

Redes sociales y reputación online

Marta Naudín
SATIpyme

- Introducción a la comunicación 2.0
- Reputación online: en qué consiste y cómo se controla
- Claves para crear una estrategia de promoción en medios sociales
 1. Metodología
 2. Herramientas
 3. Casos de éxito
- Control y medición de los resultados

Introducción a la comunicación 2.0

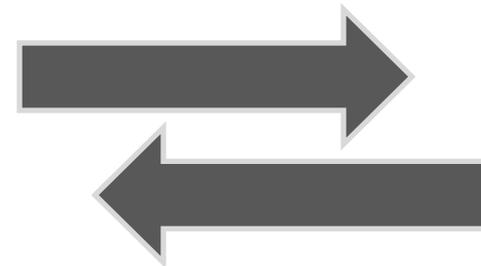
¿Comunicación 2.0?

Comunicación: La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”.

El **proceso comunicativo** implica la **emisión de señales** (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un **mensaje**.



2.0: Bidireccionalidad, doble dirección



Comunicación 2.0

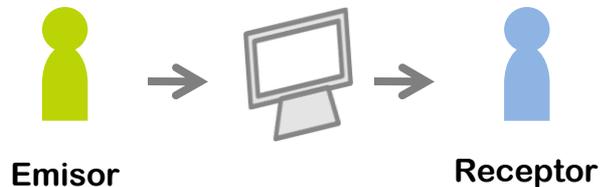
Bidireccionalidad de la información, supone el cambio, desde una era en la que el usuario de Internet era un mero **receptor** de la información a otra era en la que pasa a ser **generador** de contenidos

Web 1.0

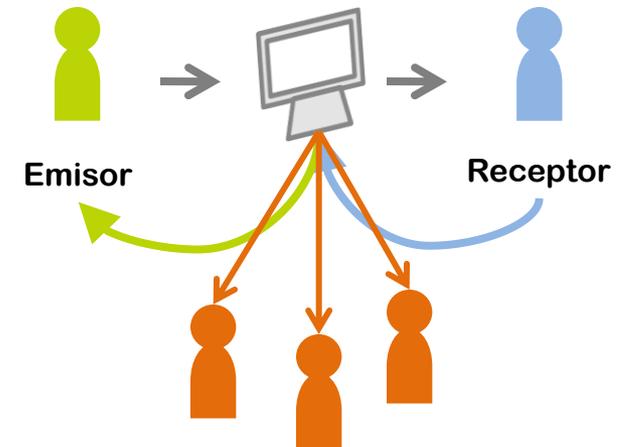
Web 2.0



Unidireccionalidad de la información



Bidireccionalidad de la información



Reputación online: en qué consiste y cómo se controla

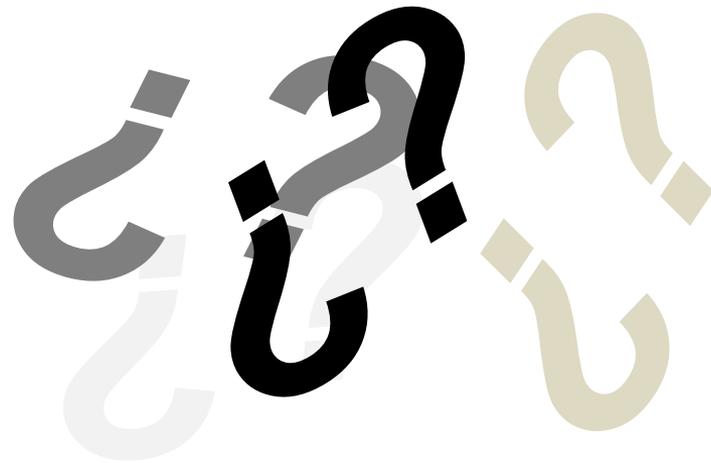
Reputación online

*La reputación online de una marca o empresa es el **prestigio o estima** que muestra en **Internet**. Tiene un valor muy importante porque, al contrario que la página Web, **la crea el usuario y no la compañía**.*



Reputación online

¿Por qué es tan importante?



Reputación online



“No hay peor sordo que el que no quiere oír”

La **reputación de una empresa o marca** se genera en Internet, queramos o no. Ahora toca elegir si se hace algo por **controlarla** o dejamos que circule libre por la red

Ejemplo → Caso Ikea

Buscamos “Ikea” en Google España

www.google.es

Reputación online: en qué consiste y cómo se controla

La Web [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Libros](#) [Gmail](#) [Más](#) ▼

Google [Búsqueda avanzada](#)
Buscar en: la Web páginas en español páginas de España

Web [Mostrar opciones...](#) Resultados 1 - 10 de aprox

[IKEA | Bienvenido a IKEA España](#)

Cadena de tiendas de muebles y complementos de decoración a precios asequibles.

www.ikea.com/es/es/preindex.html - [En caché](#) - [Similares](#) - [Compartir](#)

[IKEA | Página principal IKEA, muebles, decoración, cocinas ...](#)

IKEA Página principal **IKEA**, muebles, decoración, cocinas, dormitorios, salones, oficinas, textiles, niños, baños, sofás, sillas, mesas, librerías, ...

[Dormitorio](#) - [Cocina](#) - [Todos los productos](#) - [Catálogos IKEA](#)

www.ikea.com/es/es/ - [En caché](#) - [Similares](#) - [Compartir](#)

[Mostrar más resultados de www.ikea.com](#)

[IKEA - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

IKEA es una corporación multinacional de origen sueco dedicada a la venta minorista de muebles y objetos para el hogar y decoración, a bajo precio y diseño ...

es.wikipedia.org/wiki/IKEA - [En caché](#) - [Similares](#) - [Compartir](#)

[Resultados de negocios locales que coinciden con ikea cerca de Zaragoza - Cambiar ubicación](#)



A [Puerto Venecia](#) - www.puertovenecia.com
Oficinas Comerciales y de Marketing, Avda. Puerto Venecia s/n, Zaragoza - [1 opinión, cómo llegar, horario y mucho más >](#)

B [Ikea](#) - maps.google.es
C/ Puerto Venecia (Provisional), S/N, Zaragoza - 902 400 922
[Cómo llegar y mucho más >](#)

[Ikea: cómo mienten a los clientes | Microsiervos \(MundoReal™\)](#)

Mi mujer me obliga a publicar esto, que conste por adelantado. Esta mañana se indignó por cómo nos trataron en **Ikea**, la tienda de muebles que hay en San ...

www.microsiervos.com/archivo/.../ikea-miente.html - [En caché](#) - [Similares](#) - [Compartir](#)

[IKEA](#)

Compra en Internet. Haz tus compras por Internet, en nuestra página **IKEA Direct** en inglés. ...

IKEA retira del mercado la silla alta LEOPARD ...

www.enamoratemasdetuhogar.com/ - [En caché](#) - [Similares](#) - [Compartir](#)

[IKEA - Wikipedia, the free encyclopedia - | Traducir esta página |](#)

The distinctive orange card is free of charge and can be used to obtain discounts on a special range of products found in each **IKEA** store. ...

en.wikipedia.org/wiki/IKEA - [En caché](#) - [Similares](#) - [Compartir](#)

[IKEA - 193.108.42.79](#)

Podemos hablar en otro idioma. **IKEA** te ayuda. Hola, mi nombre es Anna. ¿en qué puedo

Ikea: cómo mienten a los clientes

Mi mujer me obliga a publicar esto, que conste por adelantado. Esta mañana se indignó por cómo nos trataron en **Ikea**, la tienda de muebles que hay en San Sebastián de los Reyes, una de tantas tiendas clónicas idénticas que hay repartidas estratégicamente por el planeta. Ikea es un poco geek, es barato, tienen muebles divertidos, los montas tú, te los llevan al momento. Casi todo el mundo ha comprado muebles en Ikea hoy en día. Mi casa hasta hace poco era 90% muebles Ikea.

Hoy llegamos muy temprano para evitar las aglomeraciones. Exactamente a las 10.00. A las 10.40 ya habíamos terminado de comprar y llegamos a las cajas con el carrito y todos los trastos. No había demasiada gente en la tienda. Y en ese Ikea hay una enorme línea de unas 20 ó 25 cajas para cobrar a los clientes. Pero siempre hay largas colas de gente esperando porque no hay cajeras para atender a todos. Las esperas son largas, horribles (yo hasta me llevé la PSP por si acaso).

Pero hoy por la mañana sólo había **dos** cajas abiertas.

En la primera caja, en un extremo de la salida, **había unas diez personas** que serían siete u ocho compradores (algunos van en pareja). En la segunda caja, al otro extremo, había también **otras diez personas**.

