

Capítulo 6

La empresa en otras redes sociales



Contenido

1. Introducción
2. Pinterest
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Resumen

1. Introducción

Ya se han tratado, en capítulos anteriores, las redes sociales cuyo uso se aconseja más para todo tipo de negocios o empresas y que son de las más conocidas en España, pues son las que tienen un mayor número de usuarios: Facebook, Twitter y Google+.

En este capítulo se abordarán otras redes sociales que cada vez crecen más en lo que a número de usuarios se refiere, y que también ofrecen un gran potencial de cara a la promoción para determinados tipos de empresa.

Se van a desarrollar tres redes sociales: Pinterest, Instagram y LinkedIn. No se detallarán tanto como las anteriores, puesto que estas redes son más específicas para algunos tipos de negocio y su uso a nivel empresarial no está tan extendido en España.

Tanto Pinterest como Instagram son redes sociales de contenido visual, mientras que LinkedIn se trata de una red profesional. El uso como herramienta de *marketing* empresarial, tanto en unas como en la otra, no es tan destacado como en otras redes sociales, pero puede resultar muy interesante para determinado tipo de empresas.

2. Pinterest

Pinterest es una red social que permite a los usuarios compartir imágenes. Se podría definir como una gran pizarra digital en la que los usuarios pueden compartir aficiones e intereses a través de imágenes y otros contenidos multimedia. Se agrupan las diferentes imágenes a través de categorías, repartidas en tableros.

Comenzó su andadura a finales del año 2009, y se encuentra entre las redes sociales de mayor crecimiento en los últimos años. Desde el punto de vista de las empresas, es una herramienta muy potente de *marketing*, aunque en España su uso por parte de las empresas es bastante limitado con respecto a otros países.

En este apartado, se explicará el funcionamiento de esta red social, destacando las ventajas que ofrece el uso de esta red con respecto a otras y detallando paso a paso el proceso de alta de un perfil de empresa y su personalización.



Logo de Pinterest

2.1. Conociendo Pinterest

Como se ha dicho anteriormente, Pinterest es una de las redes sociales con un mayor auge a nivel mundial, pero también una de las más desconocidas para el usuario que se está introduciendo en las redes sociales.



Definición

Pin

Es la imagen o vídeo que se añade a Pinterest, y que se puede agregar de diferentes formas.

Existen tres formas diferentes de agregar un *pin* a la cuenta:

- Desde un sitio web, mientras se navega, con el botón *Pinear* instalado en los marcadores del navegador.
- Introduciendo la *URL* de la web, mediante el botón *Agregar un pin*.
- Subiendo la imagen desde el propio ordenador, mediante el botón *Subir un pin*.



Definición

Pinear

Es la acción mediante la cual un usuario agrega en su propio tablero una imagen o vídeo de otro usuario. Se realiza dicha acción mediante el botón *Pin it*.



Nota

Al *repinear* una imagen, el usuario que *pineó* originalmente la misma también es reconocido.

2.2. Requisitos para darse de alta. Ventajas de hacerlo

El perfil corporativo o de empresa será una potente herramienta en la estrategia de *marketing* digital de la empresa. Antes de crear el perfil corporativo, es conveniente tener claros los siguientes aspectos:

- **Disponer de una cuenta de correo electrónico** con la que crear la cuenta y a la que se acceda habitualmente, puesto que ahí se recibirán las notificaciones de esta red social.
- **Tener decidido el *avatar*** o imagen de perfil que quiera asociarse a la cuenta.
- **Definir los objetivos de la cuenta o perfil.** Es de vital importancia definir la estrategia y los objetivos que se pretenden obtener con la creación del perfil de empresa, y adecuar el uso de la cuenta para ello. Estos objetivos dependerán de cada empresa, y deberán ser definidos por el empresario o persona encargada del *marketing* de la empresa.

Básicamente, se podrían definir tres objetivos posibles:

- **Generar tráfico web:** esto se consigue *pineando* contenido e imágenes atractivas que hagan que el resto de usuarios se redirijan al sitio web de la empresa.
 - **Promocionar los productos o servicios de la empresa:** para ello, es muy importante personalizar los tableros con imágenes corporativas y del negocio y hacer una buena descripción de la cuenta.
 - **Incrementar el volumen de ventas:** para conseguirlo, se necesita una interacción continua con los usuarios, y que el contenido que se *pinee* sea de gran interés.
-
- **Tener preparada una breve descripción de la empresa** y de la imagen que se quiere transmitir a través de la red social, para incluirla en el perfil.



Importante

Para crear una cuenta o perfil de empresa en Pinterest, no es necesario ningún requisito previo; solo disponer de una cuenta de correo electrónico con la que crear dicho perfil.

Ventajas del uso de Pinterest para empresas

Como se ha comentado anteriormente, Pinterest es una red social en gran auge en todo el mundo, aunque en España, en el mundo empresarial, aún no está siendo explotada por la gran mayoría de las empresas.

A continuación, se enumerará una serie de ventajas que el uso de esta red social aporta a las empresas:

- **Mejora el posicionamiento y aumenta el tráfico web.** Si se *pinee* una imagen que sea de interés para el resto de los usuarios, esta será *repineada*; y si está enlazada a la página web de la empresa, se generará tráfico.



Nota

Se recomienda tener enlazada la web de empresa a la cuenta de Pinterest, para conseguir de este modo que los buscadores la indexen, de forma que se mejore el posicionamiento de la web.

- **Escaparate para catálogo de productos.** Pinterest permite mostrar, de forma organizada y diferente, el catálogo de productos o la información visual que se quiera transmitir del negocio. Como se ha comentado anteriormente, para empresas que ofrezcan productos o servicios con riqueza visual, es un escaparate inmejorable para llamar la atención de clientes potenciales.
- **Facilidad de uso.** Se podría definir esta red social como un gran tablón, en el que se pueden mostrar de forma clara los contenidos que se suban (ya sean vídeos, imágenes, enlaces, etc.). Esto hace que sea muy fácil de usar, tanto para las empresas como para los usuarios, puesto que, con un solo clic, estos pueden acceder al contenido que deseen y ser redireccionados a la página web de la empresa, en caso de tenerla enlazada con el perfil de empresa.
- **Conocer al público.** Como en el resto de redes sociales anteriormente vistas, esta ofrece la posibilidad de conocer las preferencias y gustos de los seguidores, lo que será de gran ayuda para saber qué productos son más valorados por parte de los usuarios y hacia dónde deben tender la estrategia de *marketing* y la imagen de empresa.
- **Viralidad.** Cuanto más *repineada* sea una imagen que se suba al perfil de empresa, más tráfico se generará en la cuenta y en la página web. Es importante que la imagen no tape a la empresa, es decir: de nada sirve que una imagen que se haya subido al perfil sea muy *repineada*, si no es asociada a la empresa. Si se consigue que dicha imagen conduzca a la web de empresa, se habrá conseguido una posible venta o cliente.
- **Posibilidad de potenciar la venta *online*.** Como se ha explicado anteriormente, esta red social permite mostrar el catálogo de productos o servicios, de forma que, en caso de vender productos *online*, se pueden introducir enlaces para que, cuando a un usuario le guste una imagen, directamente se le redireccione a la plataforma de venta.



Actividades

1. Enumere cuatro ventajas del uso de Pinterest para empresas.
 2. ¿Qué tipo de objetivos puede tener una empresa al abrir un perfil en Pinterest?
 3. Busque en Pinterest varias empresas relacionadas con su sector y analice el contenido que publica cada una de ellas, prestando especial atención al tipo de imágenes que *pinean* y a si utilizan tableros.
-

2.3. Empresas que deben estar en Pinterest

Pinterest es una red social de contenido única y exclusivamente visual. Por ello, se recomienda su uso para empresas cuyos productos o servicios sean visualmente atractivos e interesantes.

La mayor parte de los usuarios de esta red son mujeres (más del 80 %) y mayores de 30 años, lo cual la diferencia de la otra gran red social visual, que es Instagram, pues la media de edad de sus usuarios es menor.

En Pinterest, los usuarios buscan la belleza de los contenidos y la inspiración, y publican contenido agrupado por temas, lo cual es un rasgo diferenciador importante respecto a otras redes sociales visuales.



Nota

Se debe publicar contenido visual interesante de los productos o servicios que ofrece la empresa, alternándolos con otro tipo de contenido relacionado con el sector al que se dedique la empresa. No hay que publicar únicamente imágenes del negocio.

Por todo esto, se recomienda su uso en empresas en las que la imagen tenga mucho protagonismo, como por ejemplo **centros de estética, peluquerías, comercios de ropa, joyerías, zapaterías, floristerías, tiendas que vendan muebles, hoteles**, etcétera.

Otro uso muy común en Pinterest, aparte de los tableros relacionados con la moda, son los tableros relacionados con la comida, la repostería, etc., lo cual hace que sea recomendable también para **empresas relacionadas con la restauración (restaurantes, pastelerías, heladerías, etc.)**. Un plato o helado que sea visualmente atractivo despertará el interés de los usuarios y dicha imagen será *repineada*, de forma que llegará a gran cantidad de público.

También pueden encontrar ventajas en el uso de esta red empresas dedicadas a la artesanía, tales como **ebanisterías**, u otro tipo de empresas, como **las dedicadas al diseño gráfico, a la decoración** o los **estudios de fotografía**. Deben publicar creaciones suyas que sirvan de escaparate a otros usuarios, siempre alternándolas con imágenes de otro tipo.

2.4. Pasos a seguir para dar de alta una empresa en Pinterest

En este apartado, se explicarán paso a paso las pautas a seguir para la creación de un perfil corporativo en Pinterest.

Para la creación de un perfil de empresa, se introduce en la barra de direcciones del navegador la siguiente dirección:

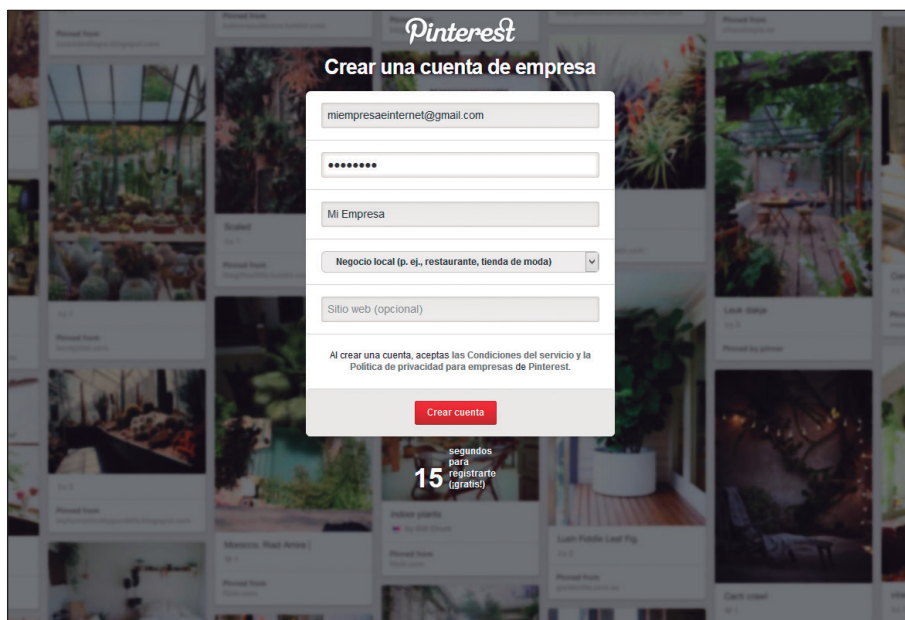
<https://business.pinterest.com/es>

Se verá en pantalla la página de inicio, tal y como se muestra en la figura:



Página de inicio para creación de perfil de empresa

Se hace clic sobre el botón *Únete a nosotros como una empresa* si lo que se quiere es crear un perfil de empresa totalmente nuevo, y si ya se dispone de un perfil de usuario y se quiere convertir a empresa, se hará clic en el enlace *Conviértela ahora*.



