password', and a 'Reservar' button.

### encuestafacil

Herramienta de creación de encuestas online que se autodefine como número 1 en España y Latinoamérica. A través de su cuenta gratuita es posible crear 100 encuestas como máximo, aunque no tiene ningún límite en cuanto al número de encuestas totales realizadas.

Dispone también de otras cuentas de pago con las que se dispone de número ilimitado de muestras a obtener y se permite una mayor personalización de la encuesta y de los resultados.



URL:  
encuestafacil.com

## 20. DOCUMENTOS EN LA NUBE

**A**sociar determinadas actividades a determinados aspectos físicos es crear una barrera innecesaria para el desarrollo de nuestras actividades. La necesidad de “tener acceso” a las cosas está sustituyendo a la necesidad de “tener” las cosas. Por eso crecen tan rápido las tecnologías de cloudcomputing, streaming y el almacenamiento de contenidos en la nube que se hacen accesibles a través de la conexión a Internet. ¿Dónde están los videos de Youtube? ¿Y los emails que se reciben en Gmail?

Cada vez cobra más importancia la posibilidad de acceder a todo tipo de recursos desde cualquier lugar, a ser posible, de forma colaborativa.

Dentro de las plataformas que permiten la subida de documentos para su posterior acceso se encuentran las que permiten visualizar el documento a través de una interfaz de la propia plataforma o bien las que permiten enviar o descargar el archivo en su formato original, como si de un FTP se tratara. Cargar un artículo, preparar un .ppt para una reunión, enviar archivos de muchísimo tamaño o trabajar en grupo con archivos compartidos son tareas más que sencillas a través de estas herramientas.

## DOCUMENTOS EN LA NUBE



### SlideShare

De forma similar a otros lugares de almacenamiento de documentos, Slideshare permite subir un archivo para tener acceso a él desde cualquier punto o compartirlo de distintas formas. Sin embargo, Slideshare está centrado en archivos PowerPoint, pdf y OpenOffice, y ha sido definido como el "Youtube de las presentaciones".

De esta forma, ya no es necesario enviar presentaciones de mucho tamaño como adjunto vía email, sino que se puede transportar online y acceder a ellas en privado o público. I

Muy interesante para obtener datos, información y tutoriales de todo tipo de sectores, especialmente marketing y comunicación. Además, es posible incrustarlas en tu página o blog.



URL:  
SlideShare.net



### DocStoc

Plataforma para subir, compartir, revisar, descargar e incrustar documentos.

Además cuenta con una opción para monetizar y vender tus documentos.

El buscador de archivos da acceso a todo tipo de contenidos



URL:  
docStoc.com



## DOCUMENTOS EN LA NUBE



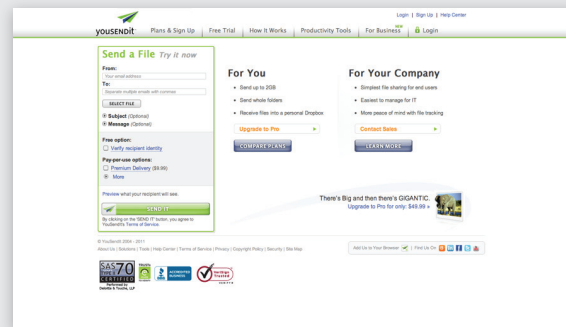
### Scribd

Al igual que Docstoc, Scribd permite la subida de archivos (.doc, .ppt, .xls, .pdf,...) para reproducirlos online o compartirlos en otras plataformas.

Scribd también destaca no sólo por los documentos que almacena sino por los libros que permite consultar, aunque no todos permiten su descarga.

**Scribd**

URL:  
es.scribd.com



### YouSendIt

Esta plataforma permite enviar archivos vía email a través de un enlace. Los perfiles gratuitos cuentan con limitaciones en cuanto a descargas de archivo o máximo de tamaño del mismo.

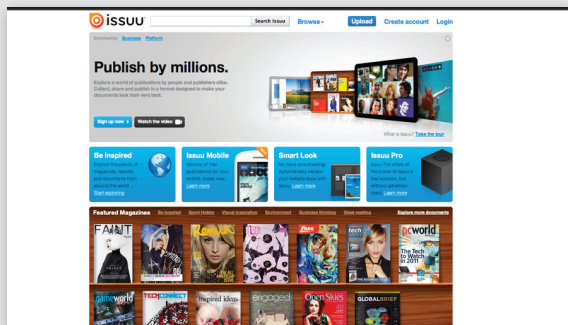
El usuario carga un archivo. El sistema le devuelve un link donde ha quedado alojado el fichero y el usuario puede compartir el enlace vía email con las personas que desee.

Los paquetes profesionales cuentan con añadidos como la atención al cliente, sincronización con Dropbox y SiteDrop.

**YOUSENDIT**

URL:  
yousendit.com

## DOCUMENTOS EN LA NUBE



### Issuu

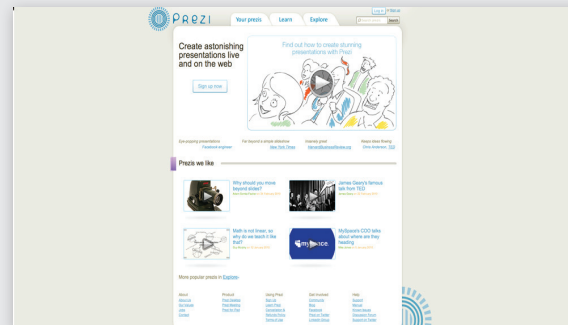
Issuu es una plataforma de publicación digital donde cualquier autor de un documento puede subirlo para su reproducción online o incrustación del mismo en su página web, blog, etc.

Una de sus grandes bazas es el atractivo visor de documentos por lo que está especialmente indicado para revistas online.

Cuenta con aplicaciones para smartphones y tablets.



URL:  
issuu.com



### Prezi

Permite crear presentaciones muy diferentes a las que estamos acostumbrados. Rotaciones, marcos, ampliaciones, rutas..., diferentes efectos que quedan almacenados en la nube.



URL:  
prezi.com

## DOCUMENTOS EN LA NUBE



### Bubok

Bubok es un servicio de publicación gratuita de libros. El usuario sube un documento .PDF con la obra, le pone precio y está disponible para la venta a través de la web tanto en formato -ebook- como impreso. Está dirigido a profesores, estudiantes, autores, empresarios...

No cuenta con costes de alta y la propia plataforma se encarga del cobro, envío y remuneración mensual al autor por sus ventas. El precio del producto se configura por el formato páginas, etc... distintos elementos que definen su coste de producción.

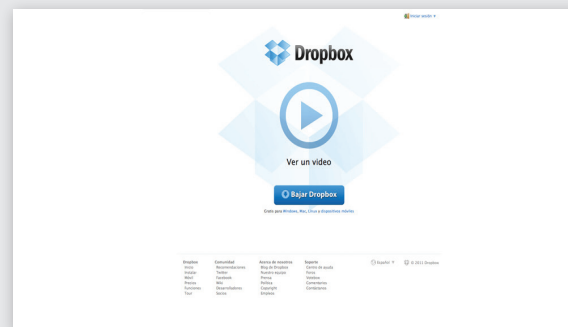
El autor recibe el 80% del beneficio.

Bubok cuenta con distintos packs editoriales que simplifican la gestión e incluyen actividades que van desde ISBN, y depósito legal hasta la promoción y la nota de prensa del libro. Dispone de tienda de ebooks: lbubok.

En abril de 2011 Bubok anunció un acuerdo con Service Point Solutions para dar el salto internacional ampliando su actividad en nueve países.



**URL:**  
bubok.es



### Dropbox

Dropbox permite contar con un espacio FTP o disco duro virtual (en la nube) para el almacenamiento de archivos y acceso a los mismos desde cualquier parte. Se puede utilizar para guardar un documento y acceder a él posteriormente, hacer copias de seguridad, trabajo en equipo...

La gestión o reproducción de los archivos se realiza vía web, a través de software instalado en el equipo del usuario o bien smartphones.

Cuenta con distintos programas tanto gratuito (2Gb) como de pago (50Gb y 100Gb).

Además, Dropbox permite carpetas compartidas con contactos y el envío directo de archivos a través de enlaces proporcionados por la propia plataforma.

También existe el servicio DropTunes, que permite reproducir los archivos de música contenidos en tu Dropbox.



**URL:**  
dropbox.com

## DOCUMENTOS EN LA NUBE



### iCloud

Aplicación en la nube creada por Apple®, evolución de Mobile Me, que almacena archivos multimedia (música, fotos, aplicaciones, calendarios y otros documentos) permitiendo el acceso a estos archivos desde cualquier dispositivo con WIFI o el envío automático mediante la tecnología push. Por otra parte, la aplicación mantiene actualizados tu e-mail, los contactos y calendarios en todos los dispositivos.

El registro da derecho a 5 GB de almacenamiento, pero los archivos de música, las aplicaciones y las fotos en streaming no consumen espacio.

iCloud

URL:  
apple.com/es/icloud



### Allway

Sincronizador gratuito que permite compartir archivos entre PCs, portátiles, dispositivos USB, servidores FTP/SFTP y diferentes servidores online remotos. Una vez instalado, el interfaz es sencillo y de manejo muy intuitivo.

Admite archivos encriptados y de cualquier tamaño.