Al recoger el carro habíamos visto un gran cartel publicitario que decía algo así como que en Ikea comprar es estupendo y super cómodo

Fecha: 20/septiembre/2005

Comentarios: 158

Actualización: 19/noviembre/2006

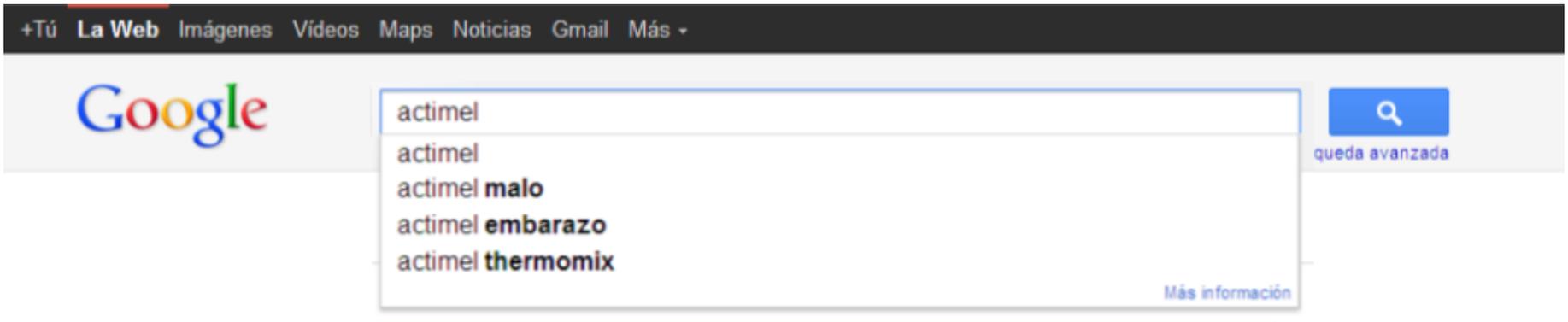
<http://www.microsiervos.com/archivo/mundoreal/ikea-miente.html>

Reputación online

Otro ejemplo → Caso Actimel

Buscamos “Actimel” en Google España

www.google.es



Todo

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Blogs

Foros de debate

Más

Zaragoza

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español

Páginas de España

Páginas extranjeras
traducidas

Todos los resultados

Sitios con imágenes

Más herramientas

[Actimel](#) | [actimel.es](#)

Anuncio

[www.actimel.es](#)

Descubre todo lo que **Actimel** puede hacer por tu salud.

[Actimel](#)

[www.actimel.es/](#)

Cuando algo funciona se lo recomiendas a los que más quieres, por eso **Actimel** ha creado la Cadena de Recomendación. Por cada persona que se suma a la ...

[Actimel](#) | [Actimel - Estudios](#) - [Gama de productos](#) - [Sistema inmunitario](#)

[Actimel](#) - Wikipedia, la enciclopedia libre

[es.wikipedia.org/wiki/Actimel](#)

Actimel® es la marca comercial bajo la que se comercializan una serie de productos lácteos probióticos producidos por la empresa francesa Danone. ...

[Características](#) - [Efectos](#) - [Críticas a Actimel](#) - [Referencias](#)

[Equipo Actimel](#) - Castellano

[www.equipoactimel.com/](#)

¡Ya están aquí los nuevos Acticlips del Equipo **Actimel**! Con la vuelta al cole llega la colección más alucinante del Equipo **Actimel**: ¡Los nuevos Acticlips! ...

[¿alguien sabe si realmente el actimel es malo? - Yahoo! Respuestas](#)

[es.answers.yahoo.com](#) › ... › [Salud](#) › [Dieta y vida sana](#)

11 respuestas - 3 Ene 2007

Mejor respuesta: Vamos a ver. El **Actimel** (comercializado nombre por "Danone" de Lactobacillus acidophilus) no es malo en si. De hecho muchos medicos lo recomiendan para ...

[Imágenes de actimel](#) - Informar sobre las imágenes



[Danone deja de anunciar Actimel como "saludable" - ELPAÍS.com](#)

[www.elpais.com](#) › [Edición impresa](#) › [Sociedad](#)

17 Abr 2010 – **Actimel** ayuda a tus defensas. El lema que durante años acompañó al producto de Danone ya no está en la publicidad del preparado lácteo.

[Actimel L-Casei - Publicidad Engañosa y Diputados Ignorantes](#)

[foro.recuperarelpelo.com/viewtopic.php?t=698](#)

10 entradas - 9 autores - Última entrada: 31 Ene 2010

[Actimel L-Casei - Publicidad Engañosa y Diputados Ignorantes](#)

[foro.recuperarelpelo.com/viewtopic.php?t=698](#)

10 entradas - 9 autores - Última entrada: 31 Ene 2010

Actimel L-Casei - Publicidad Engañosa y Diputados Ignorantes y toda la información sobre la Alopecia, Calvicie y la caída del cabello.

[El Actimel es malo para la salud | ¿Cambiamos el mundo?](#)

[blogs.que.es/3205/2007/04/01/el-actimel-es-malo-la-salud/](#)

1 Abr 2007 – http://www.diabetesjuvenil.com/foro2/forum_posts.asp?TID=5760 Si esto.

[El bulo por correo de Actimel hace tomar medidas a Danone ...](#)

[medtempus.com/.../el-bulo-por-correo-de-actimel-hace-tomar-medid...](#)

13 Abr 2007 – Hace unas semanas que un amable lector me envió el siguiente email (estoy coleccionando hoaxs sanitarios españoles para hacer una ...

[Hacer actimel en casa : Foro enFemenino](#)

[foro.enfemenino.com › Los Foros › Cocina › Trucos y astucias](#)

21 entradas - 19 autores - Última entrada: 17 Abr 2006

Hacer **actimel** en casa. Tengo dos niños pequeños y no les gusta la leche, pero se toman 3 ó 4 actimeles al día. ¡¡ Es una ruina ¡¡ porque están a un precioooooo ...

[dais actimel a vuestros niños?](#) - 16 Dic 2010

[Se puede dar actimel a un niño de 14 meses??](#) - 17 Oct 2007

[cuidado con el actimel](#) - 19 Jun 2007

[Cuidado con actimel, activa y danino !!! son perjudiciales ...](#) - 19 May 2007

Más resultados de [foro.enfemenino.com](#) »

[Danone da la espalda a Actimel y Activia](#)

[www.gastronomiaycia.com/.../danone-da-la-espalda-a-actimel-y-activ...](#)

15 Abr 2010 – Parece evidente que Danone tiene claro que la EFSA consideraría que las cualidades de Activia y **Actimel** no son tan claras como nos ha ...

Búsquedas relacionadas con **actimel**

[actimel perjudicial](#) [actimel niños](#)

[actimel malo](#) [composicion actimel](#)

[danacol](#) [actimel ingredientes](#)

[actimel juegos](#) [actimel cuchara](#)



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

[Siguiente](#)

[Buscar en la Ayuda](#)

[Enviar comentarios](#)

[Google.com in English](#)

Reputación online



“No hay peor sordo que el que no quiere oír”

La **reputación de una empresa o marca** se genera en Internet, queramos o no. Ahora toca elegir si se hace algo por **controlarla** o dejamos que circule libre por la red

¿Cómo controlar la reputación online?

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Herramientas para conocer donde se está hablando de nuestra empresa, marca o producto:

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Google Alerts



Términos de búsqueda:

[Vista previa resultados](#)

Tipo:

Frecuencia:

Volumen:

Enviar a:

Crear alerta

- Foros de debate
- Todo
- Noticias
- Blogs
- Tiempo real
- Vídeo
- Foros de debate

Términos a considerar:

- Mi empresa
- Mi marca
- Mi producto
- Mi competencia
- Mi área geográfica

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

SocialMention (www.socialmention.com)

The screenshot shows the SocialMention website. At the top, the logo "socialmention*" is displayed with the tagline "Real-time social media search and analysis:". Below this is a search bar with a dropdown menu currently set to "All". A "Search" button is to the right of the search bar. Below the search bar, there are "Trends" listed: Mark Consuelos, boston marathon, Private Cloud, passover, William. The main content area is divided into two sections: "Social Media Alerts" and "Realtime B...". The "Social Media Alerts" section describes receiving free daily email alerts for brands, companies, CEOs, marketing campaigns, news stories, competitors, or celebrities, with a "Create an alert" button. The "Realtime B..." section shows a "Realtime Buzz" widget with a "Get the widget" button. At the bottom, there are navigation links: "About - Alerts - API - Trends - Tools - Install Search Plugin - Folk" and a footer note: "social mention is a real time search platform".

Términos a considerar:

- Mi empresa
- Mi marca
- Mi producto
- Mi competencia
- Mi área geográfica

¿Cómo controlar la reputación online?

1 Localizar la conversación

SocialMention (www.socialmention.com)

socialmention*

Social Mention Alerts

Social Mention Alerts are email updates of the latest relevant social media results (blog, microblog, etc.) based on your choice of search phrase.

Create an alert with the form on the right.

Search phrase:

Type:

Language:

Email Type:

Email Address:

Delivery:

- Blogs
 - Microblogs
 - Networks
 - Bookmarks
 - Comments
 - Images
 - News
 - Video
 - Audio
 - Q&A
 - All
- Any language
 - Arabic
 - Armenian
 - Belarusian
 - Bulgarian
 - Catalan
 - Chinese (Simplified)
 - Chinese (Traditional)
 - Croatian
 - Czech
 - Danish
 - Dutch
 - English
 - Esperanto
 - Estonian
 - Filipino
 - Finnish
 - French
 - German
 - Greek

[About](#) - [Alerts](#) - [API](#) - [Trends](#) - [Tools](#) - [Install Search Plugin](#) - [Follow us](#) - [FAQ](#) - [Advertise](#)

social mention is a real time search platform

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Localizar enlaces externos



Support

SEOmoz

More SEO Tools · Login · Register

OPEN
SITE EXPLORER
The Search Engine for Links

Enter a URL to start searching 50 billion URLs and 9.2 trillion links

http://

[Compare Pages](#)

[See How It Works](#)

Powered by **SEOMOZ**: The Web's Most Popular SEO Software. Learn more about PRO membership and our Linkscape API.