Creación de un perfil de empresa

Para abrir el perfil de usuario, se piden los siguientes datos:

- *Dirección de correo electrónico.*
- *Contraseña:* ha de tener seis caracteres como mínimo.
- *Nombre de la empresa:* campo obligatorio.
- *Seleccionar tipo de negocio:* aquí se elige el tipo de negocio del que se quiera realizar una cuenta. La mayor parte de los lectores de este libro deberá elegir *Negocio local.*
- *Sitio web:* es opcional, aunque se aconseja añadirlo y, posteriormente, verificarlo (acción que se explicará con posterioridad).

Una vez se han introducido todos los datos, se hace clic sobre el botón *Crear cuenta* y se abrirá una página, en la que se solicita que se agreguen los temas que sean de preferencia para el perfil de empresa.



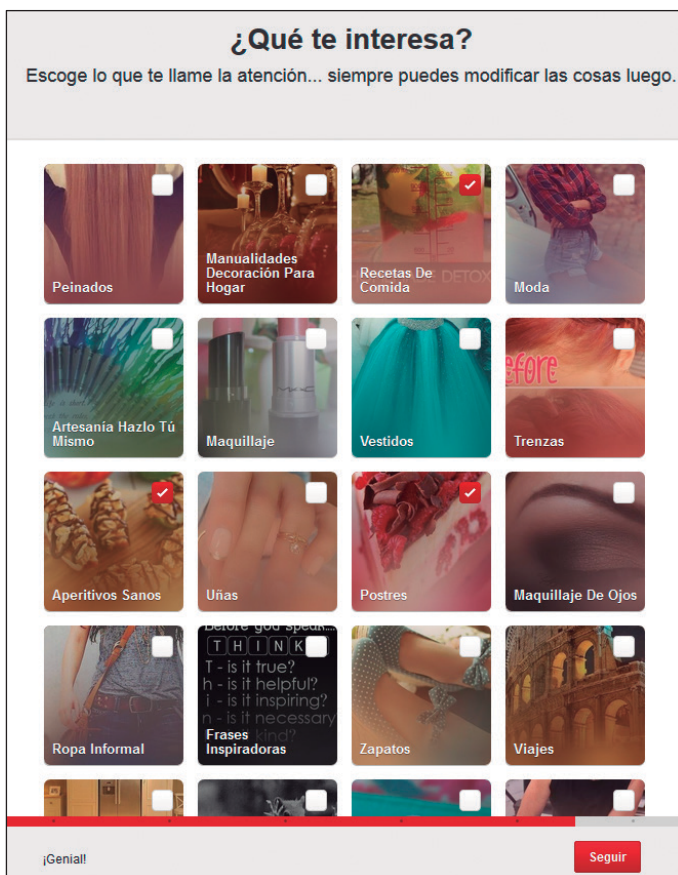
Elección de preferencias



Nota

La elección de preferencias siempre puede modificarse en cualquier momento. En este primer paso, hay que seleccionar cinco temas diferentes, como mínimo.

En este caso, por ejemplo, se van a seleccionar varios temas que podrían resultar de interés para un **negocio de restauración**.



Elección de preferencias

Se seleccionan las temáticas que interesen y se hace clic sobre el botón *Seguir*, y ya se accede a la página de inicio de la cuenta de empresa, recientemente creada.

Aparecerá un mensaje, en el que se pide que se confirme la cuenta mediante el e-mail que se habrá recibido en la cuenta de correo electrónico con la que se dio de alta el perfil.



Página de inicio de un perfil de empresa

Se accede al servidor de correo electrónico con el que se haya dado de alta la cuenta y se habrá recibido un e-mail, en el que solicita la confirmación del mismo. Se hace clic sobre el botón *Confirma tu correo electrónico* y ya se tiene creado el perfil o cuenta de empresa.



Confirmación de correo electrónico



Actividades

4. Visite el perfil de empresa de Desigual (www.pinterest.com/desigual/) y vea la composición de la página, el tipo de imágenes publicadas, cuántos tableros tiene y la composición de estos.
5. ¿A qué tipo de empresas recomendaría el uso de Pinterest?
6. Cree una cuenta de Pinterest y seleccione cinco temas que podrían interesarle.



Aplicación práctica

El gerente de su empresa le encarga la tarea de crear el perfil en Pinterest de su negocio. ¿Qué sería conveniente que tuviese preparado antes de proceder a la creación de dicho perfil?

SOLUCIÓN

En primer lugar, se debe tener una cuenta de correo electrónico con la que dar de alta el perfil, la cual se recomienda que sea de empresa y no personal, puesto que ahí se recibirán las notificaciones de Pinterest.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

A continuación, se recomienda tener decidido el *avatar* de la cuenta; para ello, se elegirá una imagen que sea representativa de la empresa y visualmente atractiva. Por ejemplo, el logotipo de la empresa podría ser una buena opción. También se debe tener preparada una breve descripción de la empresa, haciendo hincapié en la imagen que se quiere transmitir a través de esta red social.

Por último, habrá que definir los objetivos con los que se crea este perfil de empresa y adecuar el contenido que se publique a dichos objetivos.

2.5. Personalización del perfil de empresa

Una vez se ha creado el perfil, en este apartado se explicarán brevemente el funcionamiento y las operaciones más básicas de esta red social, y se personalizará el perfil de empresa.

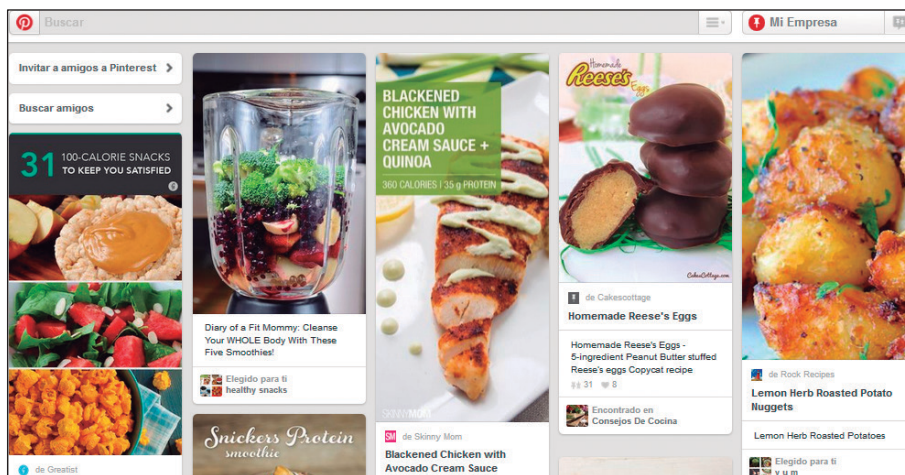
En primer lugar, para acceder a la cuenta, se introduce la siguiente dirección en la barra de direcciones: www.pinterest.com.

Se rellenan los datos de acceso a la red social y se hace clic en el botón *Iniciar sesión*. Se ofrece la posibilidad de iniciar sesión con cuenta de Facebook, de Twitter o de Google+, si se han vinculado.

Una vez dentro de la cuenta de empresa, en la página de inicio, aparecen diferentes imágenes referentes a los temas que se seleccionaron como de interés anteriormente.

En la parte superior izquierda, se ofrece la posibilidad de *Invitar amigos a Pinterest* o de *Buscar amigos*, y en la parte superior derecha aparece un enlace con el nombre de la empresa junto a la foto de perfil elegida.

Promoción de la empresa en internet y redes sociales



Página de inicio de un perfil de empresa

Se hace clic sobre este último enlace y se muestra una página:



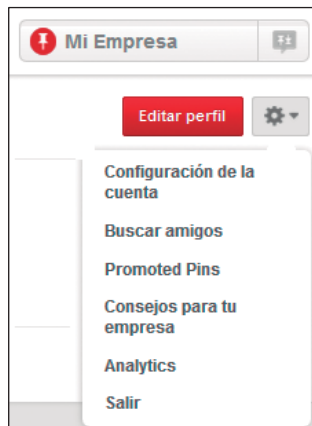
Página de un perfil de empresa

Aparecerá el nombre de la empresa, con la foto de perfil elegida y con la dirección web (si se ha verificado el sitio web, como se verá en el siguiente apartado), y las redes sociales a las que se ha vinculado la cuenta (en este caso, Facebook). También aparece información referente a:

- El número de tableros creados.
- El número de pines.
- El número de imágenes o vídeos que se han seleccionado con *Me gusta*.
- El número de usuarios que siguen la cuenta.
- El número de usuarios a los que se sigue.

En la parte superior derecha, se muestra un botón en el que se puede *Editar el perfil*. En este apartado, se rellenará toda la información referente a la empresa. Junto a este botón, se muestra otro; si se hace clic sobre él, se abre un desplegable con las siguientes opciones:

- *Configuración de la cuenta*: aquí se pueden perfilar todos los aspectos referentes a la cuenta que se quiera: notificaciones, perfil, redes sociales, etcétera.
- *Buscar amigos*: da la posibilidad de seguir a otros usuarios de Pinterest o de invitar a alguien que no tenga esta red social.



Menú del perfil de empresa

- *Promoted pins*: se abrirá una nueva página, en la que se ofrece la posibilidad de promocionar los pines más significativos de la cuenta. Se trata de un servicio de pago para aquellas empresas que estén dispuestas a gastar una cantidad en promocionar sus *pines* y definir el público al que se quiere llegar.
- *Consejos para tu empresa*: se ofrece una serie de consejos para el buen uso de la cuenta de empresa.



Nota

Antes de empezar a *pinear* contenido o a realizar cualquier acción en la cuenta, es aconsejable leer detenidamente el apartado *Consejos para tu empresa*.

- *Analytics*: este apartado es muy importante para el éxito de la cuenta de empresa, puesto que en él se puede ver toda la información referente al éxito de cada *pin* (quién lo ha visto, quién ha *repineado*, contenido de la cuenta, media de usuarios al día, al mes, etc.).



Consejo

Se recomienda visitar la sección *Analytics* una vez por semana o al menos tres veces al mes, para revisar todas las estadísticas del perfil.

- *Salir*: si se hace clic en este botón, se finaliza sesión.

Cómo *pinear* contenido

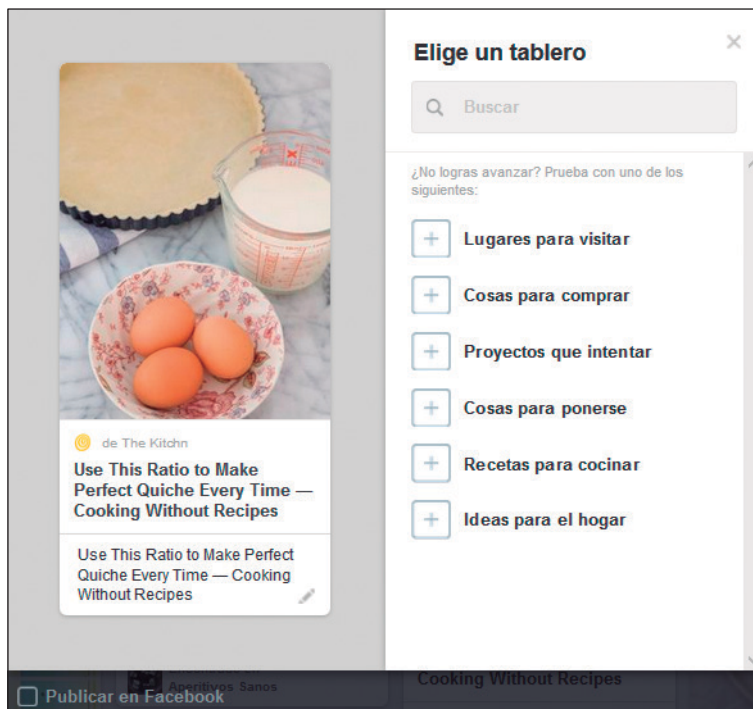
Se puede *pinear* contenido de diferentes modos:

- **Mediante el botón *Pin it***: En la página de inicio, si se quiere *pinear* una imagen o vídeo, se hace clic sobre el botón *Pin it*.