Allway Sync

URL:  
allwaysync.com/es

## 21. GESTIÓN DE EVENTOS

Uno de los puntos importantes en el desarrollo de comunidades es la capacidad para trasladar las relaciones desde el escenario online al offline. Los eventos de networking y los que las propias comunidades organizan son una buena opción para ello. Para crear un evento propio y facilitar todo el proceso de ticketing,

hay plataformas que ofrecen todos los recursos de forma gratuita si el evento también lo es, o con comisiones en caso de eventos de pago. Conferencias, seminarios, cursos, congresos..., cualquier formato es adaptable a estas plataformas.

## GESTIÓN DE EVENTOS



### Amiendo

Se trata de una plataforma de gestión de eventos que ofrece desde el proceso de ticketing hasta el registro de asistentes, promoción o pago online. Cuenta con todo tipo de paquetes, gratuito para los eventos que lo son y con una pequeña comisión para los eventos que venden las entradas.

Entre sus otras funcionalidades están los códigos promocionales, registro personalizado, informes de éxito de campaña, conexión a redes sociales,...

**amienio**  
event registration & ticketing

**URL:**  
amienio.com



### Ticketea

Proyecto de origen español similar a Amiendo para la gestión de eventos. Es gratuito para aquellos eventos que también lo son y cobra una comisión en aquellos que venden entradas de forma independiente.

Permite la promoción del evento en redes sociales, creación de una web para la ocasión, venta de entradas a través de Facebook,...

**ticketea**.com

**URL:**  
ticketea .com

## 22. MONITORIZACIÓN

Tanto si la estrategia de medios sociales está orientada a CRM, comunicación o Business Intelligence, uno de los componentes imprescindibles es la monitorización. “Escuchar, escuchar y escuchar” es una premisa básica en el contexto online. Para monitorizar contamos con herramientas tanto gratuitas como de pago. En el caso de las primeras se trata de buscadores multiplataforma que se apoyan en las API y tecnologías existentes para dar lugar a una herramienta totalmente nueva. Es el caso de Social Mention o IceRocket que buscan simultáneamente en blogs, microblogs, foros, marcadores...

Por otra parte, se encuentran las herramientas de pago, desarrolladas por empresas que invierten muchos recursos en I+D. Cada compañía tendrá unas necesidades y por lo tanto, una opción u otra será la adecuada. Lo que todas tienen en común es la necesidad de un factor humano que las complemente y que aporte un análisis relevante de los datos que recopilan.

# MONITORIZACIÓN



## Karmacrazy

Se trata de una herramienta de monitorización española y gratuita que permite acortar direcciones al estilo de bitly y, a partir de ahí, arroja los siguientes datos de monitorización y analítica:

- Permite tener un histórico de los enlaces acortados en Karmacrazy y compartidos en tus redes sociales y plataformas.
- Conocer el número de clicks que se han hecho sobre cada enlace (en Karmacrazy a los clicks le llaman "klicks" que es un valor real de un click con karma).
- Ver los usuarios que han compartido los enlaces de tu cuenta. De esta forma, se pueden analizar y saber qué temáticas interesan más a la comunidad y qué perfil tienen los usuarios.

Además, el servicio cuenta con un sistema de ranking de posicionamiento de reconocimiento. De este modo, también Karmacrazy favorece la generación de comunidad y networking dentro de la propia plataforma. El número de enlaces generados diariamente es limitado a 150. Asimismo, es posible personalizar las URL que se acortan.



**URL:**  
karmacrazy.com



## Acceso 360°

Acceso 360° es una plataforma que permite gestionar los procesos de monitorización de información la comunicación. Es personalizable de acuerdo a los requerimientos del cliente, su marca e identidad corporativa, desde la configuración del dashboard hasta el seguimiento y el dossier. La actualización de la información es constante. Una de sus principales ventajas es que dispone del soporte de un equipo de analistas programadores, diseñadores web, así como de documentalistas especializados en la selección de la información y actualización de datos relativos a las noticias, los medios, las audiencias, etc.

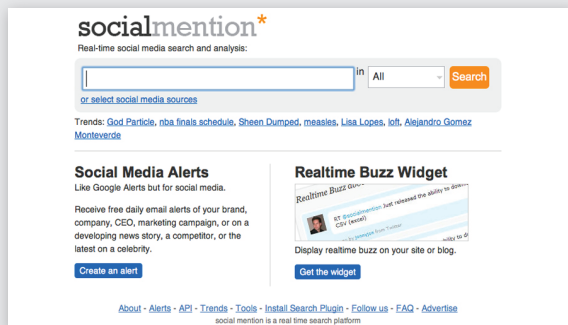
Esta herramienta permite acceder a más de un millón de fuentes de prensa, radio, televisión e internet. El usuario puede crear grupos de destinatarios a los que hacer llegar diferentes selecciones de información. Es una herramienta recomendable para grandes organizaciones que requieren gestionar grandes volúmenes de información.



**URL:**  
acceso360.  
acceso.com



## MONITORIZACIÓN



**socialmention\***  
Real-time social media search and analysis:

Search bar with "in All" dropdown and "Search" button.

or select social media sources

Trends: [God Partice](#), [nba finals schedule](#), [Shen Dumped](#), [measles](#), [Lisa Lopes](#), [loft](#), [Alejandro Gomez Monteverde](#)

**Social Media Alerts**  
Like Google Alerts but for social media.

Receive free daily email alerts of your brand, company, CEO, marketing campaign, or on a developing news story, a competitor, or the latest on a celebrity.

[Create an alert](#)

**Realtime Buzz Widget**  
Realtime Buzz down...  
RT @RealtimeBuzz: Just released the ability to display real-time buzz on your site or blog.

[Get the widget](#)

About - Alerts - API - Trends - Tools - Install Search Plugin - Follow us - FAQ - Advertise  
social mention is a real time search platform

### Social Mention

Es un buscador en tiempo real de las menciones que los usuarios realizan en los medios sociales: Twitter, video, microblogs, marcadores, blogs, etc.

La principal diferencia respecto al resto es que Social Mention ofrece además una valoración de la búsqueda, es decir, de la marca o la palabra que se haya insertado. Para ello Social Mention utiliza cuatro parámetros de creación propia: Strength, Sentiment, Passion y Reach. Todos ellos están relacionados con los autores que crean las menciones, con la repetición de las mismas, actitud positiva, negativa... Además la evaluación está acompañada de otra información útil como el Top de palabras clave relacionadas, Top de usuarios o la distribución por plataformas en las que se han producido las menciones.

Toda la información puede ser exportada en formato Excel. Permite suscribirse a las búsquedas a través de RSS.

Cuenta con una opción muy interesante llamada "Social Mention Alerts", para recibir avisos programados cuando nuestra palabra clave sea mencionada en el universo 2.0.

socialmention\*

URL:  
socialmention.com



**ICEROCKET**  
Social Search

Navigation: [Home](#) [Web](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [News](#) [Images](#) [Big Buzz](#) [SEARCH](#)

Blog Tracker # RSS Builder RSS Reader Blog Trends & Index

**Video Buzz**

**Free Keyword**

**Blog Buzz**

**Big Buzz**

© 2011 IceRocket. All rights reserved.

### IceRocket

Buscador social que permite conocer el impacto de una persona o marca dentro de Internet, tanto en redes sociales como en la blogosfera, haciendo búsquedas o rastreos de una o más palabras en medios sociales.

En la portada, se nos muestran los videos más vistos y los posts más leídos, y su uso es muy sencillo, similar al de otros buscadores: introduces lo que quieres monitorizar, y seleccionas qué resultados quieres ver. Las opciones son: Blogs, Web, Twitter, Facebook, News, Images y Big Buzz. Además, en el lado izquierdo de la página, tenemos una serie de opciones para acotar aún más la búsqueda: por fecha y por idioma.

Además, una de sus particularidades es que su herramienta de tendencias arroja gráficos de acuerdo a un término o frase determinada y permite descubrir nuevos temas o tendencias en Internet.

ICEROCKET

URL:  
icerocket.com

## MONITORIZACIÓN



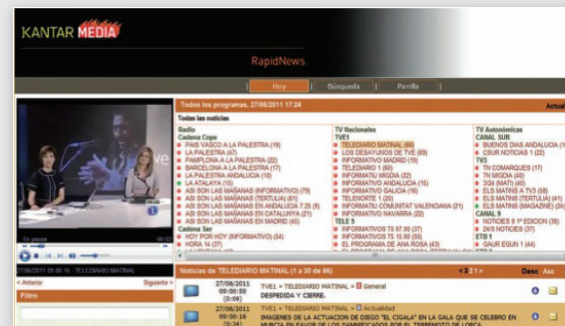
### IPress Review

Es una herramienta de pago de la empresa Kantar Media que permite gestionar actividades relativas al clipping: consultar, gestionar y distribuir noticias provenientes de diferentes fuentes: prensa, radio, televisión, internet y medios sociales.

Permite previsualizar y escuchar todos los archivos de clipping con una pantalla compartida y un visor multimedia. Además, facilita la descarga de dossiers de prensa con su índice; el PDF de la noticia, la audiencia de TV, radio o prensa; el storyboard de los cortes de televisión, las tarifas, la fecha de publicación, la sección y el número de la página. Además de ofrecer acceso al clipping, esta herramienta permite elaborar informes de evaluación que incluyen el número de noticias, la audiencia y la valoración económica de las mismas.

KANTAR MEDIA

URL:  
kantarmedia.es



### Rapid News

RapidNews es la plataforma de pago de Kantar Media Intelligence que permite desarrollar seguimiento en tiempo real de los contenidos emitidos por las emisoras de radio y televisión.

El sistema permite acceder al guionado de los informativos y de las tertulias de actualidad de ámbito nacional, autonómico y local, así como consultar, descargar o compartir todos los videos y los audios de las noticias poco después de su emisión.