Páginas a considerar:

- Mi web corporativa
- Mi tienda online
- Mi blog / página personal
- Mi competencia

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Buscadores sociales

surchur
the dashboard to right now

www.surchur.com



Búsquedas a considerar:

- Mi nombre de empresa
- Mi nombre de dominio
- Mi nombre de producto
- Mi personal
- Mi competencia



<http://technorati.com>

Google blogs



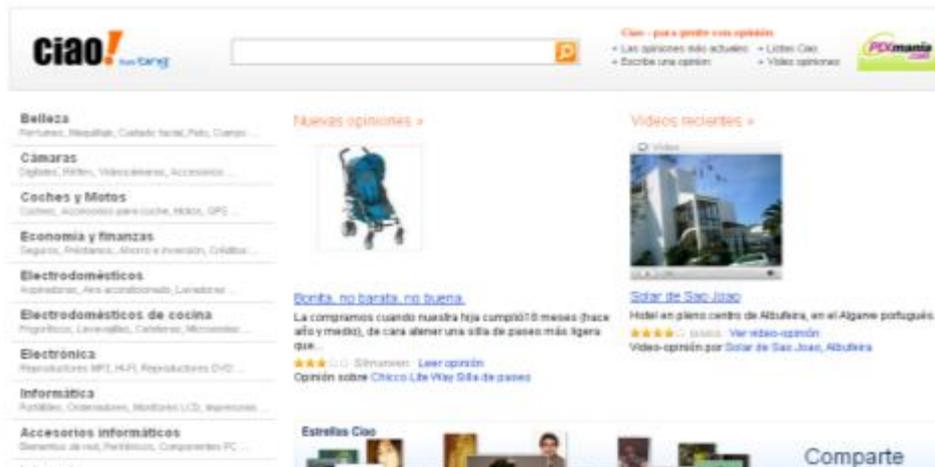
<http://blogsearch.google.es>

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Páginas de opinión de consumidores:



Productos a considerar:

- Mi producto
- El producto de mi competencia

¿Qué es Ciao? - Empleo - Anuncia con nosotros - Prensa - Conviértete en socio - Tiendas asociadas - Sello de Calidad de Ciao

Ciao Deutschland - Ciao UK - Ciao France - Ciao Italia - Ciao Nederland - Ciao Sverige - Bing Shopping

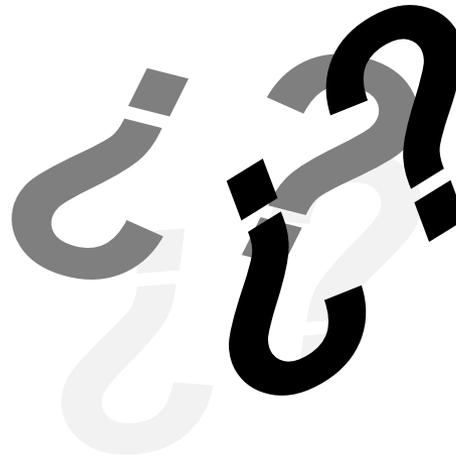
Índice de Página - Catálogo de productos - Éxitos de ventas - Productos más buscados

¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

¿Por qué es tan importante?



¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Ejemplo → H&M



¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Ejemplo → H&M



¿Cómo controlar la reputación online?

1

Localizar la conversación

Ejemplo → H&M



The screenshot shows a news article on the website LAVANGUARDIA.es. The article is titled "Carta de H&M" and is dated 7 de marzo 2010. The article text reads: "DPTO. COM. H&M ESPAÑA Y PORTUGAL | 29/08/2008 | Actualizada a las 16:20 | Participación. La Vanguardia publicó el día 28 de agosto una foto tomada con un móvil de un cartel de un establecimiento H&M en el que se podía leer 'Niñas de 9 a 14 años. Pantalón de putilla'. Desde H&M queremos aclarar que se trataba de un error tipográfico, un error humano de uno de nuestros empleados en su trabajo diario, que cualquier persona puede cometer. En lugar de 'putilla' debería haber puesto 'puntilla'. Queremos dejar constancia con esta carta del profundo malestar que la publicación en su diario y su página web de dicha imagen nos ha ocasionado. No porque pueda afectar a nuestra imagen de marca, sino porque la foto iba acompañada de unos comentarios totalmente desafortunados que asocian a niñas de 9 a 14 años con semejante calificativo peyorativo. H&M no comparte la decisión de publicar esta imagen. Asimismo, pedimos disculpas por cualquier daño moral que el comentado error tipográfico haya podido causar a cualquier persona." The article also shows 62 comments and various social media sharing icons.

¿Cómo controlar la reputación online?

2

Participar

Una vez que conocemos la existencia de la conversación, dónde se habla de nosotros y quién; el siguiente paso es participar en esa conversación:

- Blog y foros → Comentar
- Wikis → Editar contenidos
- Redes sociales → Comunicación directa

¿Cómo participar?

Transparencia → Confianza

¿Cómo controlar la reputación online?

2

Participar

Ejemplo de participación directa en redes sociales: [PS3 de Sony](#)



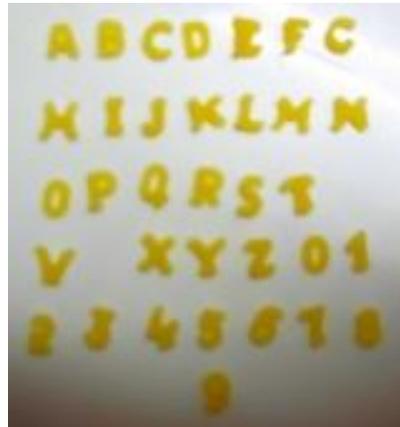
¿Cómo controlar la reputación online?

3

Responder

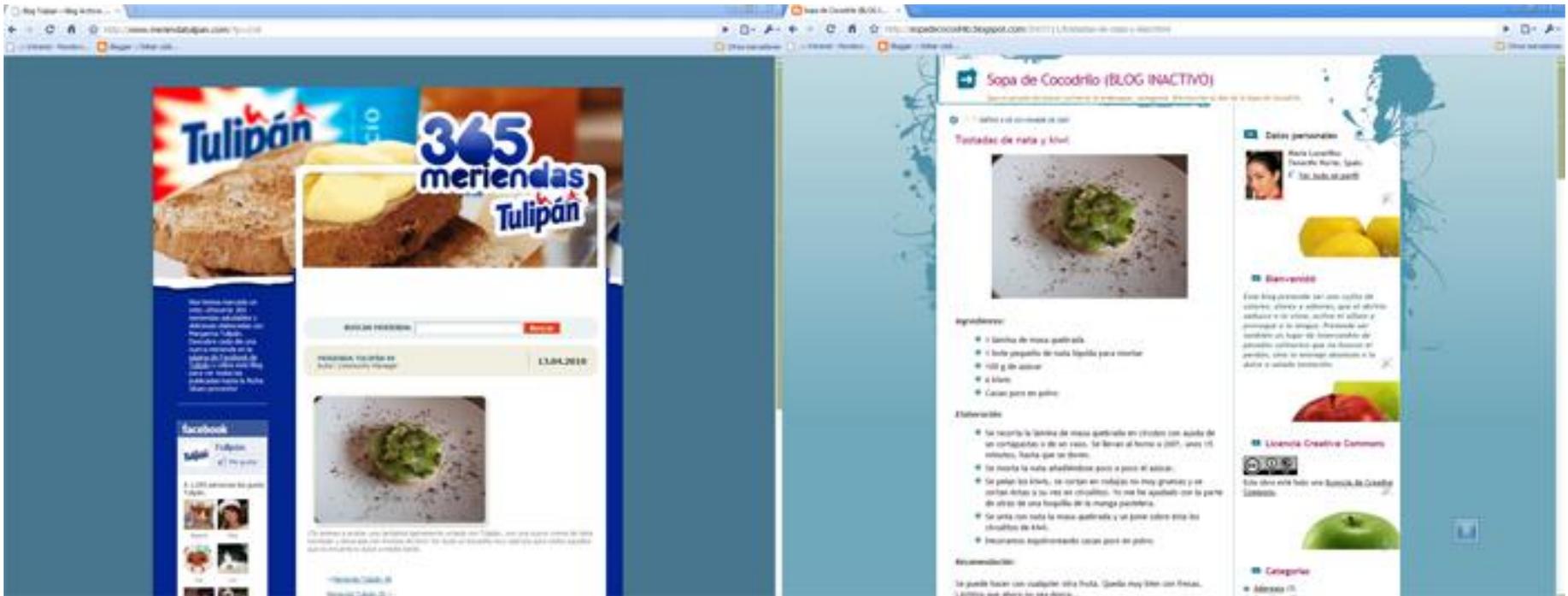
A través del control de la reputación online se obtiene una información muy valiosa sobre la opinión del consumidor: **Feedback** → Esta información puede ser de gran ayuda para mejorar nuestro producto/servicio

<http://mefaltanletras.blogspot.com/>



¿Cómo controlar la reputación online?