Cómo pinear contenido

Una vez se hace clic sobre el botón *Pin it*, se abre una ventana emergente y se selecciona el tablero en el que subir el contenido elegido. También se ofrece la posibilidad de publicarlo en las redes sociales a las que se haya vinculado la cuenta.



Elección de tablero



Nota

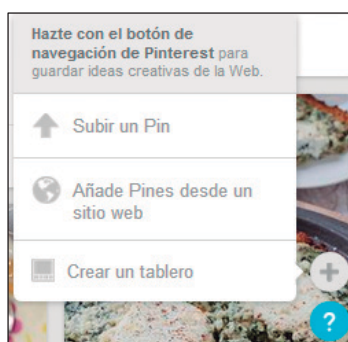
En cada imagen o vídeo, aparte de la opción de *pinear* el contenido, también se puede enviar a otro usuario o, si se hace clic sobre el botón del corazón, seleccionarlo como *Me gusta*.

- **Desde las páginas web:** aunque gran parte del contenido que se suba ha de ser de la propia página web, también se debe subir contenido de otras páginas que tengan contenido interesante y relacionado con la actividad de la empresa.

De la propia página web se agrega el contenido mediante el botón **Pin it**, que se debe integrar en el sitio web, tal y como se explicará en el apartado siguiente.

Desde otra web se agrega contenido buscando el botón de Pinterest que aparecerá junto al del resto de las redes sociales. También se puede agregar el contenido haciendo clic sobre el botón *Añade pines desde un sitio web*, que aparece cuando se hace clic sobre el signo +.

- **Subir un pin:** mediante esta opción, se sube una imagen o vídeo que se tenga en el ordenador o dispositivo móvil y que se quiera publicar. Para ello, se hace clic en el signo + que aparece en la parte derecha inferior de la página principal del perfil de Pinterest.



Botón + de página de inicio.

Se selecciona la opción *Subir un Pin* y aparece una ventana emergente, en la que se elige la imagen que se quiera subir del ordenador desde el que se esté trabajando.

Cómo crear un tablero

Esta red social permite la posibilidad de organizar todos los contenidos que se publiquen mediante tableros, lo cual hace que para el usuario sea mucho más fácil acceder al contenido.



Definición

Tableros

Son los conjuntos de *pines*. Es la forma de agrupar los *pines* por categorías y, de este modo, tenerlos mejor organizados, estructurándolos por temas o categorías.

Se puede crear un tablero haciendo clic sobre el botón *Crear un tablero* que aparece al hacer clic sobre el signo + de la esquina inferior derecha de la página principal del perfil de empresa.



Sabía que...

Los **tableros secretos** son aquellos que pueden mostrarse solamente a las personas que elija el usuario que los crea. Cabe la posibilidad de que solo los vea el usuario, o los usuarios que este decida.

También existe la posibilidad de crear un **tablero grupal**, que es aquel en el que el usuario puede ser propietario o *pineador*.

Una vez se ha hecho clic sobre el botón, se abre una ventana emergente.

El formulario 'Crea un tablero' contiene los siguientes elementos:

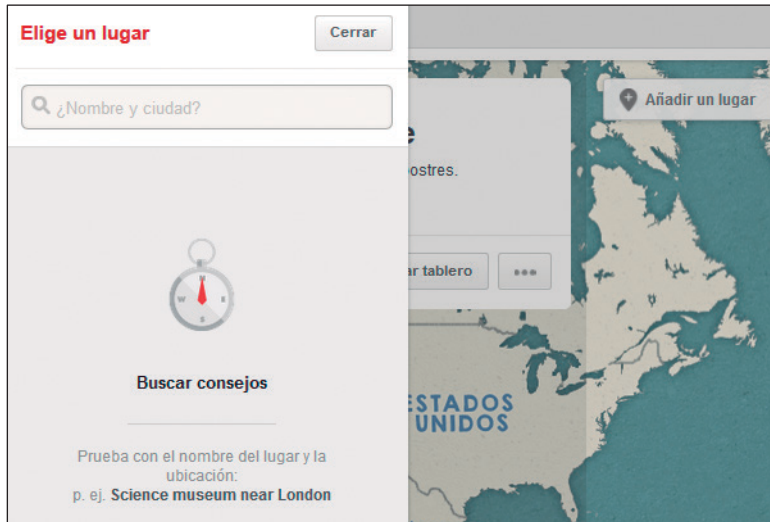
- Nombre:** Campo de texto con el ejemplo 'Como "Lugares que visitar" o "Recetas que hacer".'
- Descripción:** Área de texto con el ejemplo '¿Cuál es el tema de este tablero?'.
- Categoría:** Selector de lista desplegable con el ejemplo '¿De qué tipo de tablero se trata?'.
- ¿Añadir un mapa?:** Botón de opción con 'No' seleccionado.
- ¿Quieres que sea secreto?:** Botón de opción con 'No' seleccionado. Incluye un enlace 'Más información'.
- ¿Quién puede añadir Pines?:** Campo de texto 'Escribe un nombre o dirección de correo' con un botón 'Añadir'.
- Más información:** Sección que muestra un pin rojo con el texto 'Mi Empresa has creado este tablero'.
- Botones de acción:** 'Cancelar' y 'Crear tablero' (destacado en rojo).

Crear tablero

Se pide que se rellenen los siguientes campos para la creación del tablero:

- **Nombre:** se elige el nombre del tablero. Se recomienda que sea corto, pero explicativo.
- **Descripción:** una breve descripción del tema sobre el que trata el tablero.
- **Categoría:** se selecciona la categoría a la que pertenece.
- **¿Añadir un mapa?:** permite la posibilidad de añadir un mapa que asocie el *pin* a un lugar. Será de gran utilidad para empresas que tengan un local físico desde el que desarrollan su trabajo, especialmente para **negocios dedicados al ocio y la restauración**. De esta forma, se geolocalizará el negocio y se mostrará en Foursquare, que es una plataforma de geolocalización que se explicará en el siguiente capítulo.

Por defecto, viene seleccionada la opción *No*; así que se elige *Sí*, y se abre otra ventana en la que se muestra un mapa del mundo y se solicita que se introduzca un lugar.



Añadir mapa

- *¿Quieres que sea secreto?:* aquí se puede elegir si se quiere que el tablero sea secreto o no.
- *¿Quién puede añadir pines?:* en este apartado, se pueden seleccionar las personas que pueden publicar en el tablero.



Aplicación práctica

Una heladería dispone de un perfil de empresa en Pinterest y en él publican fotos de su helados. Pretenden que en las fotos se vincule el lugar donde han sido tomadas y, de esta forma, aparecer, por ejemplo, en Foursquare. ¿Qué deberían hacer?

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

SOLUCIÓN

Lo que deberían hacer es crear un tablero en el que se fuesen *pineando* los diferentes helados. Dicho tablero podría denominarse *Helados*, o algo similar. Para vincular el lugar a los pines, lo que se haría es dirigirse a la opción *¿Añadir un mapa?*. De esta forma, se asociaría cada *pin* al lugar que se especifique.

Por defecto, viene seleccionada la opción del *No*; así que se elige *Sí*, y se abre otra ventana en la que se muestra un mapa del mundo y se solicita que se introduzca un lugar. Se introducirían las palabras *Heladería cerca de* (la zona o barrio donde se encuentre la heladería). Así, todas las fotos que se publicaran en este tablero quedarían asociadas a la localización de la heladería, y los usuarios podrían saber dónde se hacen estos helados.

2.6. Consejos y sugerencias para promocionar la empresa en Pinterest

Pinterest es una red social que tiene una gran diversificación de usuarios, todos aquellos a los que les gustan las fotos o imágenes y que buscan inspiración en ellas. Esto le confiere un gran potencial de cara a empresas que ofrezcan servicios o productos visualmente atractivos.

En este apartado se dará una serie de consejos que ayudarán a crear un perfil de empresa en Pinterest lo suficientemente atractivo para el resto de usuarios, y a hacer de él una herramienta más de *marketing* para la empresa.

A continuación, se enumera una serie de consejos y buenas prácticas que ayudarán a despegar y gestionar el perfil de empresa.

■ **Publicar imágenes atractivas e interesantes.**

Al tratarse de una red social de contenido visual, es muy importante que las fotos que se publiquen sean visualmente atractivas, de forma que inviten al resto de usuarios a compartirlas y a marcarlas como favoritas. Los productos serán vistos por un mayor número de clientes potenciales, los cuales ya están interesados en los contenidos.

■ Publicar vídeos.

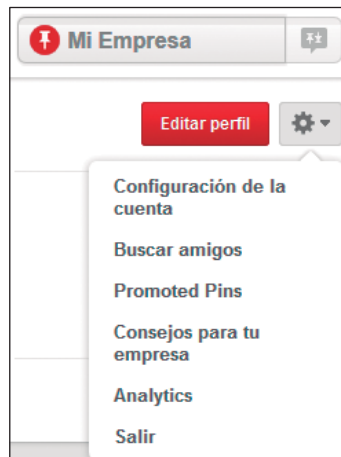
Muchos usuarios de esta red social desconocen la posibilidad de publicar vídeos o presentaciones, además de imágenes. Esta es una buena forma de mostrar, por ejemplo, vídeos de demostración de los servicios o de los productos que ofrece la empresa.

Otra buena opción puede ser publicar vídeos que hayan sido anteriormente publicados por otras personas, en los que, por ejemplo, se haga una buena crítica acerca del producto o servicio que ofrece la empresa. Asimismo, si se tiene una cuenta de empresa en YouTube, se podrá compartir contenido fácilmente.

■ Verificar el sitio web.

Es muy importante verificar el sitio web. De esta forma, la dirección de la página web de empresa será visible en el perfil y se podrá enlazar a la misma. Para los usuarios, será mucho más fácil poder acceder a la página web.


Para ello, se accede a la *Configuración de la cuenta*, tal y como se muestra en la figura.



Accediendo a la configuración de la cuenta

Una vez se ha accedido a la *Configuración de la cuenta*, se selecciona en la parte izquierda el apartado *Perfil*.

Promoción de la empresa en internet y redes sociales

Aspectos básicos de la cuenta para empresas	Perfil
Perfil	Nombre comercial <input type="text" value="Mi Empresa"/>
Notificaciones	Foto  <input type="button" value="Cambiar imagen"/>
Redes sociales	Nombre de usuario <input type="text" value="www.pinterest.com/"/> <input type="text" value="miempresa0057"/>
Apps	Acerca de ti <input type="text"/>
	Ubicación <input type="text"/>
	Sitio web <input type="text" value="http://www.miempresaeinternet.com/"/> <input type="button" value="Verificar sitio web"/>
	<input type="button" value="Cancelar"/> <input type="button" value="Guardar configuración"/>

Perfil de empresa

Se introduce, en el apartado *Sitio web*, la dirección web de la empresa, y se hace clic sobre el botón *Verificar sitio web*.

Se abrirá una ventana emergente, en la que se indica la forma de verificar el sitio web, añadiendo la *metaetiqueta* a la sección `<head>` del archivo `index.html` o equivalente de la página de empresa.

Verifica tu sitio web ✕

¿Por qué realizar la verificación? Los sitios verificados se muestran en los perfiles y en los resultados de búsqueda.

Cómo verificar

Añade esta metaetiqueta a la sección `<head>` de tu archivo `index.html` o equivalente.

¿No puedes usar una metaetiqueta? **Verificar subiendo un archivo**

Verificación del sitio web

Una vez realizada dicha operación, se hace clic sobre el botón *Completar verificación*, y ya está vinculado el perfil de empresa a su página web.