Existe la posibilidad de acceder a un archivo histórico de seis meses de guionado y un mes para los cortes de radio y TV para realizar cualquier tipo de consulta.

KANTAR MEDIA

URL:  
kantarmedia.es

## MONITORIZACIÓN



### SamePoint

Buscador social que rastrea conversaciones en blogs y medios digitales online, permitiendo a los usuarios encontrar las conversaciones que giren en torno un determinado concepto, producto, persona, marca, etc.

Como particularidad respecto a otros buscadores semejantes como IceRocket o Addictomatic cabe destacar que cuando realizamos una búsqueda en Samepoint se mostrarán las diferentes conversaciones y dentro de cada una de ellas se encontrarán los comentarios realizados desde las diferentes fuentes. Además, permite ir a las fuentes originales y buscar la misma conversación en una fuente en concreto.

“samepoint,”

URL:  
samepoint.com



### Addictomatic

Buscador social que permite hacer búsquedas sobre una temática simultáneamente en Google, Bing, Flickr, Twitter, Youtube, Twingly, Friendfeed y otras plataformas. Una vez que se ha introducido el tema sobre el que se busca información, el buscador muestra todos los contenidos en una única página, de manera que el usuario puede acceder a todo lo que se ha publicado en distintas plataformas de forma unificada.

Además, presenta la información a través de diferentes módulos, como si de una página de inicio de iGoogle o Netvibes se tratase.

Addict-o-matic

URL:  
addictomatic.com

## MONITORIZACIÓN



### Twingly

Buscador de contenidos en blogs y microblogs que permite la posibilidad de filtrar contenidos en un determinado periodo de tiempo y por idiomas. Algunas de sus características diferenciadoras son la posibilidad de establecer un sistema de alertas o la suscripción a un canal RSS asociado a cada búsqueda. Asimismo, permite incorporar los resultados de una búsqueda en un sitio web.

Cuenta con su propio ranking de blogs (Twingly BlogRank) basado en la influencia de los blogs cuya medición parte de los enlaces entrantes y de la selección de los propios usuarios de Twingly. Además, cuenta con un widget específico que consta de una barra que marcará el valor de blog dentro del BlogRank. Este valor se podrá consultar dentro de la información del perfil de cualquier blog.

TWINGLY  
IGNIAMI

URL:  
twingly.com



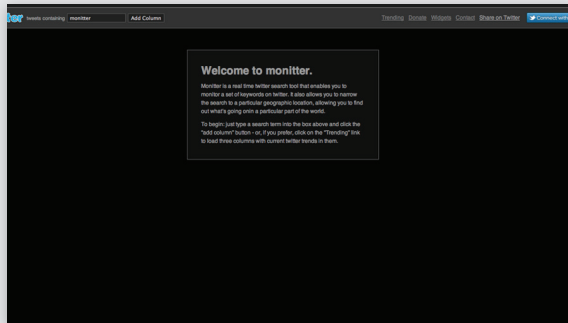
### BlogPulse

Es el servicio gratuito de Nielsen Buzz Metrics y se conoce como "el Alexa de los blogs". Blogpulse funciona como herramienta de búsqueda y seguimientos de blogs. Nos ofrece estadísticas y gráficas del número de menciones que tiene un determinado tema, marca, nombre, etc. pudiendo hacer comparativas y analizar el nivel de viralidad que han generado.

Es una plataforma al estilo de Technorati, Twingly o la española Bitácoras. Ofrece un análisis detallado de cada blog con datos como: información general, posts publicados, menciones y referencias que se ha hecho a un determinado blog, tendencias y evolución, fuentes citadas, blogs relacionados, etc.

Además de seguir la tendencia de un blog en concreto, también podemos investigar y analizar la blogosfera en general. En Blogpulse existen herramientas que permiten hacer un seguimiento de los temas más tratados y populares en la red, los post más citados por los bloggers, las fuentes de información más utilizadas, etc.

## MONITORIZACIÓN



### Monitter

Aplicación online para la búsqueda de contenidos en Twitter y monitorización de conversaciones a través de distintas palabras claves. Permite buscar keywords en tiempo real de las que se está hablando en Twitter y recibir los resultados en tres columnas diferentes que corresponden a las keywords de las que deseamos obtener información. El resultado de cada búsqueda arroja un RSS para poder seguirlo en cualquier lector de feeds.

Se encuentra disponible en tres idiomas (alemán, español e inglés) y no se necesita registro para utilizarlo.

monitter

URL:  
monitter.com

twitter

URL:  
search.twitter.com



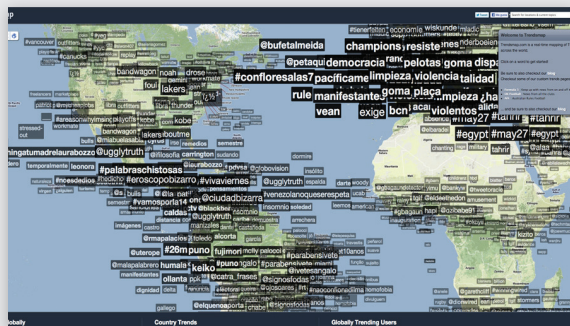
### Search.Twitter.com

Es el buscador de Twitter. Permite realizar búsquedas respecto a un término, usuario, hashtag,... No abarca todo el histórico de Twitter por lo que los resultados dependen de cuándo se han realizado las últimas menciones.

Muestra también los principales temas del momento y permite buscar por idioma.

Permite la suscripción RSS de las búsquedas.

## MONITORIZACIÓN



### Trendsmap

Es una plataforma para conocer las temáticas en Twitter más relevantes en cada momento y en cada zona geográfica, apoyándose en Google Maps.

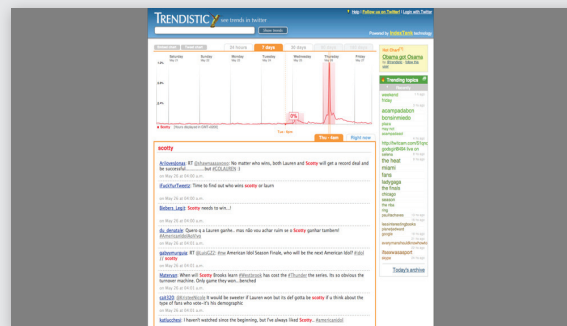
Haciendo click en cualquiera de las palabras o hashtags se obtiene un desplegable con los tweets de usuarios que están interactuando en torno a él. Además, una gráfica te ofrece el histórico local y global de los últimos siete días.

Por otra parte, cuenta con un campo de búsqueda para que introduzcamos temáticas y puntos geográficos concretos.

Además, envía un mensaje al usuario de Twitter que esté siendo trending topic relevante en ese momento, lo que sirve de indicador de notoriedad.



URL:  
[trendsmap.com](http://trendsmap.com)



### Trendstic

Herramienta web que muestra resultados por días y por cantidad de tweets de palabras y mensajes que los usuarios están comentando en Twitter.

Es muy útil para conocer cuáles son los trending topics del momento, conocer nuevas tendencias y oportunidades dentro de Twitter o hacer seguimiento a un tweet específico y conocer cuál ha sido su impacto en la Tweetsfera dentro de un periodo determinado de tiempo.



URL:  
[trendstic.com](http://trendstic.com)

## MONITORIZACIÓN



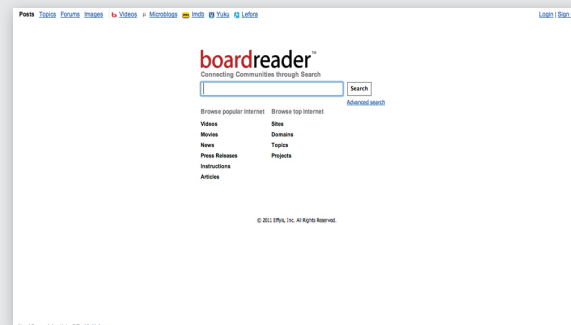
### BoardTracker

Buscador de contenidos en foros. Se trata de un site que permite hacer búsquedas por palabra clave en más de 35.000 foros, segmentando por idioma, ubicación, relevancia, año de aparición etc.

Además, ofrece la opción de elegir la categoría en la que efectuar las búsquedas y la manera de ordenar los resultados

**BoardTracker**

**URL:**  
boardtracker.com



### BoardReader

Buscador de contenido en foros. Ofrece un interesante gráfico de tendencia histórica y una herramienta de búsqueda avanzada que permite delimitar fechas, idioma y dominio de la búsqueda. Los resultados se pueden ordenar según las fechas de los comentarios o según su relevancia.

Como valores añadidos, cabe indicar que no sólo efectúa búsquedas de texto sino también imágenes y que cuenta con un plugin para Firefox.

**boardreader**

**URL:**  
boardreader.com

# MONITORIZACIÓN



## Pickanews

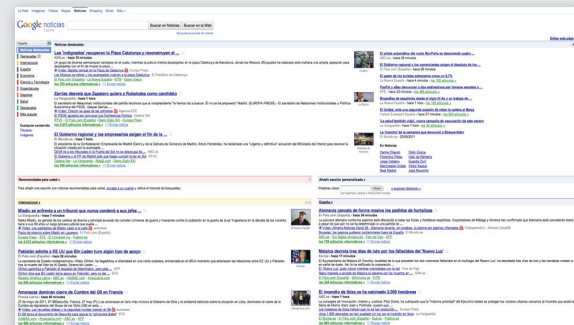
Herramienta gratuita del grupo Press Index para hacer clipping de los principales medios de comunicación. Su base de datos contiene más de 50.000 medios europeos.