3 Responder



<http://www.marialunarillos.com/2010/04/tulipan-nos-roba-las-fotos-y-les-pone.html>

¿Cómo controlar la reputación online?

3

Responder

TULIPÁN PIDE DISCULPAS SOBRE LAS FOTOS DE LAS MERIENDAS

Autor: Community Manager

22.04.2010



Queridos fans de Tulipán, os queremos pedir nuestras más sinceras disculpas. Por un error humano se han publicado algunas imágenes de las que no se ha informado correctamente del uso de la mismas. Rogamos de nuevo nos disculpéis, estamos revisando todas las fotografías y en breve esperamos poder subsanar este error. Muchas gracias.

► [Deja tu comentario \(0\) Respuestas](#)

<http://www.marialunarillos.com/2010/04/tulipan-pide-disculpas-publicas-y.html>

¿Qué hacer en situaciones de crisis?



¿Qué hacer en situaciones de crisis?



¿Qué hacer en situaciones de crisis?

1. Analizar la **causa** de la crisis de reputación y medir su **impacto**
2. Controlar la **comunicación** online: web, perfiles sociales, dark sites,...
3. Monitorizar la **conversación** en torno a la crisis
4. Crear un **estrategia** de respuesta y controlar la conversación
5. Tras la crisis, **adaptar** nuestra presencia online a la situación actual

Claves para crear una estrategia de comunicación en medios sociales

Ventajas de los medios sociales

1. Permite **acercar la marca** a su público objetivo, reduciendo distancias entre ellos
2. Es una fuerte herramienta de **marketing relacional** → Ejemplo Zara



Claves para crear una estrategia de comunicación en medios sociales

The image shows a screenshot of the ZARA Facebook page. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The main content area features a 'ZARA' header with a 'Me gusta' button and a row of clothing images. Below this is a 'Muro' section with a 'ZARA · Publicaciones más destacadas' header. Two posts are visible: 'YOUNG Lookbook March' (5 photos, 8,723 likes) and 'TRF Lookbook March' (5 photos, 9,921 likes). The left sidebar contains a 'ZARA' profile picture, a 'Huro' menu with options like 'Información', 'Fotos (2.011)', 'YouTube', and 'Eventos', and a statistics section showing '8.409.291 personas les gusta esto'. At the bottom of the sidebar are links for 'Crear un(a) página', 'Denunciar página', and 'Compartir'.

Ventajas de los medios sociales

1. Permite **acercar la marca** a su público objetivo, reduciendo distancias entre ellos
2. Es una fuerte herramienta de **marketing relacional** → Ejemplo Zara
3. Permite la **medición**, facilitando así el conocimiento de la **rentabilidad** de los recursos dedicados
4. Facilita la **segmentación** de la estrategia, al conocer datos más específicos de los usuarios

Claves para crear una estrategia de comunicación en medios sociales

1. Metodología

1

Localización del *target*

2

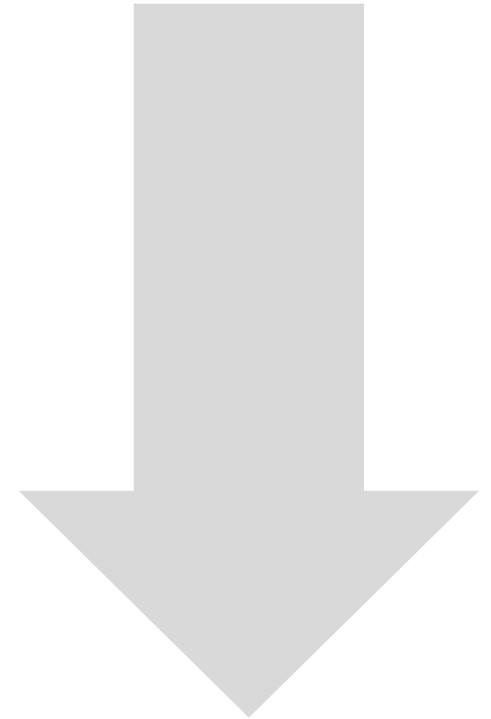
Definición del objetivo

3

Creación de la estrategia

4

Ejecución y control



1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

Ejecución y control

¿Cuál es mi público objetivo?

Definir correctamente el público objetivo, será el primer paso para **localizar las herramientas** adecuadas con las que llevar a cabo la estrategia de comunicación 2.0

Una vez identificado podrá realizarse una **segmentación** de los usuarios permitiendo diferenciar la estrategia en función del público objetivo



1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

Ejecución y control



1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

Ejecución y control

Uso de las redes sociales en España y resto del mundo



<http://www.youtube.com/watch?v=uitAUu7cVSw>

1. Metodología

Localización del
target

Definición del
objetivo

Creación de la
estrategia

Ejecución y control

¿Cuál es el objetivo de mi estrategia?

Crear marca

Captar clientes potenciales

Fidelizar

Mejorar la relación con mis distribuidores

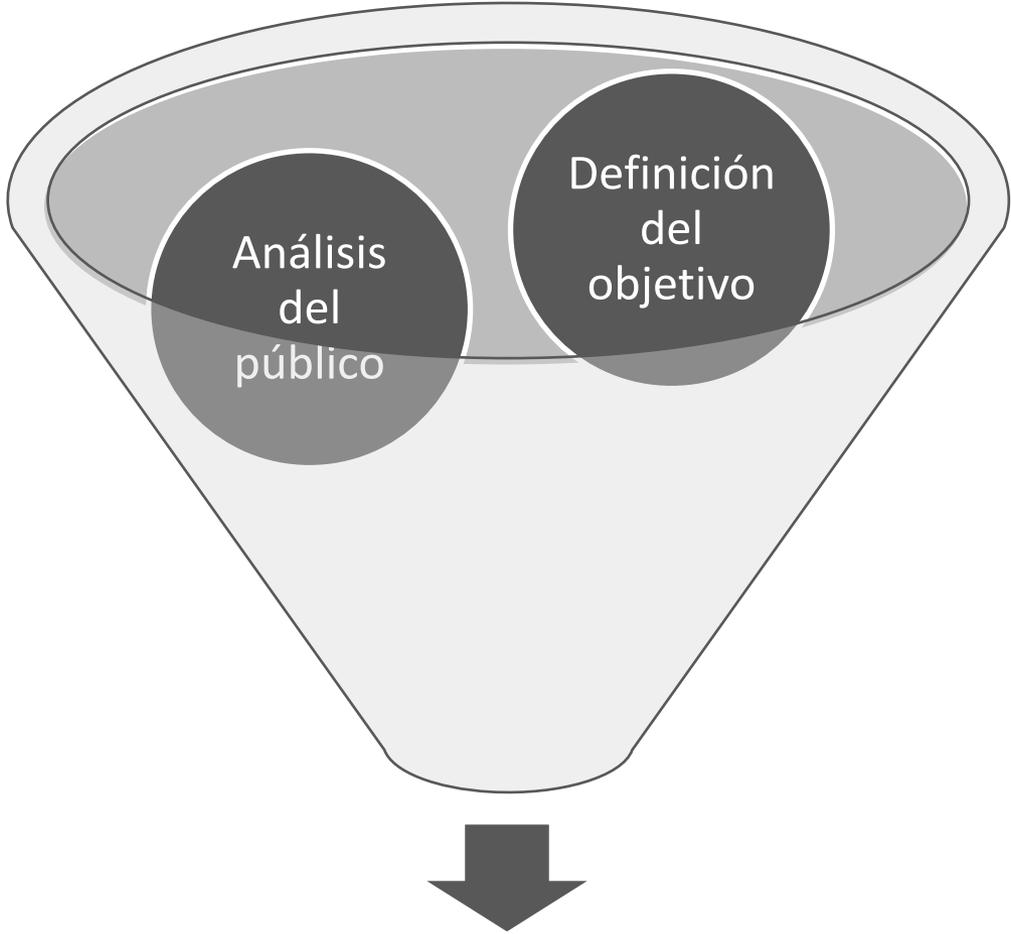
Ganar presencia en medios

Saturar páginas de resultados

...



1. Metodología



1. Metodología



¿Qué estrategia elijo para mi empresa?