■ **Usar Pinterest en el sitio web de la empresa.**

Se recomienda el uso del botón *Pin it* en el sitio web de la empresa. Con ello, cualquier persona que visite la página de empresa, tenga cuenta de Pinterest y haga clic sobre este, podrá compartir la imagen del sitio web con sus propios contactos en esta red social.

Para incluir el botón en la página web de empresa, habrá que seguir las indicaciones que ofrece Pinterest a través de este enlace, en el que ayuda a la creación de dicho botón:

<https://business.pinterest.com/es/pin-it-button>



Nota

La inclusión del botón *Pin it* en el sitio web requiere ciertos conocimientos básicos de *HTML* para editar la página, aunque es un paso que merece la pena, por las ventajas que pueden obtenerse.

■ **Ofrecer contenido de valor.**

Un error muy común que cometen las empresas en su uso de las redes sociales es el de publicar contenido única y exclusivamente de la empresa. En Pinterest, publicar únicamente imágenes del negocio o de los productos que se venden puede ser perjudicial, puesto que se considera demasiado agresivo (y no se estaría diferenciando de la competencia). Por esto, es aconsejable publicar imágenes y contenidos que no sean propios de la empresa, pero que sí que tengan que ver con la actividad que se desarrolla. Asimismo, se aconseja *repinear* aquellos contenidos de otros usuarios que resulten interesantes y puedan aportar algo. Otros usuarios de la red, al ver contenido de calidad, se harán seguidores asiduos de la cuenta o perfil de empresa.








Nota

Siempre que se publique contenido, hay que tener presente la imagen corporativa de la empresa y dividirla convenientemente por categorías.

■ Vincular la cuenta de Pinterest con el resto de redes sociales.

Es muy importante vincular la cuenta de empresa de Pinterest con el resto de redes sociales, puesto que esto proporcionará una mayor visibilidad de la cuenta y posibilidades de hacer llegar el contenido a un mayor número de personas.

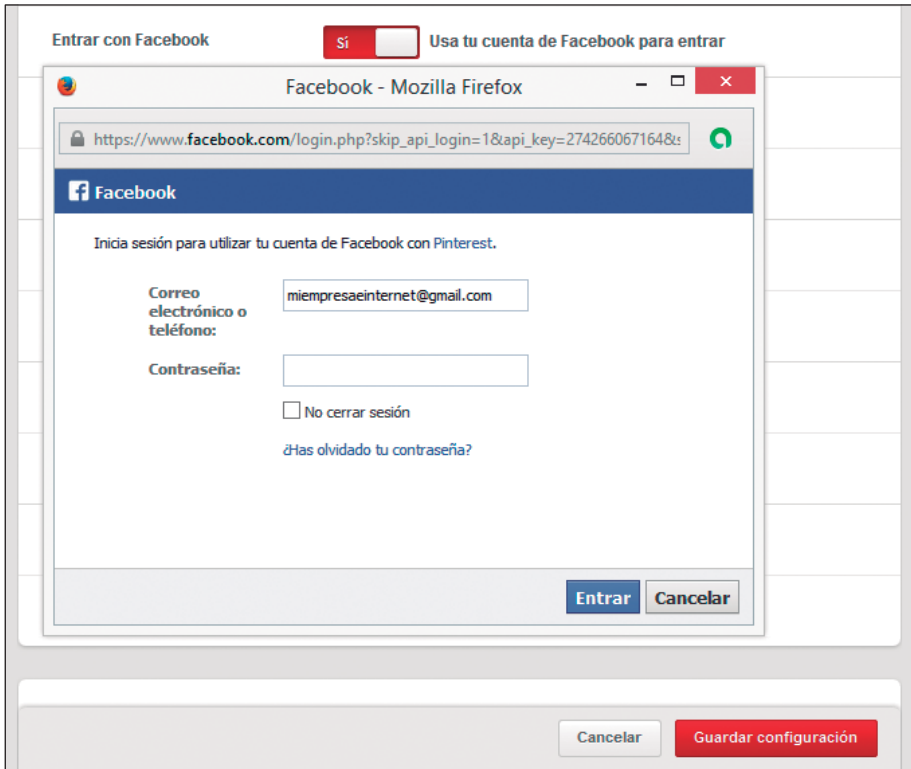
Pinterest ofrece la posibilidad de vincular la cuenta con Facebook, Twitter, Google+ e, incluso, con los servidores de correo electrónico Gmail y Yahoo.

Redes sociales	
 No conectado	
Entrar con Facebook	<input type="checkbox"/> No Usa tu cuenta de Facebook para entrar
 No conectado	
Entrar con Twitter	<input type="checkbox"/> No Usa tu cuenta de Twitter para entrar
 No conectado con Google+	
Conectar con Google+	<input type="checkbox"/> No Conectar con Google+
 No conectado con Gmail	
Conectar con Gmail	<input type="checkbox"/> No Conectar con Gmail
 No conectado con Yahoo	
<input type="button" value="Cancelar"/> <input type="button" value="Guardar configuración"/>	

Vinculación con otras redes sociales

Para vincular la cuenta con otra red social, solo hay que acceder al apartado *Redes sociales*, dentro de *Configuración de la cuenta*.

Se selecciona la red social a la cual se quiere vincular la cuenta, se hace clic sobre *Sí* y se abrirá una ventana emergente de dicha red social, en la que se solicitan los datos de acceso a la misma.



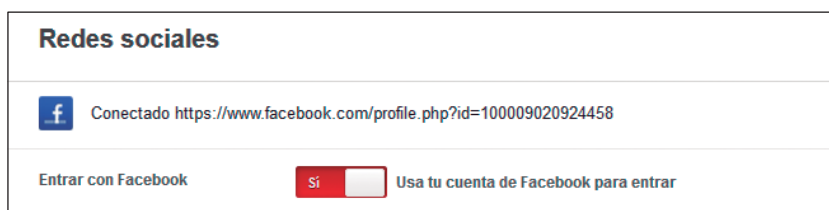
Vinculación con otras redes sociales

Una vez introducidos los datos de acceso, se hace clic sobre el botón *Entrar* y el usuario será informado de los datos que compartirán ambas cuentas.



Vinculación con Facebook

Se hace clic sobre el botón *Aceptar* y, en la página de *Configuración de la cuenta* de Pinterest, se hace clic sobre el botón *Guardar configuración* y ya quedan vinculadas ambas cuentas, tal y como puede apreciarse en la siguiente figura:



Cuenta vinculada con Facebook

■ **Crear ofertas/rebajas o invitaciones a eventos.**

Otra buena idea, dependiendo del tipo de negocio que se tenga, puede ser la de crear un tablero en el que publicar ofertas que sean específicas de Pinterest. De este modo, los usuarios que vean el contenido de la cuenta pueden verse beneficiados de dichas ofertas exclusivas.

Asimismo, si se quiere realizar un evento (por ejemplo, si se tiene un **restaurante**), se puede crear una invitación gráfica o código descuento e incluir información del mismo mediante el apartado *Detalles*.

También es otra buena práctica pedir a los clientes que publiquen fotos usando los productos de la empresa o estando en las instalaciones del negocio, y que las etiqueten con el nombre de la empresa o un *hashtag*.

■ **Crear tableros temáticos.**

Como se ha visto anteriormente, es muy importante la organización en categorías de los contenidos que se publiquen, puesto que, de esta forma, el seguidor de la cuenta podrá ver, de forma clara y nítida, los temas que le interesen. Esto hará la cuenta de empresa más atractiva y facilitará el acceso al contenido a sus visitantes.



Nota

Se ofrece la posibilidad de crear tableros secretos que solo podrán ver los seguidores de la cuenta de empresa. Se recomienda que se utilicen para ofrecer contenido exclusivo para clientes.

Para realizar esta subdivisión por categorías, Pinterest ofrece la posibilidad de crear tableros temáticos.



Actividades

7. Enumere cuatro consejos para potenciar el uso de Pinterest como herramienta de marketing digital para empresas.
 8. Vincule su cuenta de Pinterest con la de otras redes sociales.
 9. ¿Cuáles son las diferentes formas que permite Pinterest para pinear una imagen?
 10. Cree varios tableros en su perfil de Pinterest y pinee varias imágenes en cada uno de ellos.
-



Aplicación práctica

Imagine que una empresa que vende calzado tiene un perfil de empresa en Pinterest en el que publica su catálogo de productos. ¿Qué le recomendaría para que los usuarios que accedan a dicho perfil pudieran ver el catálogo de forma más clara y nítida?

SOLUCIÓN

Para que los seguidores de la cuenta puedan acceder al catálogo de productos de un modo más fácil y esté mejor estructurado el perfil, lo que se debería hacer es crear tableros temáticos, divididos por categorías, de modo que en ellos se publicaran las imágenes de los productos pertenecientes a cada una de estas categorías.

Por ejemplo, se pueden crear tableros temáticos divididos por sexo/edad, de modo que uno fuera para hombre, otro para mujer y otro para niños.

También podrían crearse tableros temáticos divididos por tallas/tipos de calzado.

La combinación de todos estos tableros haría que la información apareciese mucho más organizada para los usuarios y pudiesen acceder de forma directa al calzado que realmente les interesa.

3. Instagram

Instagram es una aplicación móvil gratuita, con carácter de red social, que permite a los usuarios tomar y compartir fotografías y modificarlas con diferentes filtros y efectos (tales como marcos, colores retro, etc.), para después compartirlas en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o Tumblr.

Esta red social fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. En octubre del mismo año, fue lanzada la versión para móviles con sistema operativo *IOS*, y en el año 2012 se creó la versión para móviles Android.

A partir de la versión 4.0, se permite la toma de vídeos con una duración máxima de 15 segundos; y desde las versiones 6.2 para *IOS* y 6.10 para Android, se puede editar la descripción de una fotografía después de publicarla.



Sabía que...

En abril del año 2012, Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares.

Recientemente, Instagram ha superado en número de usuarios activos a Twitter, con más de 300 millones, lo que la convierte en una de las redes sociales más en auge y con grandes posibilidades de cara al *marketing* de la empresa.

3.1. Características básicas de Instagram

Instagram es una las redes sociales en mayor auge, y gran parte de este éxito se basa en su facilidad de uso respecto a otras redes sociales.



Logotipo de Instagram

En este apartado, se enumerará una serie de características que ayudarán a conocer mejor esta red social.



Nota

A diferencia de otras redes sociales, como por ejemplo Facebook, Instagram no hace distinción entre perfiles personales y de empresa.

Entre las principales características de esta aplicación, se pueden destacar:

- Toma fotografías.
- Dispone de 24 filtros digitales, los cuales provienen de Polaroid, y con los que se pueden transformar las fotografías que se han tomado.
- Permite aplicar diferentes efectos sobre las fotos realizadas, tales como marcos, modificar bordes, colores, etc.
- Se pueden compartir y procesar las fotografías que ya están en el teléfono.
- Se pueden compartir las imágenes con otras redes sociales, como Facebook o Twitter.



Sabía que...

Hasta hace poco Instagram solo permitía tomar fotos cuadradas, pero en una de sus últimas actualizaciones ya permite otras formas.

3.2. Requisitos para darse de alta. Ventajas de hacerlo

Instagram es una red social con una diferencia principal con respecto a otras, y es que, para su uso, es imprescindible disponer de un *smartphone* o de una *tablet* con que poder usar la aplicación.

Antes de crear el perfil en Instagram, es necesario y conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Es necesario disponer de *smartphone* o *tablet***, ya sea con sistema operativo *IOS* o con Android, que permitirá crear el perfil de empresa y subir fotos.
- Como se ha comentado en el resto de redes sociales, **se recomienda tener pensado el nombre de usuario**. Es conveniente usar el mismo nombre, si es posible, que en las otras redes; de esta forma, los clientes y

seguidores podrán encontrar fácilmente la cuenta o perfil. Este nombre de usuario ha de ser corto y fácilmente asociable al negocio o empresa. Asimismo, se recomienda haber elegido una foto de perfil de calidad y que represente a la empresa. Usar el logo de la empresa, en caso de disponer de uno, puede ser una buena opción.