Permite filtrar los resultados por región, fuentes, temáticas y período de tiempo.

Se obtiene buen resultado combinando sus alertas con las de Google Alerts.



URL:  
pickanews.com



## Google News

Google News es un buscador de noticias automatizado que reúne titulares de más de 700 fuentes de noticias de todo el mundo escritas en español, agrupa artículos similares y los muestra en función de los intereses personalizados de cada lector.

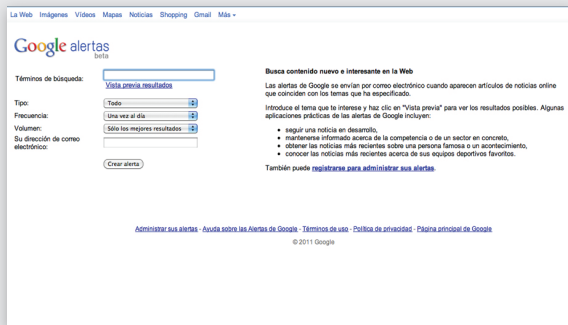
Los artículos se seleccionan y se clasifican mediante un sistema informatizado que evalúa, entre otras cosas, la frecuencia y los sitios en los que aparece una noticia. Asimismo, cada noticia ofrece vínculos a varios artículos, de modo que en primer lugar puede elegir el tema que le interesa y, a continuación, seleccionar la publicación.



URL:  
news.google.es



# MONITORIZACIÓN



## Google Alerts

Es un servicio de alertas de menciones de Google que avisa a través de un correo electrónico si alguna temática ha sido mencionada en noticias (a través de Google News), blogs, tiempo real, video o foros. Para activarlo basta con dirigirse a la página web del servicio y definir términos de búsqueda, frecuencia, volumen y dirección de email del destinatario.

Para utilizarlo es necesario tener una cuenta Google.

Google  
ALERTS

URL:  
google.es/alerts



## Meltwater Buzz

Plataforma de software on-line que monitoriza blogs, Wikis (como Wikipedia), redes sociales, microblogs, foros de publicaciones y discusión, webs para compartir videos y fotos y, en general, cualquier página web o soporte 2.0 donde se pueda publicar un comentario u opinión. Cuenta con oficina y soporte en España. Las posibilidades que ofrece esta herramienta de pago son las siguientes:

- Monitorizar lo que opina la gente sobre una marca, producto, departamento, competidor...
- Monitorizar un área genérica como "turismo", "alimentación", "tecnología" ...
- Pre y Post análisis de campañas
- Identificar prescriptores.
- Captar/contactar usuarios.
- Obtener conocimiento de la psicología/ opinión del consumidor y nuevas tendencias.
- Recibir informes diarios con un resumen de las publicaciones de interés.
- Diferenciar perfiles para cada usuario, producto, marca, departamento, competidor, cliente ...

# MONITORIZACIÓN



## SMMART Social CRM (Cierzo Development)

Smart Social CRM es una herramienta de pago desarrollada por Cierzo Development, una startup especializada en marketing online y gestión de la reputación corporativa que trabaja con metodología y tecnología Smmart (Social Media Marketing Analysis and Reporting Tool).

Se trata de una plataforma unificada que permite una gestión integral de la reputación en Internet. En concreto, posibilita monitorizar el ecosistema de la empresa y la efectividad de nuestras campañas, identificar y comunicar con los prescriptores, reaccionar con rapidez a las crisis de reputación, comunicar leads generados socialmente hacia nuestro CRM, llevar la innovación de la empresa hacia un concepto social, y monitorizar la satisfacción de nuestros clientes.



**CIERZO DEVELOPMENT**


**URL:**  
cierzo-development.com



## MAP (Sysomos)

MAP (Plataforma de Análisis de Medios) es el producto estrella de monitorización y análisis de conversaciones en medios sociales de la empresa Sysomos. En concreto, se trata de un software de pago que ofrece:

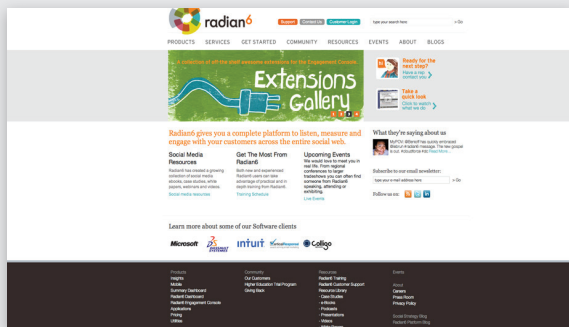
- Acceso ilimitado a miles de conversaciones en medios sociales, tanto en tiempo real como histórico.
- Identificación de los principales influencers por industria o grupo demográfico.
- Indicadores para determinar si las conversaciones relevantes son positivas, negativas o neutras.
- Datos geográficos y demográficos detallados acerca de los participantes de los medios sociales y las conversaciones que mantienen, incluyendo su edad, sexo y profesión.
- Herramientas para la investigación profunda, análisis histórico y preparación de informes de valor añadido.



**sysomos**

**URL:**  
sysomos.com

# MONITORIZACIÓN



## Radian 6

Es una herramienta de monitorización, evaluación y análisis de la reputación online y social media. Perteneció a la compañía Salesforce y es un servicio de pago que se recomienda sobre todo para cuando se cuenta con un alto volumen de menciones en la red. Permite a las empresas y organizaciones escuchar y medir lo que se dice de ellas, influyendo y mejorando de forma directa en los objetivos de negocio, KPI concretos, tácticas de marketing, desarrollo de productos, etc.

Cuenta con la capacidad de recoger simultáneamente varias cuentas y perfiles corporativos o personales de las redes sociales en un único panel de control. Su ventaja se encuentra en la posibilidad de crear informes muy personalizados, con la inclusión de widgets o módulos configurables que reflejan entre otros aspectos: Medición de campañas, tendencia y evolución de las plataformas, conocimiento de los perfiles más influyentes, segmentación por keywords más populares...

radian<sup>6</sup>

URL:  
radian6.com



## Noteca

Servicio web de pago para monitorizar menciones de una marca y sus productos en los Social Media con sede en Reino Unido pero de origen español.

El servicio permite detectar comentarios en blogs, Twitter y Facebook sobre palabras clave previamente seleccionadas. Como valor añadido cabe destacar que Noteca conserva todas las conversaciones en las que el usuario ha participado y guarda todos los contactos que generan estas relaciones.

Por ahora sólo está disponible en inglés.

noteca

URL:  
noteca.com

# MONITORIZACIÓN



## Buzzmetrics (Nielsen)

Buzzmetrics es una herramienta de monitorización de pago desarrollada por Nielsen Online, compañía especializada en la medición y análisis de audiencias en la red. Se trata de una herramienta capaz de medir cualitativamente las opiniones y contenidos generados por los internautas españoles en blogs, foros y redes sociales.

Analiza los comentarios vertidos en más de 70 millones de blogs y alrededor de 100.000 comunidades de consumidores online.

 **Nielsen  
BuzzMetrics**

**URL:**  
[nielsen-online.com](http://nielsen-online.com)



## Buzzgain

Buzzgain, que forma parte del grupo Meltwater, es un servicio de monitorización online de pago que permite localizar a usuarios online influyentes en un sector determinado.

La herramienta encuentra a estos usuarios enmarcados en las correspondientes conversaciones: a partir de este momento la empresa puede tomar parte y conectar con estos usuarios clave.

En esta búsqueda de conversaciones relevantes se incluyen plataformas como blogs, YouTube, Twitter, Flickr y medios tradicionales en su versión online.

**Buzzgain**

**URL:**  
[news.buzzgain.com](http://news.buzzgain.com)

## MONITORIZACIÓN



### Buzzlogic

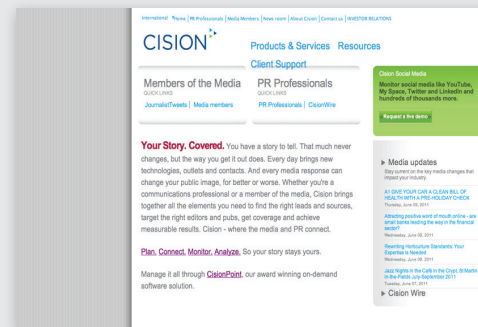
Buzzlogic ofrece una plataforma de pago que combina indexación de contenidos con analítica web para identificar qué conversaciones son relevantes e influyentes.

Una vez realizada la campaña de marketing 2.0, Buzzlogic también mide cómo las acciones han cambiado estas conversaciones clave, orientando el comportamiento de compra de los usuarios.

Afirman que la clave del ROI que garantizan es la optimización de la plataforma a los objetivos del cliente y la personalización de los informes.



URL:  
buzzlogic.com



### Cision Monitor

El software de monitorización de pago de Cision cuenta con una interfaz muy amigable que recuerda a la de Tweetdeck o Hootsuite. Monitoriza todo tipo de plataformas, desde millones de blogs, foros, o plataformas como Flickr.

Presume de contar con "acceso completo" a Twitter.

Asigna a cada usuario una puntuación en función de lo influyente que es teniendo en cuenta seguidores, número de comentarios... De esta forma valora cada post o intervención con un ROI.