Pasiva

Grado de implicación:
bajo

- Escuchar** la conversación
- Recopilar** información

Los medios sociales son considerados una herramienta de **información**

Reactiva

Grado de implicación:
medio

- Escuchar** la conversación
- Responder** a alusiones directas

Los medios sociales son una herramienta de **respuesta** al público objetivo

Proactiva

Grado de implicación:
alto

- Escuchar y responder** a la conversación
- Provocar y promover** la comunicación con el público incentivándola

Los medios sociales son una herramienta de **comunicación**

1. Metodología



Aspectos fundamentales a tener en cuenta en la ejecución de una estrategia en medios sociales

- Implicar a toda la empresa → Importancia de la **comunicación interna**
- **Control** periódico de todas las acciones
- Seguir la estrategia definida con **flexibilidad**
- Adaptarse a la comunicación que se genere: **escuchar, escuchar y escuchar**

Tenemos dos orejas y una boca para escuchar el doble y hablar la mitad

Claves para crear una estrategia de comunicación en medios sociales

2. Herramientas

2. Herramientas

chuleta de las redes sociales



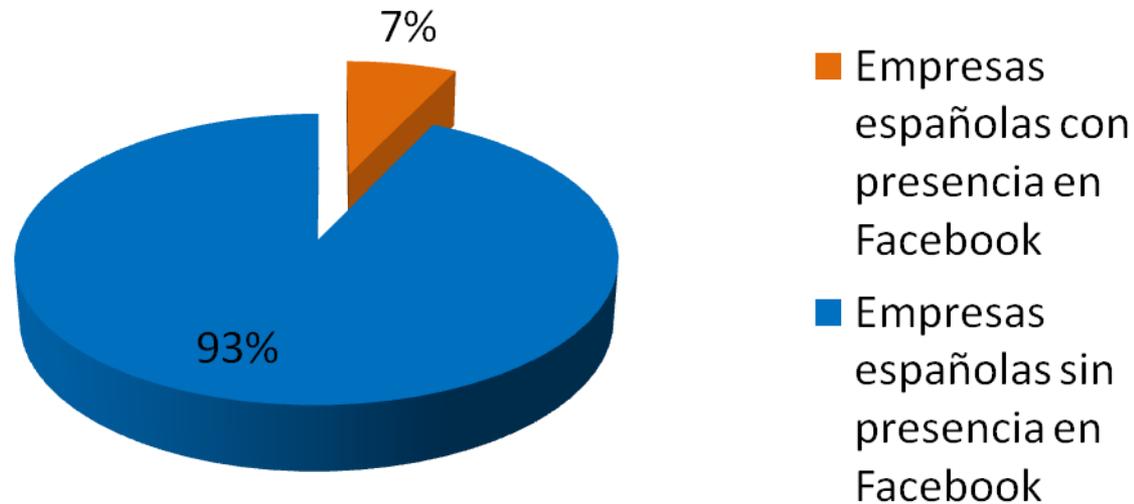
CARA A

USO: ■ Excelente ■ A desarrollar ■ No recomendado

	Gestión de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento	Comunicación interna	Captación de talento
Google alertas Technorati	Excelentes herramientas de escucha de la Web Social. Indispensable en gestión de la reputación online.	Excelentes herramientas de escucha de la Web Social. Indispensable para gestión de Com. corporativa.	Útil para controlar seguimiento de eventos o lanzamientos, no para comunicarlos.	Contribuye de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red.	Fundamental para detectar potenciales situaciones de crisis.	Seguimiento de publicaciones, no contacto con el cliente.	No es de especial ayuda para Gestión de conocimiento.	No es útil para comunicación interna.	No es útil para captar talento.
Google reader Yahoo! Feedly	Lectura y seguimiento de info en la Web Social. Básica para escucha de reputación online.	Monitorización de comunicación corporativa. Incorporar RSS en webs corporativas informa a medios y usuarios de novedades.	RSS en la sala de prensa virtual de una compañía permite seguimiento puntual de informaciones.	Contribuye de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red.	Permiten detectar potenciales situaciones de crisis de forma temprana y prevenir crisis.	Seguimiento de publicaciones y opiniones, pero no contacto con el cliente.	No es de especial ayuda para Gestión de conocimiento.	Útil para conocer novedades de interés para la compañía y compartirlas con los empleados.	No constituye una ayuda para captar talento.
tuenti	Muy potente. La edad media de los usuarios reduce el espectro, pero permite segmentar muy bien. Son los usuarios más participativos.	Muy potente. Es reciente la opción de páginas de empresa: más fácil llegar con un buen perfil. Menor competencia: es posible destacar.	Excelente. Con muchas opciones creativas y pensadas para el público específico de la red (fotos, etc.).	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registran bien.	Puede permitirse detectar rumores o quejas de forma temprana.	Excelente herramienta de contacto con el cliente.	Buena. Respuestas inmediatas del público objetivo (muy bien segmentado pero el alcance puede ser limitado si se pretende llegar a expertos).	Se potencia depende de las características de la red (edad media de los usuarios) y varia mucho según el tipo de contenido.	Más indicado para algunos sectores: educación, ONG's, educación y menos para perfiles corporativos y muy técnicos.
facebook	Muy potente. Permite captar gente, que muestra en su perfil que la marca "le gusta". Cuenta mayor interacción (más, más visibilidad).	Muy potente. El "problema" es la saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles... y es difícil destacar.	Excelente. Actividades presenciales o virtuales que pueden ser todos los usuarios de la red (sin tener que ser contacto).	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registran bien.	Puede permitirse detectar rumores o quejas de forma temprana.	Excelente herramienta de contacto con el cliente.	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones. Buena opción para eventos, actividades y novedades de la empresa.	Se potencia depende de la aplicación que se haga con los empleados. Buena opción para eventos, actividades y novedades de la empresa.	Publicar búsquedas, recibir respuestas inmediatas y encontrar perfiles interesantes aunque no estén en el mercado.
twitter	Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo: conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo.	Canal muy potente. Hay que conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación.	Potente para comunicar lanzamiento de productos o eventos y retransmitirlos. Retrolenguaje constante. Excelente para investigación de mercado.	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs.	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Se efectivo en la prevención de crisis dependiente de la correcta gestión del canal.	Excelente herramienta con directa y rápida, resolución en tiempo real. Implica accesibilidad, si se interactúa y no se hace SPAM.	Excelente canal para compartir conocimiento. Útil para plantear dudas y ofrecer/rogar respuestas. Posibilidad de editar y compartir presentaciones.	Se pueden suitar mail, llamadas o incluso reuniones interdepartamentales por tweets. Implica transparencia y accesibilidad de directivos.	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatas. Potente intercambio y visibilidad de ofertas.
FOOTEA	Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo: conversar, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo.	Canal muy potente. Hay que conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación.	Potente para comunicar lanzamiento de productos o eventos y retransmitirlos. Retrolenguaje constante. Excelente para investigación de mercado.	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs.	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Se efectivo en la prevención de crisis dependiente de la correcta gestión del canal.	Excelente herramienta con directa y rápida, resolución en tiempo real. Implica accesibilidad, si se interactúa y no se hace SPAM.	Excelente canal para compartir conocimiento. Útil para plantear dudas y ofrecer/rogar respuestas. Posibilidad de editar y compartir presentaciones.	Se pueden suitar mail, llamadas o incluso reuniones interdepartamentales por tweets. Implica transparencia y accesibilidad de directivos.	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatas. Potente intercambio y visibilidad de ofertas.
flickr	Buena para crear o reforzar marca y su imagen. Necesita buen material, con valor añadido y buenas descripciones y etiquetas.	Buena herramienta para transferir imágenes de interés para la compañía. Perfecta para mostrar la imagen corporativa.	Refuerza la comunicación, especialmente con los medios, con imágenes variadas y de calidad.	Excelente herramienta, bien registrada en los motores de búsqueda y oportuna a otros canales.	Debil. Únicamente cuando haya que reforzar el mensaje con imágenes colocadas en otros canales.	Herramienta útil para la atención al cliente.	Valor del canal para compartir información es muy relativo.	Valor muy limitado. Poco más allá de dar a conocer acontecimientos o eventos.	No sirve para la captación de talento.
YouTube	Excelente. Por su visibilidad, por ser un buscador muy usado y por el potencial para reforzar mensajes.	Perfecto para presentaciones, ruedas de prensa, declaraciones... Puede ser muy potente con el enfoque adecuado.	Buena. Vídeos descriptivos, tutoriales, explicativos, presentaciones... para clientes, proveedores y expertos.	Excelente. Bien registrada en los motores de búsqueda y oportuna a otros canales y muy viral. Buscar enfoque adecuado y cuidar el etiquetado.	Potente herramienta de prevención y gestión de crisis, por su alcance y visibilidad en todo tipo de redes y canales.	Se potencia reside en la fuerza de los mensajes con imagen y sonido. Con imaginación puede ser una forma de respuesta "fuera de serie".	Potente: conferencias, discursos, presentaciones, tutoriales... oportunos a otros canales y canales con la fuerza de la imagen.	Valor limitado, poco más allá de mostrar presentaciones, eventos...	Debil herramienta para la captación de talento.
vimeo	Permite aportar información de interés sobre la compañía. Hay que dar con el enfoque adecuado: vídeos sin clara contenido comercial.	Puede ayudar si tiene el enfoque adecuado: vídeos de contenido no comercial.	Se puede aportar información de interés sobre productos y eventos, siempre que se haya del enfoque comercial.	Excelente. Bien registrada en los motores de búsqueda y oportuna a otros canales y muy viral. Buscar enfoque adecuado y cuidar el etiquetado.	No es la mejor herramienta para prevenir crisis.	Existen mejores herramientas para la atención al cliente.	Un buen enfoque en la publicación de vídeos puede ayudar a ser un referente en un determinado mercado: tutoriales, conferencias, etc.	No es útil para comunicación interna.	En determinados campos, aparte a la creatividad y la edición, puede ser un buen canal para encontrar perfiles de interés.
LinkedIn	Mayor promoción de "marca personal". La presencia de empleados de una empresa y su actividad puede aumentar reputación de compañía.	Se puede hacer com. corporativa creando grupos, organizando eventos, etc. Sirve más para promover "marca personal" que para com. corporativa.	Excelente. Publicación y gestión de presentaciones a clientes, proveedores y expertos. Facilita compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales.	Puede ser una buena herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa, generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs.	No es la mejor herramienta para prevenir crisis.	Respuesta a preguntas, inicio de discusiones, convocatoria de eventos... Buena forma de mantener contacto de calidad con clientes.	Creación y participación en grupos, publicaciones, presentaciones, preguntas, respuestas o comentarios potenciales (preguntas como figura relevante).	Excelente. Un uso óptimo mejora canales de comunicación interna y nuestra una compañía abierta en un excelente escaparate profesional.	Excelente. Búsqueda de personas de interés, publicación de ofertas de empleo, búsqueda individual de empleo, etc.