- **Disponer de una cuenta de correo electrónico** con la que crear el perfil de empresa y vincularlo a ella.
- **Hacer una búsqueda previa en Instagram sobre la empresa** y sobre los productos o servicios que se ofrecen. De este modo, se podrá saber qué tipo de estrategia se debe tomar al abrir el perfil.



Consejo

Si, por ejemplo, se observa que se producen comentarios negativos sobre un determinado producto o servicio que la empresa proporciona, sería conveniente interactuar con dichos usuarios e intentar solventarlo, o al menos informarse del motivo de esas críticas.

- **Plantear los objetivos** que se pretende conseguir a medio y largo plazo. Una buena práctica sería tener ya decidido qué tipo de fotos se van a publicar en un principio y qué imagen se quiere dar en el perfil.

Ventajas del uso de Instagram para empresas

El crecimiento de Instagram en estos últimos años está siendo muy importante, no solo por el número de usuarios, sino también por las posibilidades, en lo referente a *marketing* y promoción, que proporciona.

El uso de esta red social por parte de las pequeñas y medianas empresas es muy recomendable, puesto que se trata de una red social sencilla, visual, gratuita y con un gran número de usuarios, lo que la convierte en una potente herramienta de promoción.

A continuación, se enumeran algunas de sus ventajas:

- **Sencillez de uso.** Se trata de una red social con un uso muy sencillo y que, de forma inmediata, permite tomar fotos y publicarlas, con la posibilidad de aplicarles efectos y filtros.

Esta sencillez hace que sea usada por cada vez más usuarios; que su uso sea a través del móvil, también contribuye significativamente.

- **Escaparate para productos o servicios.** Dado el gran número de usuarios que tiene esta red social (más de 300 millones a nivel global), se trata de un enorme escaparate en el que publicar los productos o servicios, y además de forma inmediata: simplemente realizando una foto de un producto o evento que tenga lugar en el negocio.

De esta forma, totalmente gratuita, se puede hacer llegar cualquier imagen a multitud de personas, que pueden ser clientes potenciales.

- **Comunicación con los clientes.** Instagram permite interactuar de forma activa con los clientes habituales, de modo que se cree con ellos una relación más directa y cercana, lo que facilita un mejor conocimiento por parte de la empresa o negocio de sus clientes, y viceversa. El cliente percibirá a la empresa como activa, accesible, moderna.



Consejo

Para establecer una buena comunicación con los clientes, es imprescindible comentar sus imágenes, crear *hashtags*, contestar a los comentarios que se hagan sobre las fotos publicadas, etc.

- **Es una red muy activa.** Con respecto a otras redes sociales, Instagram consigue muchas más interacciones de los usuarios, puesto que, al tratarse de una aplicación de fácil uso y que se encuentra en el móvil, permite compartir experiencias y contenidos de forma inmediata y sencilla.

- **Geolocalización.** Esta función permite localizar la actividad en Instagram. Es una buena forma de promocionar un negocio, puesto que permite hacer llegar al resto de usuarios la localización exacta de dónde se ha tomado una foto y, de este modo, promocionar el local del negocio.



Definición

Geolocalización

Es la localización de un ente, ya sea una persona, lugar, evento, etc., en un lugar geográfico exacto.

Además, compartir las fotos de Instagram en Foursquare, como se verá posteriormente, es una eficiente forma de atraer clientes al negocio.

- **Visibilidad.** Cuando se publica una foto o vídeo en Instagram, dicha publicación será accesible por parte de todos los seguidores del perfil de empresa. Esto hace que cualquier contenido que se publique llegue a todos los seguidores, lo que convierte en un objetivo muy importante aumentar el número de seguidores, porque esto aumentará la visibilidad de las publicaciones.
- **Contenido web.** Aunque Instagram se trate de una red social en forma de aplicación móvil, cualquier persona puede acceder a un perfil desde cualquier navegador web a través de un ordenador, pese a que no tenga cuenta de Instagram.

Además, Instagram permite insertar vídeos o fotos en cualquier sitio web únicamente insertando un trozo de código.

3.3. Empresas que deben estar en Instagram

Al igual que Pinterest, Instagram se trata de una red social en la que el contenido es únicamente visual, ya sea en forma de imágenes o de vídeos de hasta 15 segundos de duración.

Es la red social que mayor crecimiento está experimentando en los últimos años, lo cual hace de ella una herramienta de *marketing* importante para la empresa.

En este caso, el número de usuarios es bastante más equitativo que en Pinterest en lo que a sexos se refiere, con una proporción de hombres y mujeres del 45 frente al 55 %. Y en lo que a rango de edades se refiere, el público tiene una media de edad menor.

Por lo tanto, se recomienda el uso de Instagram básicamente para el mismo tipo de empresas que Pinterest, pero con algunas excepciones.

Empresas dedicadas al ocio, a la restauración, centros de estética, peluquerías, comercios de ropa, de complementos, hoteles, etc., deben estar en esta red social, especialmente si quieren atraer a público más joven, puesto que se trata de una red con un uso menos “serio” que el de Pinterest.

Por ejemplo, **un restaurante** podría colgar buenas fotos de sus mejores platos en Pinterest y usar Instagram para publicar fotos de eventos, clientes, instalaciones, etc.

Para otro tipo de empresas, como las dedicadas al **diseño gráfico, la decoración o la artesanía**, se aconseja tener mayor presencia en Pinterest que en Instagram, aunque también es recomendable que tengan perfil de empresa en esta última.



Actividades

11. Enumere cinco ventajas del uso de Instagram para empresas.
 12. Visite Google Play (si su smartphone tiene como sistema operativo Android) o App Store (si tiene iOS) y descargue e instale en su smartphone la aplicación Instagram.
 13. Enumere y analice las principales diferencias existentes entre las dos redes sociales visuales más importantes, Pinterest e Instagram.
-

3.4. Pasos a seguir para dar de alta una empresa en Instagram

A continuación, se detallarán los pasos necesarios para crear una cuenta de empresa en Instagram.

Cabe destacar que, a diferencia de lo que sucede en el resto de redes sociales vistas hasta ahora, para crear una cuenta en Instagram es preciso disponer de un teléfono móvil o *tablet*, ya sea con el sistema operativo *IOS* o con *Android*, puesto que esta red social no permite crear un perfil desde un ordenador o *PC*.

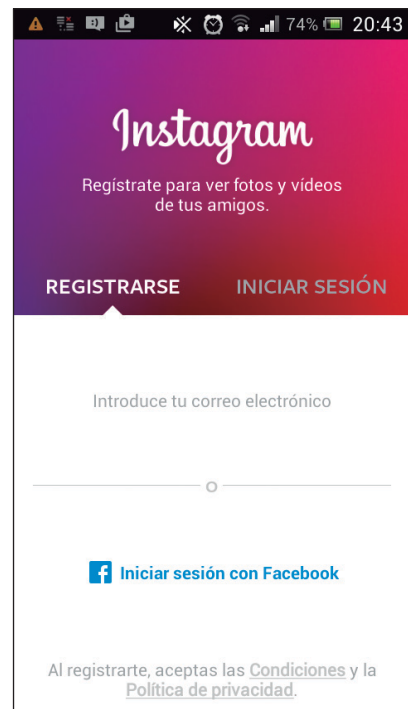
Por otra parte, hay que recordar que Instagram no diferencia entre perfil de usuario y perfil o cuenta de empresa.

Creación de perfil corporativo

El primer paso para crear una cuenta de empresa es descargar la versión gratuita desde Apple Store, si el sistema operativo del dispositivo móvil es *IOS*, o desde Google Play, si se trata de *Android*.

Una vez se ha descargado la aplicación, se inicia la misma pulsando sobre el icono representado por una cámara fotográfica.

Se inicia la aplicación y se ofrece la posibilidad de *Registrarse* para crear una cuenta o de *Iniciar sesión*, si ya se dispone de una.

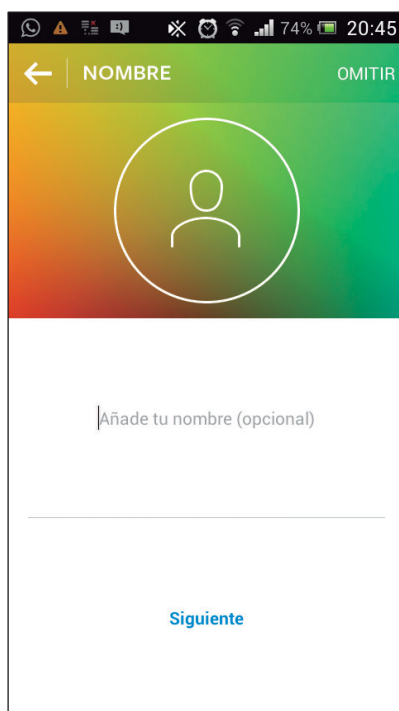


Registro en Instagram. Correo electrónico

Promoción de la empresa en internet y redes sociales

Se pide que se introduzca el correo electrónico con el que se quiere dar de alta la cuenta de empresa, y también se ofrece la posibilidad de *Iniciar sesión con Facebook*. Se introduce el correo electrónico y se hace clic sobre el botón *Siguiente*.

A continuación, se da la opción de añadir el nombre; en este caso, se añadiría el nombre de la empresa.



Registro en Instagram. Nombre



Nota

Durante el proceso de registro de la cuenta de empresa en Instagram, se puede omitir cada paso (y completarlo posteriormente) pulsando *Omitir*, que está situado en la parte superior derecha de la pantalla.

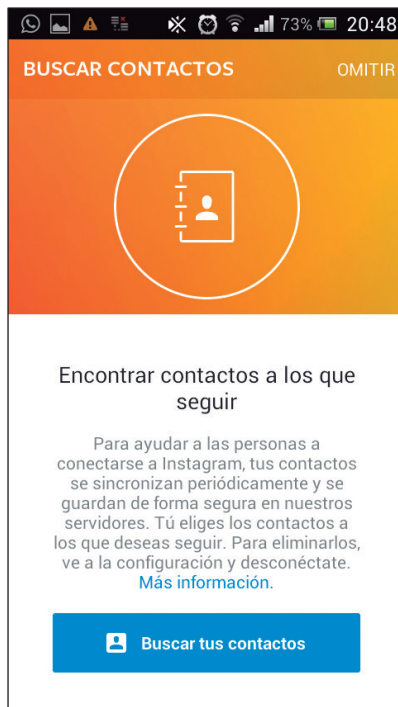
En sucesivas pantallas, se va pidiendo otra serie de datos, como la contraseña y la foto para configurar el perfil de empresa. Se elige cada uno de ellos y se pulsa el botón *Siguiente*.

Una vez se ha seleccionado la foto de perfil, se ofrece la posibilidad de buscar amigos de Facebook a los que seguir.



Registro en Instagram. Búsqueda de amigos de Facebook

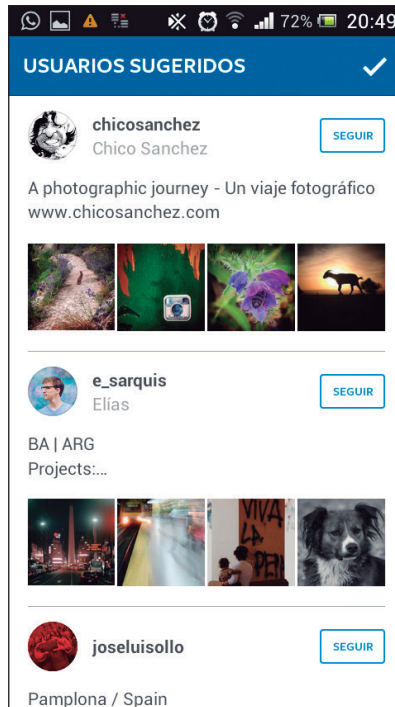
A continuación, se ofrece la posibilidad de buscar contactos a los que se desee seguir.