URL:  
cision.com

# MONITORIZACIÓN



## Alterian

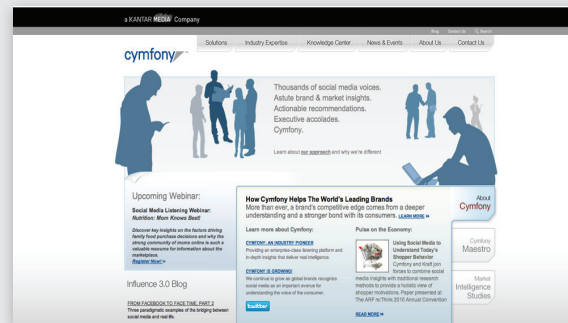
Se trata de una herramienta de monitorización, medición, reporting y análisis de conversaciones en medios sociales. La plataforma es de pago cuenta con una versión Freemium con capacidades limitadas. Permite captar los hilos de conversación desde una amplia variedad de fuentes de redes sociales, facilitando su comparación y medición.

Alterian ofrece alertas en tiempo real, la capacidad para agregar feeds personalizados, análisis del engagement, tono y sentiment o la opción de excluir información no deseada. La estructura de la base de datos es ampliable con una API (interfaz de programación de aplicaciones), aunque también cuenta con limitaciones de medición respecto al alcance de lectores y seguidores de segundo orden de las plataformas.

Entre algunos servicios y ventajas que se pueden obtener de dicha herramienta se encuentran: la creación de auditorías de marca, seguimiento de campañas en social media, obtención de oportunidades y gestión de crisis online, optimización de motores de búsqueda y atención al cliente CRM entre otros.

**ALTERIAN**

**URL:**  
[alterian.com](http://alterian.com)



## Cymfony Maestro

Es una herramienta de pago para el análisis de mercado e influencia. Hace seguimiento de las temáticas y tendencias que impactan un modelo de negocio: preferencias, fortalezas y debilidades de la competencia...

Su otra herramienta, Cymfony Verismo, ofrece similar profundidad de análisis pero centrado en relaciones públicas: mensajes, cobertura...

**cymfony**

**URL:**  
[cymfony.com](http://cymfony.com)

## 23. MENSAJERÍA INSTANTÁNEA Y VOZ

Hace mucho tiempo que utilizamos servicios de mensajería instantánea de texto y voz, y de hecho, multitud de redes sociales ya incluyen sus sistemas internos de chat.

Sin embargo, pese a no ser totalmente novedosas, estas herramientas simplifican el trabajo si se integran bien en la rutina laboral. Y por supuesto, también pueden reducir los costes de telefonía a través de tecnología de voz por IP o apps para smartphones.

## 23. MENSAJERÍA INSTANTÁNEA Y VOZ

### Skype

Skype es un software para realizar llamadas sobre Internet (VoIP), que permite a los usuarios hablar, realizar videoconferencias y chatear entre ellos gratuitamente.

La aplicación también incluye una característica denominada YY SkypeOut que permite a los usuarios llamar a teléfonos convencionales, cobrándoseles diversas tarifas según el país de destino, pudiendo llamar a casi cualquier teléfono del mundo.

Otra opción que brinda Skype es Skypeln, gracias al cual ellos otorgan un número de teléfono para que desde un aparato telefónico en cualquier parte del mundo puedan contactar a un usuario a su ordenador.



skype™

URL:  
skype.com



## 23. MENSAJERÍA INSTANTÁNEA Y VOZ



### Meebo

Meebo es un servicio de mensajería instantánea que aúna los servicios de este tipo más extendidos entre los usuarios: Google Talk, Windows Live Messenger, Yahoo! Messenger, etc.

Su principal ventaja es que permite unir todos los chats en un solo sitio y sin descarga de software, también en smartphones.

Para las empresas se ofrece la opción de agregar y personalizar la barra Meebo, que conecta a los visitantes con sus amigos y permite compartir el contenido en las redes sociales.

meebo

URL:  
meebo.com



### Digsby

Digsby es un servicio de mensajería instantánea que aúna los servicios de este tipo más extendidos, como Yahoo! Messenger, Google Talk, Facebook Chat o Windows Live Messenger, entre otros.

Además del servicio de mensajería instantánea, Digsby permite agregar tu cuenta de correo electrónico (Gmail, Yahoo! Mail, Hotmail, etc) y las actualizaciones en redes sociales (MySpace, Facebook, LinkedIn y Twitter) a esta misma cuenta.

Requiere descarga de software. Los iconos aparecen anclados a la barra de tareas, con los mensajes nuevos marcados.

digsby

URL:  
digsby.com

## 24. SALAS DE PRENSA 2.0

La explosión de las puntocom trajo consigo nuevas técnicas de relación con los medios de comunicación a través de Internet. Es así como llegaron las “salas de prensa online”, puntos de encuentro entre la empresa y sus públicos que recopilaban la información difundida: notas de prensa, recursos visuales... Todo con un formato unidireccional donde la empresa emitía y el visitante de la web recibía. Ahora las cosas han cambiado porque los contenidos son creados y modificados por los propios usuarios, y las compañías que no faciliten este diálogo y escenario dinámico se quedarán fuera del juego.

Las salas de prensa 2.0 llegan para cubrir estas necesidades y que los contenidos sean compartidos, accesibles y con los que los usuarios puedan interactuar de algún modo.

## SALAS DE PRENSA 2.0



### PitchEngine

Se trata de una plataforma que permite disponer de un espacio a través del cual compartir contenidos: notas de prensa, imágenes, videos y enlaces. Además de disponer de botones para compartir el contenido en redes sociales. Todo ello en un mismo espacio y a través de un sencillo enlace. Permite difundir su contenido principalmente en medios sociales y microblogging, ya que su finalidad es compartir el contenido.

Una sala de prensa 2.0 nos permite optimizar nuestros esfuerzos al generar contenidos y convierte a cualquiera que visite este espacio en altavoz de nuestros mensajes, multiplicando nuestras posibilidades de diseminarnos en la red. Indexa en las alertas de noticias de Google.

#### Optimización de SEO:

Incrementa y mejora el posicionamiento SEO de la marca y puede convertirse en una herramienta de posicionamiento en buscadores muy potente. Dispone de dos opciones de pago: pago por lanzamiento de comunicación y pago mensual o anual que permite múltiples lanzamientos.

pitchengine

URL:  
pitchengine.com



### Social Media Newsroom

Una sala de prensa online que incorpora capacidades 2.0. Acceso es una empresa española con una amplia experiencia en la elaboración de salas de prensa online desde hace muchos años. Esta plataforma de pago funciona como repositorio centralizado en el que publicar noticias, comunicados, agenda de actualidad, imágenes e información audiovisual.

Es un producto que se ajusta a las diversas necesidades del cliente y presupuestos: desde la opción estándar con la aplicación de diferentes niveles de personalización, hasta la creación de una sala de comunicación 100% a medida.

La herramienta puede actualizarse de forma sencilla y permite a los usuarios y lectores compartir la información de la marca a través de los medios online y las redes sociales, mejorando su posicionamiento (SEO) en buscadores.

acceso  
SOCIAL MEDIA  
NEWSROOM

URL:  
acceso.com

## 25. ANALÍTICA WEB

En los últimos años, el concepto de Business Intelligence, o conjunto de actividades enfocadas a la obtención y análisis de información relevante para la toma de decisiones (Howard Dresner, vicepresidente del Grupo Gartner), ha ido paulatinamente desempeñando un rol cada vez más notorio para un importante número de organizaciones. Entre las actividades que dan forma a la Business Intelligence (o inteligencia empresarial) está la Analítica Web, la cual puede ser definida como la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de la organización de forma alineada con sus procesos de negocio. En un primer momento, se utilizaban los datos grabados en los logs de los servidores.

Actualmente, la mayoría de las herramientas de analítica web funcionan mediante un código javascript que se inserta en el pie de página (site central), y que recoge los datos que nos interesen para enviarlos a una base de datos que posteriormente podremos consultar.

## ANÁLÍTICA WEB



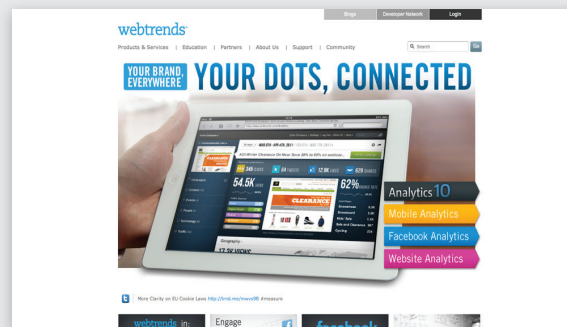
### Google Analytics

Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web que permite obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, análisis de tráfico, interés de las temáticas, procedencia, tiempo en página, tasa de rebote, el análisis de navegación, establecer y medir el cumplimiento de objetivos, el mapa de clicks, etc. Es la herramienta de analítica más extendida y gratuita.

Google Analytics se desarrolló en base a la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

Google  
Analytics

URL:  
google.com/intl/es/  
analytics



### WebTrends

WebTrends proporciona distintos tipos de software para analizar las páginas webs, blogs, perfiles en redes sociales o campañas online, en términos de comportamiento del visitante.

La empresa ofrece servicios como software de analítica web, tracking para páginas de Facebook, aplicaciones, análisis de aplicaciones en smartphones, etc.

Todos los productos y servicios de WebTrends son de pago, pero ofrecen webinars gratuitos sobre analítica y online business intelligence, entre otros.

El objetivo último de WebTrends es realizar un análisis que genere oportunidades de negocio, mediante el conocimiento del usuario.

webtrends

URL:  
webtrends.com

## ANÁLITICA WEB



### AT Internet

AT Internet es una empresa que desarrolla software para analizar páginas web, intranets y aplicaciones web para smartphones, en función de los KPIs establecidos.