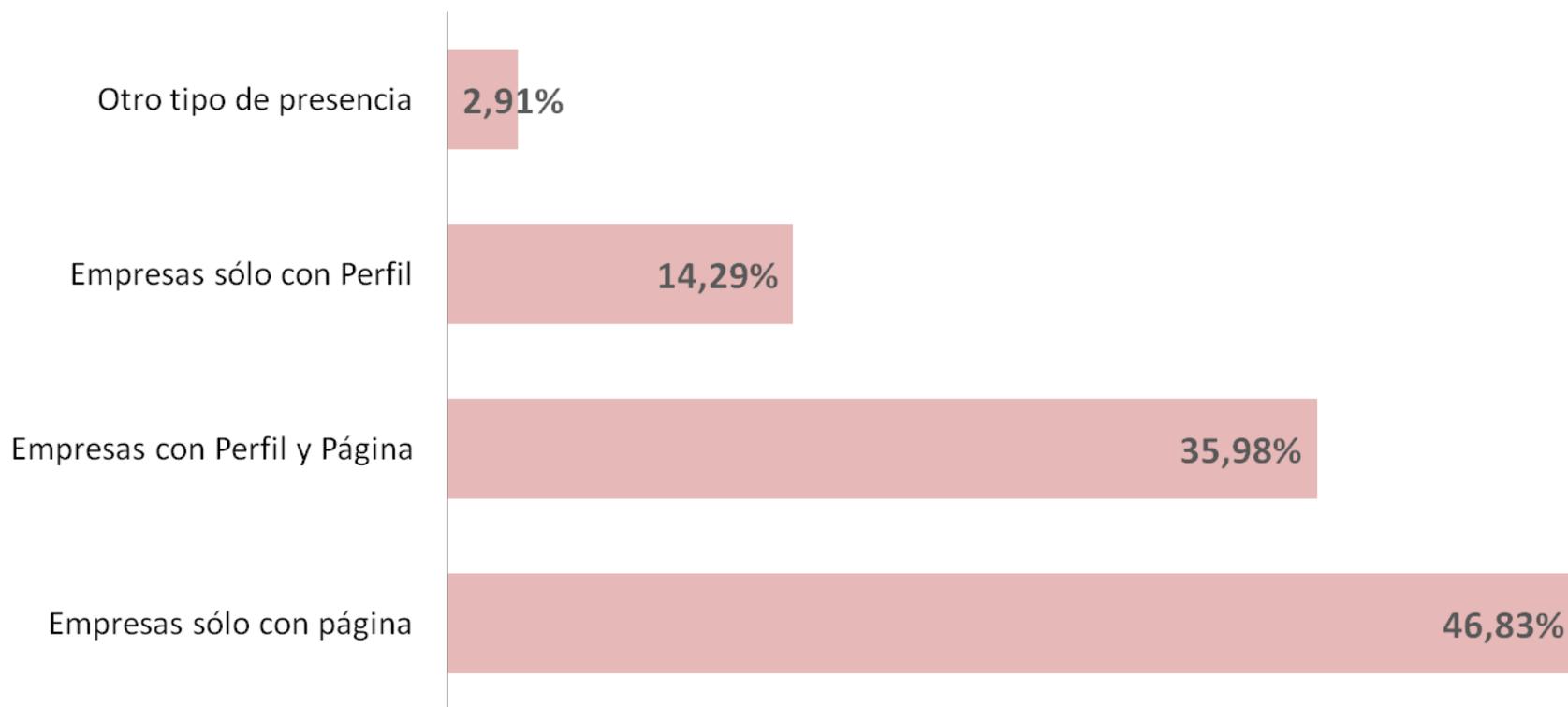
Estudio Uso de Facebook por parte de las empresas españolas

¿Cuántas empresas tienen presencia en Facebook?



Estudio Uso de Facebook por parte de las empresas españolas

Diferencia entre Perfil y Página



Estudio Uso de Facebook por parte de las empresas españolas

¿Por qué estáis en Facebook?



2. Herramientas

Facebook

Perfil

Correo electrónico Contraseña

No cerrar sesión [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Regístrate

Es gratis (y lo seguirá siendo).

Nombre:

Apellidos:

Tu correo electrónico:

Vuelve a escribir tu correo:

Contraseña:

Sexo:

Fecha de nacimiento: Día: Mes: Año:

¿Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?

Página

Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio.



 Lugar o negocio local	<p>Empresa, organización o institución Únete o hazte fan en Facebook.</p> <p>Selecciona una categoría <input type="text"/></p> <p>Nombre de la empresa <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Acepto los Condiciones de las páginas de Facebook</p> <p><input type="button" value="Crear página"/></p>	 Marca o producto
 Artista, grupo de música o personaje público	 Entretenimiento	 Causa o comunidad

Facebook

Perfil



Página

-  Usar Facebook como "DoYourNet"
-  Notificaciones ▼
-  Promocionar con un anuncio
-  Ver estadísticas antiguas
-  Invitar a amigos



Facebook

Recomendaciones

→ Cambiar la URL: www.facebook.com/username

Todas las páginas pueden tener un nombre de usuario

Con un nombre de usuario podrás dirigir a alguien a tu página muy fácilmente. Sin embargo, recuerda que una vez elegido, no podrás modificarlo ni transferirlo.

Nombre de la página: 

[Comprobar disponibilidad](#)

Facebook

Recomendaciones

→ Crear una página de bienvenida

The image shows a screenshot of a Facebook page for the brand 'Mango'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main content area features a large image of a woman in a black sequined jacket and white top, holding a blue 'like' button. To the left of the image, the text reads 'LIKE US NOW' in large, bold letters, followed by 'and be part of the official MANGO community where you'll find fan exclusives, fashion updates, gossip and more!'. Above the text is a red heart icon. Below the main image are three social media icons: 'KEEP THE BEAT BLOG', 'YouTube', and 'Twitter'. The left sidebar contains a navigation menu with the following items: 'Muro', 'Información', 'Actividad de tus amigos (1)', 'Gift Finder', 'Mango Look Singapore', 'Welcome' (highlighted), 'YouTube', 'Work It UK', and 'The Missing Bag (Malaysia)'. At the top of the page, there is a 'Mango > Welcome' header with a 'Me gusta' button.

2. Herramientas

Facebook

Recomendaciones

→ Crear una página de bienvenida

The image shows a Facebook interface. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The main content area features a post from Zappos.com, which includes a 'Me gusta' button and the text 'Mercancías de consumo básico y ventas al por menor · Henderson'. The post itself is a holiday-themed advertisement for Zappos.com, featuring the word 'LOVE' spelled out in large letters made of various shoes and accessories. Below the main image, there is a navigation menu with options like 'Muro', 'Información', 'Actividad de tus amigos', 'Zappos', 'VIP', '12 KitchenAids of Christmas', 'Holiday 2011 Catalog', 'Merry Matcher', and 'Rockport Custom Catalog'. The advertisement also includes the text 'more than shoes' and 'SHARE YOUR WOW EXPERIENCE ON OUR WALL!'.

Facebook

Recomendaciones

→ Aprovecha la imagen de perfil

The image shows a screenshot of the ZARA Facebook profile page. The profile picture is a woman with long blonde hair wearing a black dress with a white collar. The cover photo is a black and white image of a man in a tuxedo. The page header includes the ZARA logo, a 'Me gusta' button, and the category 'Ropa'. Below this is a row of five small images of men in tuxedos. The 'Huro' section shows 'ZARA · Todos (Mejores Mensajes)'. The 'Compartir' section has a 'Publicación' button and a text input field 'Escribe algo...'. The main post is from ZARA, titled 'PEOPLE! December Week 2', with a link to 'www.zara.com' and a description 'New PEOPLE! photos from Week 2 of December'. It has 2,996 likes and 99 shares. Below the post is a section titled 'ZARA agregó 5 fotos nuevas al álbum MAN Evening Lookbook', showing three images of men in tuxedos.

Para lograr mi objetivo, ¿qué puedo emplear?

Objetivo: CONSEGUIR + LIKES

1. Incluye uno de los pluggins de Facebook en la parte superior derecha de tu blog (una likebox con fotos de amigos) o uno más discreto pero visible en tu website.
2. Hazte fan de páginas relacionadas con tu sector, incluso si son tu competencia.
3. Coloca un link hacia tu página de Facebook en la firma de tu email.
4. Incluye un banner en todas tus newsletter que enlace a tu página de Facebook.
5. Si utilizas otra red social como Twitter o LinkedIn, informa a tus seguidores de las ventajas (si las ofreces) de hacer un like en tu página.
6. Crea una página de bienvenida para usuarios que no son tus fans e invítales a que hagan like dándoles una razón para ello como una promoción, noticias, etc...
7. Si al principio no tienes muchos likes, pide a tus compañeros o empleados que hagan likes de tu página para que se cree actividad.