Registro en Instagram. Búsqueda de contactos

Por último, se sugiere una serie de cuentas a las que seguir. Si se desea seguir alguna de estas cuentas, se pulsa el botón *Seguir*; en caso contrario, se pulsa sobre el *check* (aspa) que aparece en la esquina superior derecha.

Con este último paso, ya se tiene creado el perfil de empresa y aparecerá en pantalla la página de inicio del perfil.



Registro en Instagram. Sugerencia de usuarios



Aplicación práctica

Imagine que debe asesorar a un grupo de amigos acerca de qué red social de contenido visual recomienda para la promoción de su negocio. Uno de estos amigos posee un restaurante, otro un taller mecánico y el último un negocio de artesanía. Justifique la decisión en cada caso.

SOLUCIÓN

Para el primer amigo, propietario de un restaurante, lo apropiado sería tener presencia tanto en Pinterest como en Instagram, puesto que podría llegar a un tipo de público diferente a través de cada una de estas redes sociales. En Instagram debería publicar contenido más lúdico, como por ejemplo fotos de eventos, clientes, instalaciones, etc. Sin embargo, en Pinterest debería publicar fotos más artísticas, (por ejemplo, de sus mejores platos), que sean atractivas visualmente.

Continúa en página siguiente >>

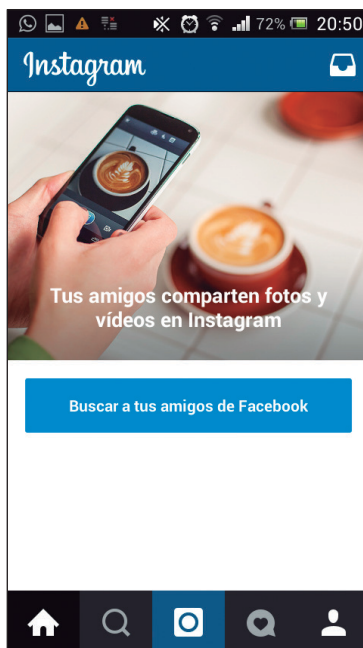
<< Viene de página anterior

Para el propietario de un taller mecánico, le aconsejaría que no perdiese el tiempo en abrirse un perfil en ninguna de estas dos redes sociales, puesto que los beneficios serían mínimos, y le recomendaría centrar ese esfuerzo y ese tiempo en otras redes sociales y formas de promoción a través de internet.

Por último, al propietario del negocio de artesanía le recomendaría más el uso de Pinterest que el de Instagram, aunque también podría tener presencia en esta última. Sería beneficioso abrir un perfil de empresa en Pinterest y publicar imágenes de sus creaciones, creando diversos tableros, y que, de esta forma, las personas a las que les gustaran sus imágenes pudieran acceder a la página web de la empresa.

3.5. Personalización del perfil de empresa

Una vez se ha creado el perfil de empresa, en este apartado se verán brevemente los diferentes apartados de los que consta la aplicación, y su uso básico.



Página de inicio de Instagram

Como puede observarse en la figura, en la parte inferior aparecen cinco símbolos, que permiten diferentes funcionalidades dentro de Instagram.

De izquierda a derecha, la funcionalidad de los botones que aparecen es la siguiente:

- El primer botón, representado por una casa, remite a la página de inicio.
- El segundo botón, representado por una lupa, ofrece la posibilidad de buscar tanto fotos como personas.
- El botón del centro permite subir una foto al perfil de empresa, bien tomando una fotografía desde el propio móvil o eligiéndola de la galería de fotos.



Nota

Una vez se haga o se elija la fotografía a publicar, se le puede aplicar el filtro que se quiera, y también incluir etiquetas relacionadas con la imagen.

- Al pulsar el cuarto botón, aparecerá un resumen de la actividad reciente de las publicaciones emitidas, y se verán las personas que han comentado alguna de las publicaciones o les ha gustado.
- El último botón remite al perfil de la cuenta, tal y como se muestra en la siguiente figura:



Página de perfil de Instagram

Como puede observarse, se pueden consultar el número de publicaciones, el número de seguidores que tiene la cuenta o el número de cuentas que se siguen.

Por otra parte, en la esquina superior derecha aparecen tres pequeños cuadrados verticales que permiten configurar las diferentes opciones referentes a la cuenta, desde la posibilidad de vincular la cuenta con otras redes sociales a todo lo referente a la configuración de la cuenta y la información del perfil.



Actividades

14. Navegue por internet y busque los perfiles en Instagram de varias empresas o negocios que tengan la misma actividad que el suyo. Analice sus contenidos y observe las diferencias con respecto a la cuenta de la misma empresa en Pinterest.
 15. Importe los contactos de su cuenta de Facebook y hágase seguidor de las cuentas de los contactos que tengan cuenta en Instagram.
-

3.6. Consejos y sugerencias para promocionar la empresa en Instagram

Al igual que Pinterest, Instagram es una red social visual, lo cual resulta de gran interés para aquellas empresas que ofrezcan servicios o productos visualmente atractivos.

En este apartado se dará una serie de consejos y sugerencias que ayudarán a que la cuenta de empresa en esta red social tenga éxito entre los seguidores y sea una potente herramienta de promoción y *marketing* digital.

- **Compartir contenido original e interesante.**

Al tratarse de una red social visual, es buena práctica cumplir la máxima de que una imagen vale más que mil palabras. Para ello, se aconseja elegir imágenes que aporten contenido y que diferencien a la empresa de la competencia.

No hay que caer en el error común de únicamente publicar imágenes de productos o servicios de la propia empresa, sino que este tipo de imágenes deben ir alternándose con otras, más amenas, divertidas y que transmitan buenas sensaciones. Esta alternancia conseguirá que el resto de usuarios asocie así el negocio con estas emociones positivas, lo cual resultará muy beneficioso para la empresa.

Por ejemplo, si se tiene una **tienda de ropa**, además de publicar fotos de las prendas que se venden, se pueden alternar con fotos de actividades que se realicen con ese tipo de ropa, de las instalaciones de la tienda, del propio personal de la tienda, etc.

■ **Publicar vídeos.**

La posibilidad de publicar vídeos de hasta 15 segundos de duración como máximo convierten esta herramienta en otra forma de transmitir el mensaje, puesto que pueden servir como pequeños anuncios publicitarios; esto aumentará el número de seguidores.

■ **Interactuar con seguidores y usuarios.**

Cuanta mayor interacción haya con los seguidores de la cuenta de empresa, más cercana será la imagen que se proyecte y mayor el vínculo creado con ellos.

Se aconseja navegar entre las imágenes de los seguidores y hacer *Me gusta* en imágenes que tengan que ver con la empresa o productos relacionados.

También es buena práctica seguir a los usuarios que sigan la cuenta de empresa, puesto que es una buena forma de saber qué imagen se tiene del negocio por parte del resto de usuarios y se puede crear una relación cercana con ellos.

■ **Publicar regularmente y con frecuencia.**

Como se ha comentado al hablar de otras redes sociales, es muy importante publicar regularmente en la cuenta y no dejar de hacerlo durante temporadas, puesto que esto daría una imagen de abandono que sería perjudicial para la imagen de empresa que se quiere transmitir.

Si se va publicando frecuentemente y con regularidad, será mucho más probable llamar la atención de seguidores poco a poco e ir fidelizándolos. En principio, ir publicando una vez al día o cada dos días es una buena forma de empezar en esa red social.

■ **Utilizar *hashtags*.**

La forma de comunicarse en Instagram se basa en las imágenes y en sus **#*hashtags***. Por lo tanto, cuando se publique una imagen o un vídeo, es buena idea crear un *hashtag* acompañado de una palabra clave o del nombre de la empresa. De esta forma, se irá difundiendo el negocio en Instagram y será más fácil de encontrar por parte de otros usuarios.



Definición

Hashtags

También llamados “etiquetas”, permiten agrupar en torno a un tema las fotos que se publican en Instagram. Se definen mediante palabras precedidas del símbolo #.

Hay que tener en cuenta que se pueden realizar búsquedas por *hashtags*; así que, si se usan *hashtags* que tengan que ver con la actividad de la empresa, la gente interesada en el tema y que siga a empresas parecidas, también podrá encontrar nuestro perfil de empresa.

Se aconseja usar *hashtags* originales y que estén relacionados con la imagen y el tema que se publique; de esta forma, se llegará a un mayor número de usuarios (más allá de los seguidores de la cuenta) y se evitará el uso de *spam* en la cuenta.

Tampoco conviene abusar del uso de *hashtags* o etiquetas, y se recomienda usarlas con sentido común.

■ **Enlazar a la web de empresa.**

Al igual que en otras redes sociales, cuanto más completo sea el perfil, más información de la empresa se podrá hacer llegar al resto de usuarios. Por lo tanto, si se dispone de sitio web, es imprescindible incluir el enlace en el perfil al mismo, puesto que ese será el único enlace en el que se podrá hacer clic. Así se incrementará el tráfico hacia el sitio web de la empresa.

■ **Vincular la cuenta con otras redes sociales.**

Instagram da la posibilidad de vincular y sincronizar la cuenta con la de otras redes sociales, como Facebook, Twitter, Pinterest o incluso Foursquare. Al hacerlo, los contenidos llegarán a un mayor número de usuarios de las diferentes redes y el volumen de visitas en la cuenta se verá incrementado.

Se recomienda no publicar el mismo contenido en todas las redes sociales, puesto que esto hará que el contenido sea demasiado repetitivo y que un usuario que siga la cuenta en una plataforma ya no lo haga en otra, puesto que no le va a aportar nada nuevo.

Para evitar esto, por ejemplo, se puede mencionar en Twitter la creación de un concurso en Instagram, pero de forma que, para participar en él, haya que hacerlo a través de esta última plataforma.

■ **Realizar concursos, ofertas/promociones.**

Con el fin de hacer la cuenta de empresa participativa e interesante para los usuarios, se deben realizar concursos o sorteos que atraigan un buen número de seguidores a la cuenta.



Recuerde

No hay que limitarse a hacer publicaciones únicamente de concursos y promociones, puesto que así no se conectará con el público. Hay que alternar contenidos.

Se puede crear un concurso semanal o mensual, que premie al usuario que publique la imagen más divertida o representativa de un tema que tenga que ver con el negocio. Esta es una de las formas de atraer seguidores y darse a conocer.

También es una buena práctica crear ofertas o promociones en esta red social, de forma que solo puedan beneficiarse de ellas los usuarios o seguidores de la cuenta (mediante la inclusión de un código en una imagen, por ejemplo).

■ **Combinar las fotos con y sin filtros.**

Uno de los factores diferenciadores de Instagram con respecto a otras redes sociales de carácter visual, o probablemente el principal, es la posibilidad de aplicar filtros y efectos sobre las fotos. Esto hace que la riqueza de las imágenes aumente, y que una misma imagen pueda transmitir diferentes emociones, según el filtro aplicado. Por lo tanto, es conveniente ir alternando imágenes originales con otras que lleven filtro, de modo que la variedad de tipos de imágenes de la cuenta de empresa sea un factor de originalidad.

■ Geolocalización.

La geolocalización es una función muy importante que ofrece Instagram, puesto que permite localizar el lugar desde donde se ha realizado una foto. Esta función tiene un gran valor para las empresas, puesto que por ejemplo, si se tiene un **restaurante** y se publica una foto desde él, esto permitirá a otros usuarios saber exactamente dónde está situado y acceder al negocio vía geo-posicionamiento.