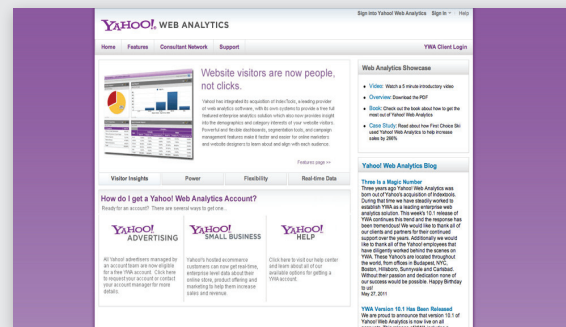
Su producto estrella es la línea XiTi, un sencillo software de analítica web, que cuenta con dos versiones: XiTi Pro y XiTi Free (gratuita)

La empresa también cuenta con soluciones de software para análisis de la reputación en internet, online marketing o tracking de las ventas.



AT INTERNET

URL:  
es.atinternet.com



### Yahoo Web Analytics

Es la herramienta de analítica web de Yahoo!, equivalente a Google Analytics.

Conjunto de herramientas para medir y analizar el comportamiento de los usuarios en la página web o blog, con el objetivo de optimizar.

Yahoo! Ha integrado el software de la compañía IndexTools, tras adquirirla.

YAHOO!  
WEB ANALYTICS

URL:  
analytics.yahoo.com

## ANÁLÍTICA WEB



### Omniure

Omniure es la marca bajo la que la compañía Adobe Systems comercializa sus suites para análisis web y de marketing online.

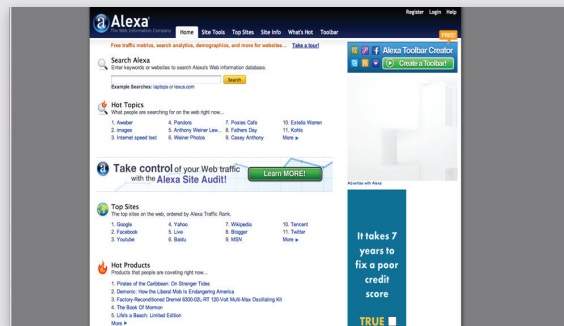
Los softwares creados por Omniure incluyen analítica web, eficacia del marketing online, análisis y optimización de las búsquedas y conversión.

En su web se incluyen white papers, casos prácticos y manuales de analítica web en descarga gratuita.

Omniure ha sido acusada de realizar una recogida encubierta de datos de los usuarios, especialmente en el caso de los productos de Apple y Adobe.

OMNITURE

URL:  
omniure.com/es



### Alexa

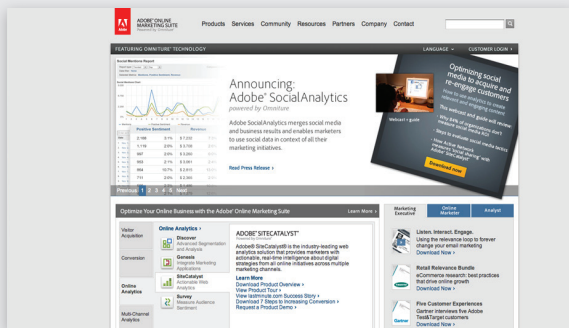
Parte de la compañía Amazon, Alexa ofrece a través de alexa.com visitas y datos del tráfico de una página web que busquemos. Estos datos son obtenidos a través de un panel de usuarios formado por aquellos que tengan instalada la barra Alexa en su navegador.

A partir de la información obtenida, elabora rankings

aAlexa  
TheWeb information company

URL:  
alexa.com

## ANALÍTICA WEB



### QuantCast

QuantCast proporciona información sobre la audiencia de páginas web o blogs, de un modo muy similar al de Alexa.

Al contrario que Alexa, QuantCast no requiere que los internautas instalen una barra de herramientas, sino que son los dueños de las páginas web quienes deben incluir un código HTML si desean obtener los datos socio-demográficos y de comportamiento online de sus visitantes.

QuantCast publica rankings de sitios web. Al menos por el momento, sus datos sólo son totalmente precisos en cuanto a audiencia en Estados Unidos.

quantcast

URL:  
quantcast.com



### NetSuus

Netsuus es una empresa española que analiza periódicamente los principales sectores online y realiza informes, con el objetivo de utilizarlos como herramienta de marketing online. La empresa lo resume bajo el concepto de "Inteligencia Competitiva Online".

Sus principales servicios incluyen análisis de mercado, de competencia, de marca, de buscadores (posicionamiento) y en redes sociales.

También cuentan con un servicio SaaS denominado Netsuus Ondemand. Consiste en una herramienta de análisis que la empresa desarrolla a medida de las necesidades de cada cliente y en función de sus objetivos.

netsuus

URL:  
netsuus.com



## ANALÍTICA WEB



### NedStat

Nedstat, que forma parte de Comscore, ofrece servicios de analítica online basados en web, sin instalación de software.

Sus servicios incluyen análisis 360° de los visitantes online (medios sociales, móviles, etc), informes personalizados y segmentación de usuarios en vivo, entre otros.

Su producto estrella es la plataforma de analítica web Digital Analytix.



URL:  
nedstat.es



### SwixHq

La empresa Swix (Social Web Index) crea aplicaciones para medir y gestionar campañas de marketing en medios sociales.

Cuenta con dos productos en el mercado: Swix Analytics (analítica web) y Swix Campaign (dirigido a medir la conversión en campañas online), ambos de pago.



URL:  
swixhq.com

## 26. GESTIÓN DE PROYECTOS

Los medios sociales entendidos como una gran disciplina transversal que puede tomar forma en cualquiera de los departamentos de la empresa implican también grandes recursos humanos, o al menos, la combinación de todo tipo de expertos. Al mismo tiempo, la relación y la información fluye en tiempo real, por lo que la coordinación de todo ese equipo de expertos debe estar más que optimizada.

Para cubrir estas necesidades es muy recomendable barajar la posibilidad de utilizar un gestor de proyectos o de tareas online, que conecte la figura del Community Manager con el resto de especialistas.

## GESTIÓN DE PROYECTOS

### BaseCamp

Se trata de una herramienta que permite la gestión de proyectos colaborativos, es decir, facilita el trabajo conjunto de equipos compuestos por varias personas.

Basecamp funciona desde un navegador, permitiendo a los distintos usuarios conectarse desde cualquier lugar con acceso a Internet. Adicionalmente se pueden gestionar aplicaciones para equipos móviles, teléfonos móviles y hasta clientes de correo como Gmail.

Se trata de una de las herramientas colaborativas más completas del mercado:

- Permite crear un timing de acciones y asignarlas a una persona en concreto.
- Habilita la posibilidad de compartir documentación. Dispone de un espacio al que se pueden subir los documentos que deben compartir todos los integrantes del proyecto y permite que los miembros del equipo suban actualizaciones de esos mismos documentos.
- Permite informar a las distintas partes implicadas sobre cuestiones pendientes y materiales que hay que enviar o retocar. Dispone de un servicio de alertas, que se envían automáticamente al correo electrónico, que permite avisar a las partes implicadas en determinadas actividades.
- Ofrece la posibilidad de crear documentos conjuntos de forma que varios usuarios pueden acceder a un archivo y actualizarlo en línea, sin necesidad de descargar el archivo y volverlo a subir.
- Se trata de la herramienta de gestión de proyectos más sencilla e intuitiva del mercado, lo que facilita su uso y su gestión.

Dispone de una serie de funcionalidades que permiten

Home Tour Our Customers Mobile Extras & Add-ons Help/Support Plans & Pricing Sign In 37signals

## Projects Manage Themselves with Basecamp.

Millions of people use Basecamp, the leading online project collaboration tool.

Basecamp

Set Plans and Pricing

30-day free trial. Sign up in 60 seconds. Or, call 1-800-451-1000.

### Basecamp is the top choice for entrepreneurs, freelancers, small businesses, and groups inside big organizations.

**KBIRD**  
Brand design firm  
Project management for internal & client projects.

**Chewares**  
Investment art retailer  
So simple even his mom can use it (she works there).

**Alister**  
High-end wedding planner  
Every wedding is expertly managed using Basecamp.

Over 5 million people worldwide have used Basecamp to collaborate on over 4 million projects, track 57 million hours of work, save 46 million files, and complete 43 million to-dos. How will you use Basecamp?

un control total de la gestión de los proyectos: tiempos de entrega, responsabilidades, horas trabajadas en los proyectos, requerimientos adicionales.

Se reducen los tiempos y esfuerzos en el desarrollo interno de los proyectos permitiendo establecer objetivos, tareas y metas conjuntas.

Permite llevar un control exhaustivo de las horas de dedicación de los distintos miembros del proyecto, con el fin de valorar la dedicación del equipo.

Para más información en profundidad sobre la herramienta de Basecamp, en su página web cuentan con una sección muy completa de Q&A.

Está en inglés y de momento no hay traducción al castellano

Basecamp cuenta con diversos planes, en función de las necesidades del proyecto. Así, dependiendo del número de planes en los que se trabaja y de las capacidades de almacenamiento necesarias, existen distintas modalidades y perfiles.



**URL:**  
**basecampHQ.com**

## GESTIÓN DE PROYECTOS



### Doolphy

Similar a otros gestores de tareas y proyectos como Basecamp, Doolphy es un gestor de proyectos online diseñado para poder hacer seguimiento y análisis de tareas.

A diferencia de los anteriores o incluso programas licenciados como MSPProject, Doolphy cuenta con distintos paquetes de producto que van desde el gratuito con 100MB de almacenamiento y un número ilimitado de usuarios; hasta el profesional ("Enterprise") con hasta 50Gb y un centenar de proyectos.