Para lograr mi objetivo, ¿qué puedo emplear?

Objetivo: AUMENTAR FIDELIZACIÓN

8. Publica en tu muro de Facebook cada vez que escribas un post. Si es posible hazlo manualmente.
9. Crea contenidos que publiques solamente en Facebook, así conseguirás cierta exclusividad para tus fans.
10. Publica fotos de eventos de la empresa donde los usuarios puedan poner caras a las personas detrás de la misma.
11. Es aconsejable que si hay varias personas gestionando Facebook se identifiquen cómo tales en su perfil, siendo este personal o creado específicamente para la empresa.
12. Se cercano y personal en tus comunicaciones con tus fans y evita usar lenguaje comercial o de promoción.
13. Responde a los comentarios que recibas en tu muro. Es conveniente tener preparado un manual de actuación para los comentarios negativos, neutros o positivos.
14. Escucha activamente y pregunta la opinión de tus fans. También puedes realizar concursos o encuestas con temas de interés.
15. Publica diferentes contenidos de interés para tus usuarios, fotos, vídeos, música, etc. No olvides analizarlos cada cierto tiempo para ver qué contenido funciona mejor

Para lograr mi objetivo, ¿qué puedo emplear?

Objetivo: CONSEGUIR + VENTAS

16. Si ofreces algún descuento, crea una pestaña y colócalo visiblemente indicado como conseguirlo, imprimiendo un cupón, automáticamente por email, etc.
17. Puedes crear una tienda online e incluirla en una pestaña de Facebook. Incluye precios, imágenes del producto y un link hacia + información. Puedes hacerla en Beetailer.com.
18. Si colocas una pestaña de bienvenida para nuevos usuarios, indica visiblemente si tienes un descuento y añade el link a la tienda para que puedan visitarla.
19. Aunque hay opiniones contradictorias, aconsejamos ser consistentes con la imagen de la marca online y si se crea una tienda Facebook, ser lo más similar posible al site.
20. Si has creado una pestaña tienda, incluye siempre un link hacia la tienda online de tu site y da ambas opciones.

¿Cómo empezar en Twitter?

Diseñar el perfil de Twitter

1. Nombre de usuario
 - Corto y fácil pero entendible. Si puede ser el nombre de la persona o empresa.
 - Puede incluir nuestra actividad, puede incluir la ciudad, utilizar _ cómo espacio,...
2. El avatar (imagen de perfil)
 - No dejar la imagen por defecto (*los perfiles nuevos de twitter se parecen un huevo*)
 - Las cuentas con imagen de perfil tienen 10 veces más *followers* (seguidores) que las que no tienen perfil
3. Nombre real
 - Gana importancia cuando el del usuario no es el nombre exacto. Ayuda a que te encuentren en el buscador de usuarios.
4. Ubicación
 - Interesante cuando se trata de un local: restaurante, tienda, hotel,...
 - Si no, con la ciudad sería suficiente

¿Cómo empezar en Twitter?

Diseñar el perfil de Twitter

5. Sitio web

- Evitar:
 - Blogs desactualizados
 - Páginas en construcción
 - Páginas que no funcionan o páginas de error
 - ...

6. Biografía

- Lo más importante, es fundamental
- Definir tu actividad en 160 caracteres
- Utilizar “palabras clave” para aparecer en búsquedas de usuarios con gestores de twitter

7. Enlazar con Facebook

- Opcional

¿Cómo empezar en Twitter?

Diseñar el perfil de Twitter

8. Fondo

- Twitter ofrece varios fondos con los que se pueden personalizar el perfil
- Existen páginas donde crear fondos para twitter:
 - Free Twitter Designer: <http://freetwitterdesigner.com/>
- ¿Cómo?
 - Que recuerde al diseño de tu web/blog
 - Que incluya información de tu bio
 - Que incluya tus URLs

El perfil debe mostrar ¿Quién soy? ¿Qué hago? ¿Dónde esto? y ¿Qué puede esperar si sigues mi cuenta?

2. Herramientas

Para lograr mi objetivo, ¿qué puedo emplear?

Twitter, el ¿qué estás haciendo? más popular

Estrategia	Sigue a ...	Ofrece ...	Conecta ...
Relación con el cliente	Clientes y potenciales clientes	Contenido relevante para tus clientes (ideas puntuales, info. Corporativa, etc.)	Planteando preguntas y respondiendo cualquier comentario sobre tu marca
Gestión de crisis	Tu marca, tus productos, ...	Acceso directo a recursos, explicaciones puntuales y actualizadas	Respondiendo y aportando nueva información
Posicionamiento como líderes	Otros líderes del sector, usuarios con intereses comunes, medios de comunicación	Tu conocimiento adquirido con la experiencia	Aportando información que pocos conocen
Difusión de un evento	Cualquier usuario que pueda estar interesado en acudir, medios de comunicación	Detalles sobre el evento en directo	Permitiendo preguntas a través de Twitter, añadiendo fotografías y/o vídeos, etc.
Promociones puntuales (ventas)	Clientes actuales o potenciales	Enlaces a promociones a través de Internet	Comprueba las respuestas a tus tweets y los mensajes directos

Para lograr mi objetivo, **¿qué puedo emplear?**

Twitter, el *¿qué estás haciendo?* más popular

- Emplea el buscador para localizar información sobre tu marca, producto, competencia, etc.
- Sigue (*follow*) a usuarios con intereses similares
- Usa Twitter para iniciar la conversación
- No descuides Twitter (si puede haber dos personas para el mismo perfil de empresa, mejor)
- Agradece cada nuevo seguidor (*followers*)
- Plantea preguntas a tus seguidores

Para lograr mi objetivo, ¿qué puedo emplear?

Twitter, el *¿qué estás haciendo?* más popular

- NO bases la comunicación en cuñas publicitarias
- NO publiques sólo tus quehaceres diarios (aporta valor)
- NO aportes información que un cliente, colaborador, etc. pueda interpretar como una crítica

estudia tus *followers* para resultar más sugerente a
potenciales seguidores

Ejemplos en : <http://www.registromarcastwitter.com/>

Teniendo todo lo anterior en cuenta ... ¿quién?

Community Manager

Tareas

- Monitorizar constantemente
- Velar por la reputación en Internet
- Crear nuevas campañas sociales
- Puente entre la comunidad y la empresa/marca

Teniendo todo lo anterior en cuenta ... ¿quién?

Community Manager

Perfil

- Conocimientos técnicos
 - *early adopter, stay connected*
- Conocimientos sociales (ingeniería social, psicología, sociología)
 - resolutivo
- Alma comunicativa
 - empático, moderador

Teniendo todo lo anterior en cuenta ... ¿quién?

Community Manager

interno vs. externo

Claves para crear una estrategia de comunicación en medios sociales

3. Casos de éxito

3. Casos de éxito

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'gallinablanca'. The profile is for a user named 'Gallina Blanca' with the handle '@gallinablanca'. The bio states 'Recetas de cocina en 140 caracteres. Si te gusta cocinar o quieres aprender ya sabes, twitéanos o métete en nuestra web.' The profile has 1,569 followers and 1,690 tweets. The main content area shows a tweet from March 5th: 'Chic@s, que vaya muy bien el fin de semana, ¡Hasta el lunes!' with several replies from users like @TxarkoTxarkez and @misterjuanolo. The right sidebar contains navigation options like 'Inicio', 'Perfil', 'Buscar gente', and 'Configuración', along with a list of actions like 'bloquear a gallinablanca' and 'informar de spam'.

twitter

Inicio Perfil Buscar gente Configuración Ayuda Cerrar sesión

Gallina Blanca **gallinablanca**

Seguir Listas Configuración

Nombre Recetas de cocina
Ubicación spain
Web <http://www.gallin...>
Biografía Recetas de cocina en 140 caracteres. Si te gusta cocinar o quieres aprender ya sabes, twitéanos o métete en nuestra web.
1,569 Seguidos 1,690 Seguidores 82 Listas

Chic@s, que vaya muy bien el fin de semana, ¡Hasta el lunes!

6:06 PM Mar 5th via TweetDeck

@TxarkoTxarkez jajaja, ¡que bien! ;-)
4:08 PM Mar 5th via TweetDeck en respuesta a TxarkoTxarkez

@TxarkoTxarkez jajaja, pues ya sabes... que nunca falten en tu despensa :-)
4:04 PM Mar 5th via TweetDeck en respuesta a TxarkoTxarkez

@TxarkoTxarkez Te puedo decir que los caldos y las sopas son geniales en estos casos <http://www.gallinablanca.es/recetas/sopas.aspx> ;-)
3:58 PM Mar 5th via TweetDeck en respuesta a TxarkoTxarkez

Energía para el fin de semana: Espaguetis carbonara, Pechugas con salsa de cebolla y postre piña <http://www.gallinablanca.es/recetas.aspx>
3:31 PM Mar 5th via TweetDeck

¿Picamos algo antes de comer? ¿Qué tal unas Pastas saladas? <http://tweetphoto.com/13309418> mmmmm, buenisimas ;-)
12:40 PM Mar 5th via TweetDeck

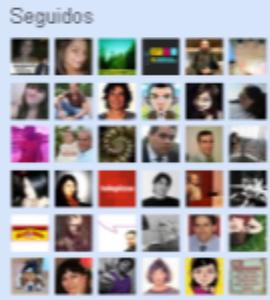
@misterjuanolo Gracias Juan por el Rt ;-)
11:40 AM Mar 5th via TweetDeck en respuesta a misterjuanolo

@PilarZ es que normalmente la gente dice, "triufo más que el Avacrem" era por eso, jeje :-)

Tweets 3,886

Favoritos

Acciones
bloquear a gallinablanca
informar de spam



Ver todos...