También se puede usar para la promoción de eventos o la realización de concursos, en las cuales los usuarios publiquen fotos y, si tienen activada la geolocalización, se pueda saber dónde está tomada esa foto. Con ello, el usuario se convierte en protagonista de estos momentos y se fomenta su participación.



Actividades

16. Enumere cinco consejos que mejoren la promoción de la empresa en Instagram.
 17. Publique varios vídeos en su cuenta de Instagram que tengan que ver con su actividad.
-

4. LinkedIn

LinkedIn es una red social que, a diferencia de las otras hasta ahora vistas, está orientada hacia perfiles profesionales. Permite la creación de un perfil profesional e incluir la experiencia laboral de quien lo ha creado, entre otros detalles.

Está pensada para establecer redes de contactos con otros profesionales, lo que resulta de gran interés para establecer nuevas relaciones comerciales y expandir el negocio.

Desde el punto de vista de la empresa, puede tener un doble uso: por una parte, buscar nuevos clientes o empleados; y, por otra, facilitar las relaciones con otras empresas o profesionales.

Fue creada en el año 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, y lanzada comercialmente en mayo de 2003. Actualmente, cuenta con más de 200 millones de usuarios, lo que la convierte (de largo) en la red profesional con más usuarios y en una de las redes sociales más usadas.

A continuación, se conocerá un poco mejor esta red profesional y los beneficios que puede aportar a la empresa o negocio. No se entrará a explicar su funcionamiento en mucha profundidad, puesto que queda fuera del ámbito de este curso.

4.1. Características básicas de LinkedIn

Esta red profesional tiende a ser identificada como un “escaparate” de currículums, en el que cada usuario publica su experiencia profesional en busca de nuevos puestos de trabajo y con la esperanza de avanzar en sus carreras profesionales. Sin embargo, LinkedIn es una gran oportunidad para expandir la red de contactos para muchos tipos de negocio. Esto la convierte en una buena herramienta de negocios para determinados tipos de empresa.

El carácter profesional de esta red la diferencia del resto de redes sociales, tanto en su uso como en el tipo de usuarios que la utilizan, por lo que se aconseja un uso diferente también.



Nota

LinkedIn es la red ideal para establecer relaciones comerciales definitivas, por lo que uno de los principales objetivos al usarla debe ser el de realizar contactos comerciales más allá de buscar única y exclusivamente aumentar el volumen de ventas.

Es la red ideal para establecer relaciones comerciales definitivas, por lo que uno de los principales objetivos al usarla es el de realizar contactos comerciales más allá de buscar única y exclusivamente aumentar el volumen de ventas.



Logo de LinkedIn

Aunque muchas empresas no terminan de explotar las posibilidades que esta red profesional ofrece, se trata de la red más usada con fines de negocio por parte de las empresas en España, únicamente por detrás de Facebook y Twitter, y por delante de YouTube o Google+.

4.2. Requisitos para darse de alta. Ventajas de hacerlo

A diferencia de otras redes sociales, cuyos requisitos para dar de alta una cuenta de usuario o de empresa son prácticamente nulos, en el caso de LinkedIn se necesitan cumplir unas condiciones para poder crear una página de empresa.

Estas condiciones o requisitos son los siguientes:

- Se debe **tener creado un perfil de usuario personal** en LinkedIn, con nombre y apellidos reales.
- La **solidez del perfil ha de ser Intermedio o All Star**.



Nota

La solidez del perfil aparece a la derecha del perfil, y mide su eficacia. Cuantos más contenidos se añadan al perfil, mayor solidez tendrá.

- Se deben tener **varios contactos en el perfil**.
- Se debe ser, en el momento de dar de alta el perfil de empresa, **empleado en dicha empresa, y el puesto de trabajo aparecer en la sección *Experiencia del perfil***.
- **Añadir y confirmar una cuenta de correo electrónico de la empresa** en la cuenta de LinkedIn.
- **El dominio de correo electrónico de la empresa debe ser único**. En caso de no disponer de un dominio de correo electrónico único, existe la opción de crear un grupo.
Cuando se va a crear una cuenta de empresa cumpliendo los requisitos comentados, es conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos:
- **Definir una estrategia con los objetivos** que se persiguen al crear la cuenta de empresa; por ejemplo: si se quieren buscar clientes, nuevos proveedores, darse a conocer entre empresas del sector, etc.
- **Tener pensado qué se va a escribir en el perfil**, de forma que se describa perfectamente a qué se dedica la empresa y dentro de la extensión máxima permitida.



Consejo

Es recomendable escribir un borrador en cualquier editor de texto antes de publicarlo en el perfil, de forma que no haya faltas de ortografía ni errores gramaticales, y para ver cómo quedaría visualmente el perfil.

- **Tener decidido qué fotografía se va a poner en el perfil**, de modo que se transmita una imagen profesional de la empresa.

Ventajas del uso de LinkedIn para empresas

Un error muy común en el que se suele caer es pensar que LinkedIn está principalmente dirigido a grandes empresas, y que no tiene nada que ofrecer a las pequeñas y medianas. Si se hace una búsqueda de las principales empresas

del mercado, se verá cómo prácticamente en su totalidad tienen perfil en esta red social; sin embargo, esto no significa que su uso no se esté extendiendo cada vez más a las PYMES, ni que esto no les ofrezca una serie de ventajas.

A continuación, se enumeran algunas de estas ventajas:

- **Gran base de datos.** LinkedIn tiene cerca de 300 millones de usuarios, lo que hace de ella la red profesional con más usuarios y, por lo tanto, la convierte en una enorme base de datos en la que se puede buscar o ser encontrado. Aquí se encuentran tanto profesionales como empresas de un sector, así como productos y servicios.
- **Contactar con nuevos clientes y proveedores.** Hay que tener en cuenta que LinkedIn se trata de una red profesional en la que, de la misma forma que se pueden encontrar empresas o personas que desarrollen actividades parecidas a las de la empresa, también los clientes podrán contactar.
También se pueden encontrar empleados potenciales a los que contratar o proveedores de actividades de las cuales no se tenga tanto conocimiento. Mediante esta red profesional, se podrá conocer en mayor profundidad a todas estas empresas o personas.
- **Canal de comunicación.** Otra de las ventajas que ofrece el uso de esta red social profesional es la posibilidad de utilizarla como canal de comunicación, a través del cual informar acerca de las actividades que desarrolla la empresa, y una forma de darse a conocer.

Además, permite establecer contactos con otras empresas que se dediquen a la misma actividad o a actividades complementarias, lo que puede ser de gran ayuda en caso de necesitar de los servicios de este tipo de empresas.

En definitiva, es una gran fuente de información, tanto del sector donde se ubica la empresa como de otros sectores.

- **Aporta credibilidad a la empresa.** La página de empresa en esta red ofrece la posibilidad de interactuar con miembros de LinkedIn en otras áreas del sitio, como por ejemplo la sección de grupos y respuestas. En esta sección, se podrá opinar y contestar a otros usuarios acerca de

temas relacionados con el sector, lo que dará una imagen de profesionalidad y conocimiento que ayudará a promocionar el negocio.

Por todos estos motivos, se puede decir que la presencia como empresa en LinkedIn da reputación *online* al negocio.

- **Promocionar productos y servicios.** La página de empresa en LinkedIn dispone de una sección dedicada a la promoción de los productos y servicios de la empresa. Esto permite que el resto de usuarios de la red puedan estar informados acerca de los productos o servicios que la empresa ofrezca, y que esto les facilite solicitar información o precios, o emitir comentarios acerca de ellos.

Además, en la sección de inicio se puede publicar información que verán todos los contactos y luego se puede compartir en grupos. De esta forma, se podrá llegar a un gran número de personas, e incluso redirigirlas al sitio web de la empresa (en caso de disponer de él).

- **Red social diferente.** LinkedIn es diferente al resto de las redes sociales, puesto que se trata de una red social profesional y los usuarios le dan un uso eminentemente profesional. Esto resulta ventajoso con respecto al resto de redes sociales, puesto que se puede acceder a un grupo de usuarios o clientes potenciales que puede que no usen otras redes sociales, y es el sitio ideal para establecer relaciones comerciales.



Consejo

Se aconseja la integración de LinkedIn con otras redes sociales, tales como Facebook o Twitter, de forma que se pueda publicar en la página de empresa algún enlace a las páginas de empresa de estas otras redes sociales.



Actividades

18. Enumere cuatro ventajas del uso de LinkedIn para empresas.
 19. Visite las páginas de tres grandes empresas en LinkedIn y navegue por ellas. Analice sus contenidos y el tipo de publicaciones que se pueden ver en ellas.
-

4.3. Empresas que deben estar en LinkedIn

LinkedIn se trata de una red social profesional, por lo que, desde el punto de vista empresarial, ofrece grandes posibilidades para entablar relaciones comerciales con otras empresas.

Otro uso que puede darse al perfil de empresa es el de encontrar futuros empleados, puesto que los usuarios publican sus currículums, y es una buena forma de encontrar candidatos para un puesto de trabajo.

Por lo tanto, se recomienda el uso de esta red social profesional principalmente a empresas que quieran hacer negocios con otras empresas o contactar con otros profesionales del sector.

Por ejemplo, para empresas como **asesorías, gestorías, servicios jurídicos, administradores de fincas**, empresas dedicadas a la **informática**, las **telecomunicaciones**, la **electricidad**, la **construcción, servicios financieros**, etc., es recomendable crear una página de empresa en LinkedIn con la que entablar relaciones con otras empresas que puedan ser clientes potenciales.

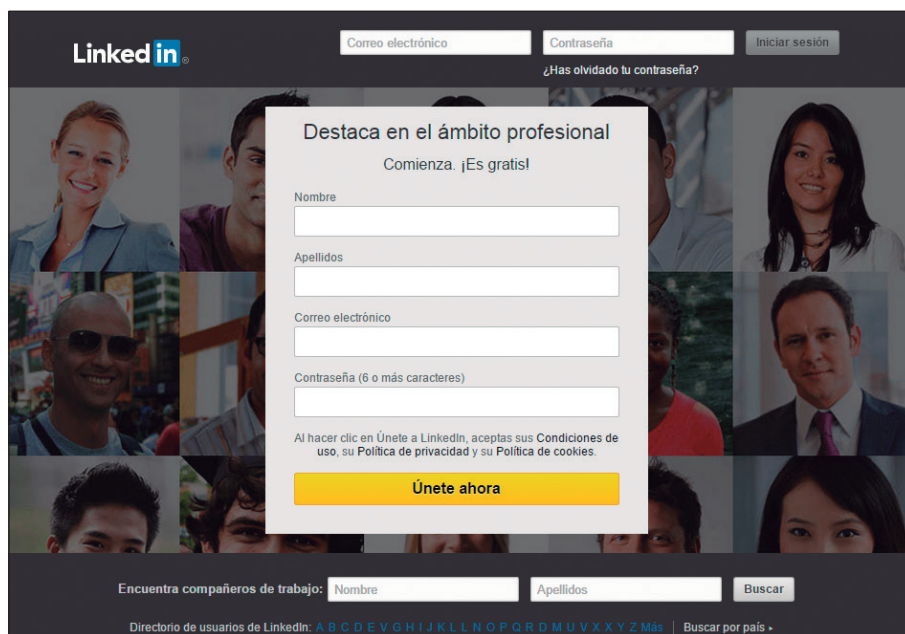
Para empresas como **centros de enseñanza** o **inmobiliarias**, puede ser también interesante tener presencia en esta red profesional para darse a conocer entre sus usuarios, puesto que el perfil de usuario de esta red puede ser un nicho de mercado para ellas.

No es la red más recomendable para empresas o negocios cuyo mercado sea el usuario final.

4.4. Pasos a seguir para dar de alta una empresa en LinkedIn

En este apartado, se explicará paso a paso cómo crear una página de empresa en LinkedIn. Como se ha visto en un apartado anterior, para crear una página de empresa en esta red profesional se ha de cumplir una serie de requisitos.