Entre las características más destacadas se encuentran los análisis gráficos y económicos, backups, etc.

DOOLPHY

URL:  
doolphy.com



### Augure

Solución de software de gestión de la reputación corporativa, pensada para los profesionales de la comunicación. Se divide en dos plataformas:

- ComSuite: dedicada a la gestión de bases de datos, distribución de tareas en el desarrollo de campañas y análisis de cobertura.
- ComDecision: plataforma de análisis y reporting, pensada para proporcionar datos en el proceso de toma de decisiones empresariales.

Su principal ventaja es la medición en tiempo real de la efectividad de una campaña, con la integración del clipping.

AUGURE

URL:  
augure.es

# GLOSARIO

Términos digitales y de nuevas tecnologías que todo dircom debe conocer  
*Subrayados los términos con definición propia en este glosario.*

## A

**AdWords.** Programa de publicidad de Google. Permite insertar anuncios en la SERP de Google y toda la red de sitios web adscritos al programa AdSense.

**AdSense.** Programa de Google que permite a cualquier persona o empresa ganar dinero con su blog o sitio web. Consiste en reservar unos espacios para que Google coloque de forma automática la publicidad contextual más adecuada. El dueño de la página cobra por cada clic de sus visitantes en los anuncios. Es en parte la otra cara de AdWords.

**Afiliación.** Mecanismo de marketing web que permite a un sitio obtener ingresos generando ventas en otros sitios. Ya sea mediante publicidad convencional (banners) o mediante deep linking, los

visitantes al sitio son impulsados a realizar una compra de otro sitio, que paga una comisión al primero. Los principales brokers de afiliación son Commission Junction, Trade Doubler y Zanox.

**Agregadores.** Herramientas que permiten recopilar y presentar en conjunto contenido procedente de fuentes diversas en Internet.

**Alojamiento web.** Los sitios web pueden estar alojados en servidores propios de la persona o empresa propietaria (ya se encuentren estos en sus propias instalaciones o en housing en una empresa especializada) o bien en los de un proveedor de alojamiento web (en inglés web hosting). Esto último es lo más habitual salvo en grandes organizaciones.

**Arpanet.** La red precursora de Internet, que nació el 21 de noviembre de 1969 con una primera conexión entre ordenadores de las universidades de Stanford y UCLA.

## B

**Back end.** Se denomina así a la “parte de atrás” de un sitio web, a la que no accede el público sino únicamente la persona o empresa propietaria de ese sitio, normalmente para modificar información y realizar otras tareas cotidianas de mantenimiento del contenido.

**Banner.** Anuncio gráfico instalado en un sitio web, ya sea dinámico o estático, interactivo o no, habitualmente enlazado al sitio web del anunciante.

**Black Hat SEO.** Conjunto de malas prácticas en SEO, destinadas a generar artificialmente un mejor posicionamiento u otras ventajas, y actualmente penalizadas en general por los principales motores de búsqueda.

**Blog.** Originalmente, sitio web personal de bitácora o diario en el que se iba introduciendo artículos o simples fragmentos informativos

del autor o autores, con opción generalmente a comentarios del público (resultando a veces debates intensos). En la actualidad los blogs han crecido en funcionalidades y constituyen muchas veces sitios web mucho más completos. Pueden abrirse online sin disponer siquiera de dominio propio, o bien instalar WordPress u otro CMS para blogs en cualquier dominio del que se disponga y configurarlos a partir de ahí. Son también integrables en el sitio web corporativo.

## C

**CMS.** Del inglés Content Management System. Programa informático para crear sitios web de forma sencilla. Se caracterizan por no exigir conocimientos técnicos profundos. El menos exigente es WordPress, surgido inicialmente para realizar blogs pero utilizable ya para cualquier tipo de sitio. Otros CMS de software libre muy populares son Drupal o Joomla. La ventaja de todos estos programas es la existencia de una gran comunidad de desarrolladores que continuamente elabora nuevas plantillas y plugins tanto de pago como gratuitos.

**Comunidad virtual.** Agregación de individuos que surge única o

principalmente en Internet, facilitada por uno o varios sitios web destinados a facilitar la interconexión humana. La comunidad puede responder al liderazgo de una entidad promotora (por ejemplo, una empresa) o surgir de forma espontánea. En cualquier caso, las comunidades son permeables y en gran medida espontáneas.

**Convergencia digital.** Tendencia a la integración entre telecomunicaciones e informática.

**Creative Commons.** Licencias de libre reutilización de contenido, con diversos grados. Se emplea con frecuencia en Internet, en sustitución del copyright.

## D

**Deep linking.** El enlazado profundo es una técnica de marketing de afiliación que permite a un sitio web generar de forma directa enlaces a contenidos muy específicos de otro sitio, generalmente para la compra de un producto o servicio.

**Directorio.** Sitio web donde se acumula y jerarquiza información, con enlaces a los sitios depositarios de cada contenido

referenciado. Las referencias a un sitio en los directorios de mayor calidad y seriedad son valiosas de cara al posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que estos suelen conceder un alto valor a los enlaces recibidos por un sitio web desde ellos.

**DM.** Mensaje directo en Twitter, de carácter privado entre dos usuarios (que deben seguirse mutuamente).

**DNS.** Del inglés Domain Name Server. Grupo de dos o más direcciones que permiten asignar un nombre de dominio a una determinada ubicación en Internet.

**Dominio.** Suele referirse en realidad al nombre de dominio. Un nombre de dominio, por ejemplo “dircom.org”, es la denominación escogida y reservada por una persona o empresa para su sitio web, y va seguida de un sufijo TLD. Mediante los DNS se asigna un dominio a un determinado emplazamiento en Internet.

## E

**Enlace.** Se denomina “enlace”, “hipervínculo” o “link” a cada vínculo de hipertexto entre dos páginas del mismo o diferentes sitios.

Además de facilitar al usuario el acceso a recursos adicionales, los enlaces tienen particular importancia a efectos de SEO (ver SEO y Link popularity).

## F

**Fanbox.** Herramienta de Facebook que permite colocar en cualquier blog o sitio web un recuadro con información básica acerca de una página de esa red social. Básicamente contiene el nombre de la página, un enlace a la misma y la cantidad de fans que se han adscrito a ella.

**Fanpage.** Conjunto de contenidos de una empresa o institución en Facebook. La página principal suele ser el muro dinámico, habiendo otras como la de descripción y datos, los posibles foros de debate, y todas las de funcionalidades concretas agregadas mediante aplicaciones.

**FBML.** Lenguaje específico de programación para Facebook, necesario a la hora de realizar por ejemplo una aplicación corporativa para uso en esa plataforma de red social.

**Feed.** Flujo de información actualizada que se emite en cualquier formato (el más común es RSS). A las empresas normalmente les conviene que sus feeds informativos sean consultados por mucha gente e instalados en numerosos sitios y blogs ajenos.

**FTP.** Siglas de File Transfer Protocol (protocolo de transferencia de archivos). Es un protocolo que sirve para acceder a un servidor remoto (normalmente el servidor de alojamiento de un sitio web) y cargar/descargar archivos. Entre otros usos, es el sistema habitualmente empleado para realizar modificaciones estructurales en los sitios web.

**Front end.** Se denomina así a la “parte de delante” de un sitio web, a la que accede el público general. Incluye la zona privada a la que acceden, previo ingreso con usuario y contraseña, los usuarios registrados.

## G

**Google Analytics.** Sistema gratuito pero unánimemente aclamado de control del tráfico a un sitio web. Para configurarlo basta insertar un código personalizado en todas las páginas, código que se



obtiene para cada sitio web que se desea monitorizar. Por lo tanto no sirve para conocer o estimar el tráfico ajeno, sino para medir el propio.

## H

**Hashtag.** Se denomina hashtag, por extensión del nombre inglés de la tecla almohadilla (#) a las etiquetas temáticas creadas en Twitter por los usuarios. Permiten seguir fácilmente las conversaciones cruzadas sobre un determinado tema, siempre que todos los usuarios inserten el hashtag correspondiente en los mensajes. Para “crearlos” basta usarlos y darles la difusión necesaria para conseguir que otros empiecen también a emplearlos.

**HTML.** Del inglés HyperText Markup Language. Es el lenguaje más habitual de codificación del contenido de las páginas web. Establece la estructura, disposición, jerarquía y estilos de los textos así como la inclusión de objetos tales como imágenes.

**Hosting.** Ver Alojamiento web.

**Housing.** Ver Alojamiento web.

## I

**iFrame.** Del inglés inline frame (marco integrado en la línea). Es un espacio que se reserva en una determinada ubicación de una página web, para desplegar en él contenido traído en el momento de otro sitio o página.

**Indexación.** Inclusión de una página web en el archivo caché de un motor de búsqueda. En SEO es importante que todas las páginas de un sitio estén perfectamente indexadas por Google y otros motores de búsqueda, ya que las páginas no indexadas no generan resultados en la SERP ni, por tanto, tráfico de buscadores.

**Internet.** Contra el uso popular del término, Internet no es (sólo) la Worldwide Web. Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Dentro de ella se dan mecanismos de comunicación como el correo electrónico, la Worldwide Web y otros.

IP. Etiqueta numérica del Protocolo de Internet, que asigna una referencia única y jerárquica a un punto de la red, como un usuario conectado o un contenido.

## J

**Javascript.** Lenguaje de creación de scripts que se utiliza con frecuencia en los sitios web para crear funciones dinámicas.

## K

**Keyterm.** Término de búsqueda compuesto por dos o más palabras formando un concepto concreto que la gente emplea al buscar (por ejemplo “hoteles en Madrid”).