Canal RSS de los tweets de gallinablanca

3. Casos de éxito



3. Casos de éxito

twitter

Inicio Perfil Buscar gente Configuración Ayuda Cerrar sesión

gallinablanca

Nombre Recetas de cocina
Ubicación Spain
Web http://www.gallin...

buscando recetas con Tofu

7:25 PM Mar 17th via web

Responder Retwittear

@Cipilla Te paso estas recetas de Tofu a ver que te parecen <http://bit.ly/bshSLE>

7:33 PM Mar 17th via TweetDeck en respuesta a Cipilla

Responder Retwittear

Gallina Blanca

gallinablanca
Recetas de cocina

¿Picamos algo artes de comer? ¿Qué tal unas Pastas saladas?
<http://tweetphoto.com/13309418> mmmmm, buenísimas :-)
12:40 PM Mar 20th via TweetDeck

@misterjuanoló Gracias Juan por el Rt :-)
11:40 AM Mar 20th via TweetDeck en respuesta a misterjuanoló

@PilarZ es que normalmente la gente dice, "trunfo más que el
buscaram" era por eso, jeje :-)

3. Casos de éxito



The image shows a screenshot of the Pringles Facebook page. On the left is a large vertical cover photo featuring the Pringles logo (a potato chip with a mustache) and the text "Pringles the Original" above a single golden potato chip. Below the cover photo is a navigation menu with options: Muro, Información, Share Your Way, Video, local, Opiniones, Legal Disclaimer, Foros, and Ver más. The main content area shows the Pringles profile header with the name "Pringles", a "Me gusta" button, and the category "Comida/Refrescos". Below the header is a row of five small profile pictures of people. The feed contains three posts from Pringles:

- Post 1:** "If there was a Pringles flavor for each day of the week, what would Wednesday be?"
15 de abril a las 18:58 a través de Publisher
A otras 3.468 personas más les gusta esto.
Ver los 2.147 comentarios
- Post 2:** "Do you remove the flavor seal or leave it after you've opened your Pringles?"
08 de abril a las 19:46 a través de Publisher
A otras 3.586 personas más les gusta esto.
Ver los 1.727 comentarios
- Post 3:** "Under 2 hours left to vote for Pringles in the Snack Madness Final Four. Let's make our last shot a slam dunk! Vote now!"
Includes a link to "Snack Madness: Final Four" (www.sogoodblog.com) with the text "An absurd look at the world of food from humorist Jon Eick."
07 de abril a las 16:26 · Compartir
A otras 1.485 personas más les gusta esto.
Ver los 93 comentarios

3. Casos de éxito

facebook 👤 🔍 🏠 📄 🔍 🔍

Buscar

OREO
World's Favorite Cookie

World's Fan of the Week

Paris, France

Camille J.

Post a photo for a chance to be the next Fan of the Week. By posting your photo, you're giving us permission to use it.

Muro

- Información
- Oreo Moments
- Recetas
- Fotos (1.751)
- Create a Team
- Vídeo
- Foros
- Ver más +

Información

As America's favorite cookie, Oreo has been a part of memorable family moments...

Ver más

A

Oreo 👍 Me gusta

Comida/Refrescos

Muro Oreo · Publicaciones más destacadas

Oreo

Camille J. and Sara D., both from Paris, France, don't just like Oreo cookies. They ♥ Oreo cookies! Camille J. is this week's Oreo "Fan of the Week," so you can see for yourself by clicking below and checking out our profile pic.

Oreo "Fan of the Week"
on.fb.me

Hace 11 horas · Compartir

👍 A otras 3.903 personas más les gusta esto.

🗨 Ver los 276 comentarios

Oreo

We noticed SoGoodBlog.com is trying to crown the greatest snack in existence. If you'd like to vote for Oreo cookies, click on the link below and look for the poll.

Click to vote for Oreo Cookies!
oreo.ly

SoGoodBlog.com: The final two contenders of a 64-snack tournament face off.

15 de abril a las 21:10 · Compartir

👍 A otras 3.019 personas más les gusta esto.

🗨 Ver los 194 comentarios

Oreo

Oreo cookies and milk go together like...

3. Casos de éxito

The screenshot shows the Facebook interface for the McDonald's page. On the left is a navigation menu with options like 'Muro', 'Información', 'Local', 'LATEST', 'McCafé', 'Burgers', 'Happy Meal', and 'McRib'. The main content area features three posts:

- Post 1:** A 'Muro' post with a red background and the McDonald's logo and slogan 'i'm lovin' it'. Below it is a promotional image for 'PERFECTLY SIMPLE SIMPLE PERFECT' featuring two burgers.
- Post 2:** A post titled 'McDonald's' with the text: 'Out of all the epic Legends submitted by fans, one came, saw and conquered. Sawyer F. - You, dear sir, are the epitome of saucy awesomeness and we salute your dedication to this magical slice of pork goodness.' It includes a video player for 'Legend of McRib' and shows 2,486 likes and 849 comments.
- Post 3:** A post titled 'McDonald's' with the text: 'We've uncovered the most popular unwritten rule - "Never cut in line"'. It includes a poll graphic and shows 2,554 likes and 647 comments.
- Post 4:** A post titled 'McDonald's' with the text: 'Have you ever looked in the sofa to see if you could find enough change for a burger? Come on, be honest.'

At the bottom left, a summary shows '7.828.456 personas les gusta esto'.

IKEA y viralidad en Facebook

Photo 11 of 11 | Back to Album | My Photos Previous Next

Follow these products to be tagged in this photo:

- TROFAST förvaringshylla med lådor, höjd 179 cm (värde 635 -), TROFAST förvaringshylla med lådor, höjd 179 cm (värde 635 -), MINNEN utdragsbänk (värde 950 -), FÄBLER PRICKAR matta 133x133 cm (värde 349 -), DIS! Det är personens som taggar sig själv på RÄTT möbelprodukt och skriver motivering snabbast li den ordningen som vinner. Glöm inte att läsa "Så här tävlar du" och "Tävlingsregler" innan du tävlar, som du hittar i albumet! OBS! Du måste skriva din motivering i kommentarsfältet för att kunna vinna.

From your album:
Tagga dig själv och vinn möbelen!

Share | **Tag this Photo**

Added 3 minutes ago · Comment · Like
[View all 21 comments](#)

Create an Advert
Over 11 Million Players
Play the new game everyone's talking about. It's obvious why they are. It makes you feel like King! Click here now.
Like

FRI FRAKT PRISGARANTI!
NEW SUPER MARIO BROS. Wii

0:48 / 1:33 360p

http://www.youtube.com/watch?v=P_K1ti4RU78

3. Casos de éxito



<http://www.youtube.com/watch?v=h42UeR-f8ZA>



<http://www.youtube.com/watch?v=FZ1st1Vw2kY>

Control y medición de los resultados

Herramienta para controlar y medir los resultados

1. Estadísticas Web: Google Analytics

Google Analytics



2. Popularidad en redes sociales

- Fans o amigos en Facebook
- Comentarios directos
- Seguidores en Twitter (en relación con los seguidos)

3. Seguidores en el Blog/página corporativa

- Comentarios publicados (y su “calidad”)
- Enlaces externos
- Número de suscriptores al RSS

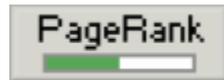


Herramienta para controlar y medir los resultados

Ejemplo 1

- Estrategia: creación de un **blog personal** para posicionarnos como “expertos” (creación de imagen personal) y promocionar mi empresa
- Métricas

- Número de **blogs influyentes** que nos enlazan
- **Pagerank**, en comparación con el de los competidores



www.mipagerank.com

- Porcentaje de **tráfico orgánico** mensual
- **Monetización** del tráfico



Herramienta para controlar y medir los resultados

Ejemplo 2

- Estrategia: informar de las promociones, campañas especiales y ofertas de una tienda online a través de **Twitter**
- Métricas
 - **Ventas** mensuales atribuidas directamente a Twitter (creación de objetivos en las estadísticas)
 - **Nuevos clientes** gracias a Twitter
 - Clientes que han **vuelto a comprar** en posteriores ocasiones después de que su primera compra fuese gracias a Twitter

twitter



Herramienta para controlar y medir los resultados

- Localiza las métricas que muestren una visión interesante para la dirección de la empresa
- Ten en cuenta las métricas que puedes medir
- Realiza un informe periódico en el que se demuestre claramente su valor (diagramas, ...)
- Evalúa los éxitos y los errores y tenlos en cuenta

...y con toda la información obtenida se replanteará la estrategia y se realizarán las modificaciones oportunas

Herramienta para controlar y medir los resultados

→ Ejemplo Heineken



<http://www.youtube.com/watch?v=tEqJV1acqN4>

¡Gracias!

marta@doyournet.com