Una vez se han cumplido estos requisitos, se puede proceder a crear la página de empresa a través de los siguientes pasos:



Página de inicio de LinkedIn

1. Se inicia sesión en LinkedIn con el usuario cuyo correo electrónico se vaya a utilizar para crear la página de empresa.
<https://es.linkedin.com/>
2. Pasar el cursor por la pestaña *Intereses*, situada en la parte superior de la página de inicio, y seleccionar *Empresas*.

3. Una vez en la sección *Empresas*, hacer clic sobre el botón *Crear*, situado en la parte derecha de la página, bajo el epígrafe *Crea una página de empresa*.
4. Se pasa a otra página bajo el epígrafe *Añadir una empresa*. Se introducen el nombre de la empresa y el correo electrónico con el que se va a dar de alta la página de empresa (y que cumpla los requisitos). Se selecciona la casilla *Verifico que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en representación de mi empresa durante la creación de esta página*. Se hace clic en *Continuar*.
5. Se abre una página en la que se solicitan todos los datos de la empresa. Una vez se han completado, se hace clic sobre el botón *Publicar*, situado en la parte derecha de la página, y ya se tiene creada la página de empresa.

Si la dirección de correo electrónico de empresa no ha sido verificada en LinkedIn, se recibirá un correo en dicha dirección con las instrucciones necesarias para añadir la página de empresa.



Nota

Para publicar una página de empresa, se debe incluir una descripción de la empresa que tenga como mínimo 250 caracteres y como máximo 2.000 (incluyendo espacios), y la dirección del sitio web de la empresa.



Aplicación práctica

El gerente de una asesoría ya tiene creado un perfil personal en LinkedIn y quiere crear una página de empresa. ¿Qué pasos debería seguir para poder crear la página?

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

SOLUCIÓN

En primer lugar, debería conseguir que la solidez del perfil fuera Intermedia o All Star; para ello, deberá aumentar el número de contenidos que publique en el perfil y, de este modo, aumentará la solidez de dicho perfil.

Luego debe añadir varios contactos al perfil, y especificar en el apartado *Experiencia del perfil* el puesto de gerente y el nombre de la asesoría.

A continuación, añadir y confirmar la cuenta de correo electrónico de la empresa en el perfil de LinkedIn, de modo que el dominio sea único.

Una vez haya realizado todos estos pasos e iniciado sesión en LinkedIn, tendría que pasar el cursor por la pestaña *Intereses*, situada en la parte superior de la página de inicio, y seleccionar *Empresas*.

Después tendría que hacer clic sobre el botón *Crear*, situado en la parte derecha de la página bajo el epígrafe *Crea una página de empresa*.

Una vez en la página *Añadir una empresa*, se introducirían el nombre de la asesoría y el correo electrónico con el que se va a dar de alta la página de empresa (y que cumpla los requisitos). Se selecciona la casilla *Verifico que soy el representante oficial de esta empresa y que tengo el derecho de actuar en representación de mi empresa durante la creación de esta página* y se hace clic en *Continuar*.

Se abre una página en la que se solicitan todos los datos de la asesoría. Por último, se pulsaría el botón *Publicar*, situado en la parte derecha de la página, y ya se tiene creada la página de empresa.

4.5. Consejos y sugerencias para promocionar la empresa en LinkedIn

Como se ha comentado anteriormente, LinkedIn es una red social con un uso mucho más profesional que el del resto de redes vistas hasta ahora; esto hace que el uso que se debe hacer de ella por parte de la empresa también tenga algunas diferencias.

A continuación, se enumera una serie de consejos y sugerencias para sacar el máximo provecho al perfil de empresa en esta red social profesional.

■ **Definir perfectamente el perfil.**

Si en todas las redes sociales es muy importante definir perfectamente el perfil, en el caso de LinkedIn esta tarea adquiere una mayor importancia, puesto que se podría decir que es la carta de presentación de cara al resto de usuarios.

Se han de rellenar todos los campos que tiene el perfil de empresa: imagen de empresa, servicios, productos, información de contacto, enlaces a otras redes sociales y al sitio web, etc.

No hay que olvidar que LinkedIn se trata de una red profesional, por lo que se debe crear un perfil serio y profesional, con imágenes de alta calidad y que representen perfectamente a la empresa; en definitiva, el perfil de empresa debe dejar claro quién es la empresa y a qué se dedica.

■ **Establecer conexiones e interactuar con el resto de usuarios.**

Uno de los principales objetivos al abrir una página de empresa en esta red profesional es el de establecer relaciones profesionales y comerciales con otras empresas y usuarios. Para conseguir dicho objetivo, es imprescindible interactuar con ellos y establecer conexiones.

Para que exista una conexión entre usuarios, es imprescindible que ambas partes acepten tal conexión.



Consejo

Se recomienda que, cuando se invite a otro usuario a ser contacto, se personalice dicha petición y se expliquen los motivos o razones por las que se envía la petición. También es conveniente enviar un breve mensaje de agradecimiento, una vez haya aceptado la conexión.

Hay que tener en cuenta que cuantas más conexiones se establezcan, mayor número de personas tendrán acceso al perfil y más probabilidad habrá de ser encontrado o recomendado.

■ **Actualizar periódicamente los contenidos de calidad.**

El contenido que se publique ha de ser de calidad y estar actualizado. De este modo, el resto de usuarios accederá con mayor frecuencia a la página de empresa en busca de novedades que le resulten interesantes. Al publicar contenido original y de calidad, se conseguirá atraer a un mayor número de usuarios, que considerarán a la empresa o negocio como un referente en el sector.

También es una buena práctica publicar noticias relevantes de la empresa o relacionadas con su actividad, de forma que la página esté actualizándose y se ofrezca información que pueda resultar valiosa para el usuario. Por ejemplo, informar acerca de novedades de la empresa, de nuevos productos, servicios, eventos, etc.

■ **Seguir a las empresas que puedan ser clientes potenciales.**

Es conveniente seguir y establecer contacto con empresas que puedan ser clientes potenciales, puesto que de esta forma se da la empresa a conocer y puede establecerse una relación comercial en el futuro.

Por ejemplo, si se tiene una **asesoría**, puede ser interesante seguir a empresas que puedan requerir sus servicios.

Esta tarea hay que realizarla con mesura y sin excederse, es decir, no hay que añadir a cualquier tipo de empresa ni a todas las que se encuentren. Hay que definir bien el mercado potencial y el objetivo debe ser buscar relaciones de calidad, más que en cantidad.

■ **Participar en los grupos.**

Una de las principales características de LinkedIn es que permite la creación y participación en grupos que giran en torno a un tema específico. Esto ofrece la posibilidad de poder acceder a gran cantidad de usuarios agrupados por un interés común.

Por lo tanto, se debe participar en grupos que se consideren interesantes y que tengan que ver con la actividad de la empresa, e incluso crear alguno referente a un tema que resulte interesante y pueda atraer a más usuarios.



Consejo

Si se quiere crear un grupo, es mejor crearlo de actividades o intereses, y no de empresa. Es mejor crear un grupo de “Implantes dentales” que un grupo de “Clínica Dental Pérez”.

Al crear un grupo relacionado con la actividad de la empresa, se conseguirá que el contenido que se publique llegue a personas interesadas en el tema y que sean, por lo tanto, clientes potenciales. Además, se transmitirá una imagen profesional y de experiencia dentro del sector, que puede ser muy beneficiosa.

Otra posibilidad que abre con la creación de un grupo es el poder enviar *announcements* a los miembros del grupo.



Definición

Announcements

Son correos electrónicos que los administradores del grupo pueden enviar a sus miembros una vez por semana.

Mediante esta herramienta, se puede informar a los miembros acerca de eventos, novedades e incluso ofertas de los productos o servicios que la empresa ofrece.

- **Mostrar los servicios y productos.**

Una buena forma de mostrar a los usuarios de esta red los productos o servicios que ofrece la empresa es hacerlo a través de una pestaña que LinkedIn permite crear, en la que mostrar los servicios o productos acompañados de una descripción. Esto facilitará que los usuarios puedan ver los servicios o productos sin necesidad de acceder a la página

web de la empresa, aunque siempre es conveniente acompañar las descripciones de los productos con un enlace que lleve a ella.

■ Usar lenguaje de cortesía y profesional.

LinkedIn es una red profesional; por lo tanto, el lenguaje usado en ella ha de ser de cortesía y muy profesional, a diferencia del de otras redes sociales, en las que se usa un lenguaje mucho más coloquial y desenfadado. También es importante transmitir imagen de profesionalidad en todo momento mediante los contenidos y la rapidez con la que se contesten mensajes o invitaciones.

■ Conseguir recomendaciones.

Cuantas más recomendaciones se consigan en el perfil de empresa, mejor será para generar confianza entre el resto de usuarios.

El objetivo ha de ser el de obtener recomendaciones por parte de otras empresas que hayan usado los productos o servicios.



Aplicación práctica

Suponga que sigue trabajando para la asesoría de la aplicación práctica anterior, una vez ya creada la página de empresa en LinkedIn. ¿Qué les recomendaría para sacar el máximo partido a LinkedIn como herramienta de marketing empresarial?

SOLUCIÓN

Una vez creados el perfil y la página de empresa en LinkedIn, el principal objetivo que se debe tener es establecer conexiones e interactuar con el resto de usuarios. Para ello, recomendaría que, cada vez que se invite a algún otro usuario a ser su contacto, se personalice dicha petición y, una vez que esta persona acepte la petición, se le envíe un mensaje de agradecimiento.

También aconsejaría actualizar periódicamente los contenidos, ofreciendo información de calidad e informando de todo lo relacionado con la asesoría.

Asimismo, recomendaría seguir a empresas que puedan requerir de los servicios de una asesoría, para poder ofrecérselos. Para ello, se recomienda evaluar bien las empresas a las que realizar dicha petición. También sería importante conseguir recomendaciones de estas empresas, una vez hayan usado los servicios de la asesoría, para que otras empresas viesen las buenas referencias.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Por último, se recomienda la participación en grupos relacionados con el mundo de las asesorías y gestorías, e incluso la creación de uno por parte de la empresa, de modo que se pudiesen incluso resolver algunas dudas en el grupo a otros usuarios y luego enviar *announcements* a los usuarios de dicho grupo.



Actividades

20. Enumere cinco consejos para el buen uso de LinkedIn como herramienta de marketing para la empresa.
 21. Cite los requisitos que se deben cumplir para la creación de una página de empresa en LinkedIn.
-

5. Resumen

Pinterest es una red social que permite a los usuarios compartir imágenes agrupadas en varios tableros, los cuales hacen que para el usuario sea mucho más fácil acceder al contenido.

Ventajas del uso de **Pinterest** para empresas:

- Mejora el posicionamiento web y aumenta el tráfico web.
- Se considera un escaparate para el catálogo de productos.
- Es fácil de usar.
- Conocer las preferencias y gustos de los seguidores.
- Cuanto más *repineada* sea una imagen, más tráfico se generará en la cuenta y en la página web de empresa.
- Posibilidad de potenciar la venta *online*.

Instagram es una aplicación móvil gratuita que permite tomar y compartir fotografías y modificarlas con filtros y efectos.

Las **ventajas** del uso de **Instagram** para empresas son:

- Su uso sencillo.
- Escaparate para productos o servicios, ya que cuenta con 300 millones de usuarios a nivel global.
- Permite interactuar de forma activa con los clientes habituales.
- Es una red muy activa.
- Permite geolocalizar nuestra empresa.
- Mayor visibilidad de nuestras fotos por parte de todos los seguidores del perfil.

LinkedIn es una red social orientada hacia **perfiles profesionales**, pensada para establecer redes de contactos, lo que facilita nuevas relaciones comerciales y expandir el negocio. Facilita la búsqueda de nuevos clientes o empleados y proporcionar relaciones con otras empresas o profesionales.