**Keyword.** Palabra empleada al realizar una búsqueda. Generalmente se combinan dos de ellas o unas pocas, formando un keyterm.

**Keyword stuffing.** Inserción deliberada y excesiva de keyterms o keywords en una página web, pretendiendo condicionar su

posicionamiento en la SERP y la tipología de anuncios que aparezcan en ella mediante publicidad contextual. Es una mala práctica en SEO.

## L

**Landing page.** Cada una de las páginas donde se encuentra el contenido principal de un sitio web (es decir, no páginas de listado ni de cabecera de sección, ni la página de inicio). Su importancia radica en ser hoy en día las páginas por las que habitualmente se entra a un sitio, de forma directa y sin pasar por la home, al encontrarlas en un motor de búsqueda. Por ello es fundamental que cada una de esas páginas esté particularmente bien optimizada, y que todas estén indexadas.

**Link.** Ver enlace.

**Link farm.** Se considera peyorativamente “granjas de enlaces” a las páginas web saturadas de enlaces hacia otras, destinadas a aumentar artificialmente la link popularity de las páginas de destino. Es una mala práctica en SEO, generalmente penalizada por los

motores de búsqueda.

**Link popularity.** La “popularidad de enlaces” es un mecanismo que permite a Google determinar la importancia de cada página de cada sitio. En la medida en que una página reciba muchos enlaces externos (procedentes de sitios ajenos), Google la considera más importante, sobre todo si el Page Rank de las páginas enlazantes es alto. Esta popularidad hará que a la página receptora se le asigne un buen Page Rank y se la posicione adecuadamente en la SERP.



**Me gusta.** El botón “me gusta” (“like”) de Facebook puede colocarse en cualquier página o contenido web. Permite popularizar y difundir mejor ese contenido, ya que los visitantes que lo deseen podrán compartirlo con sus amigos de Facebook de forma muy sencilla.

**Microblogging.** Mecanismo de comunicación entre particulares, mediante mensajes breves (originalmente de 140 caracteres para poder ejecutarse como SMS). Hay mensajes privados (en Twitter, “DMs”), pero generalmente los mensajes se producen en abierto.

**Motores de búsqueda.** Sitios web en los que un usuario puede realizar una búsqueda de cualquier contenido de la Worldwide Web. Los resultados se presentan en la SERP, y generalmente irán acompañados de resultados patrocinados (anuncios pagados) claramente marcados como tales. Obtener el mejor posicionamiento posible en la SERP es el objetivo de la SEO. Los resultados que se presenta proceden de la memoria caché del motor de búsqueda, que indexa continuamente todos los sitios posibles de la Worldwide Web.

**Muro.** Página concreta de un usuario o grupo (o de una fanpage) en la que van apareciendo en tiempo real las actualizaciones ajenas y propias, tal como en cada caso se hayan configurado.



**Open Source.** Programas informáticos libres de derechos y con código liberado para su posterior evolución por otros programadores.

## P

**PPC.** El pay per click es un sistema de retribución a un sitio web directamente basado en los clicks del público a la publicidad mostrada. Existen otras modalidades: pago por lead comercial, pago por venta, pago por redención de un cupón, pago por generación de una llamada, etc.

**Page Rank.** El “rango de página” es el valor que Google asigna a cada página de cada sitio web, con una escala de cero a diez. Tiene una importancia considerable a la hora de asignar posición a las páginas en la SERP. Los enlaces desde una página a otra de otro dominio son uno de los factores que sirven a Google para determinar la importancia de la página destinataria (concepto de link popularity).

**Podcast.** Canal de difusión de archivos de audio o vídeo (“videopodcast”) que permite emitir contenidos. Estos podrán escucharse en diferentes entornos, generalmente incluyendo plataformas de podcasting, aplicaciones para iPod, iPad, iPhone y otros dispositivos móviles, etc. Además de poderlos enlazar desde el sitio web propio.

**Publicidad contextual.** Sistema de publicidad por el cual no se acuerda entre el sitio web y el anunciante un anuncio concreto, sino que se le reserva un determinado espacio de manera que el anunciante (o más comúnmente el broker de anuncios, por ejemplo Google AdWords) inserte automáticamente en cada caso el mejor anuncio posible tanto para el anunciante (generación de visitas) como para el sitio web (generación de ingresos). Para ello se tendrá en cuenta el contexto de la página. Al contrario que los programas de afiliación, los ingresos son generalmente directos (PPC) y no dependen de que se produzca o no una venta en el sitio anunciante.

## R

**Ratio de contenido.** Es la ratio entre cantidad de código y cantidad de contenido original en un sitio web. Cuanto más alto sea el contenido en relación con el código, mejor se valorará (a falta de otros datos) la página por los motores de búsqueda.

**Red distribuida.** Es la nueva topología de la red social (en sentido amplio), consecuencia del cambio social que impulsan las nuevas tecnologías de comunicación. Si en la topología anterior, compuesta

por redes descentralizadas conectadas entre sí, los nodos de paso entre dos puntos eran muy importantes o a veces imprescindibles, en la red social distribuida toda conexión directa entre dos puntos es posible y hasta probable. Esto tiene implicaciones sobre la estructura de las organizaciones humanas de cualquier tipo.

**Red social.** Originalmente este término hacía referencia a la red natural de personas conectadas entre sí por motivos personales, profesionales u otros. Con la popularización de los sitios web de red social, como Facebook, y de los mecanismos de microblogging como Twitter, se ha terminado por denominar “redes sociales” a todos estos sitios en los que los usuarios interactúan con su comunidad personal.

**Retuitear.** Tuitear un tweet de otra persona. La potencia de generación de retweets es un indicador de la importancia y resonancia comunicacional de un perfil de Twitter.

**RSS.** Del inglés Real Simple Syndication, es un formato para la difusión de contenidos actualizados en Internet. Los feeds generados mediante RSS pueden leerse en los principales navegadores (Explorer, Chrome, Firefox, etc.) e insertarse en

cualquier blog u otro sitio web para que los usuarios puedan leer información actualizada de la fuente emisora.

## S

**SEO.** Del inglés Search Engine Optimization. Conjunto de estrategias y acciones tendentes a mejorar las páginas web para que los motores de búsqueda las indexen con facilidad y les asignen el mayor valor posible, posicionándolas bien en SERP para los keyterms oportunos y consiguiendo así más visitas.

**SERP.** Del inglés Search Engine Results Page. Es la página de resultados de cualquier motor de búsqueda. Es conveniente aparecer en la primera página y entre los primeros resultados para los términos por los cuales deseamos que se encuentre nuestro sitio web.

**Sitio web.** Conjunto de páginas, generalmente organizadas en el mismo dominio o subdominio, que responden a una determinada entidad o tema. Es muy incorrecta la denominación profana “página web” para referirse a todo el sitio.

**Subdominio.** Es un nombre de dominio subordinado a otro. Por ejemplo, [television.dircom.org](http://television.dircom.org). Suelen emplearse para sitios web secundarios o adicionales, con una estructura y/o interfaz gráfica diferenciada, ya que puede instalarse en ellos una programación completamente separada.

## T

**TCP/IP.** Conjunto de protocolos de red en los que se basa Internet y que permiten la transmisión de datos entre redes de ordenadores, generalmente por vía telefónica. TCP son las siglas de Protocolo de Control de Transmisión (en inglés). Ver IP.

**TLD.** Del inglés Top Level Domain. Constituye la última porción de un nombre de dominio y puede ser nacional (.es, .fr, .pt, .it, etc.) o temático: .com (comercio), .org (organizaciones), .edu (educación), .travel (viajes), .gov (gobiernos), .cat (cultura catalana) y otras muchas.

**Tráfico.** Flujo de visitantes a un entorno de Internet. A efectos de

explotación económica de los sitios web se suele dividir en tráfico ocasional ("one-time traffic") y recurrente ("recurring").

**Tuitear.** Enviar por Twitter un mensaje de texto o un enlace (a una página web o a un archivo de cualquier tipo: PDF, audio, foto, vídeo...).

**Tweet.** Cada mensaje enviado en Twitter, ya sea un DM o un mensaje abierto a todos los seguidores.

**Typos.** Errores de teclado que generan distorsión en los keyterms considerados por los motores de búsqueda. En la actualidad se considera mala práctica SEO la introducción voluntaria de typos para captar tráfico procedente de búsquedas erróneas, y más aún el llamado "domain typos" (sitios web en dominios casi idénticos a los de una marca conocida, con una errata, por ejemplo cococola.com).

## U

**URL.** Del inglés "Uniform Resource Locator" (Localizador Uniforme

de Recursos). Es la dirección estándar de una página (u otro archivo) en Internet, por ejemplo: <http://www.dircom.org>.

## V

**VoIP.** Del inglés “Voice over IP”, voz sobre IP. Es un sistema de telefonía online que evita la utilización de la red telefónica convencional y usa la transmisión de datos, con el consiguiente ahorro sustancial de costes para el usuario (que se limita a pagar su tarifa, habitualmente plana) de datos. Esta tecnología ha permitido la aparición de servicios como Skype.

## W

**Web hosting.** Ver Alojamiento web.

**Wiki.** Palabra hawaiana que significa “sencillo y rápido”. Se aplica habitualmente a sitios colaborativos en los que cualquier usuario puede añadir contenido y enmendar el creado por otros. El mayor ejemplo es la conocida Wikipedia.

**Worldwide Web.** Literalmente “malla mundial”, es el conjunto de millones de sitios web interconectables mediante enlaces.





Patrocinado por:

