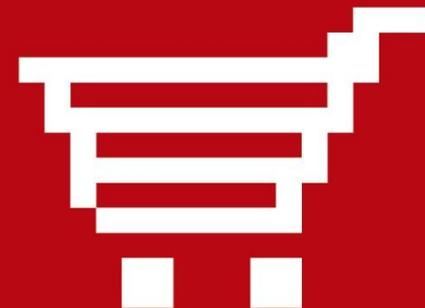


TALLERES FORMATIVOS GRATUITOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

TALLER 03

Tu plan de Marketing en Redes Sociales



Mayo- Junio 2012



tu plan de marketing en redes sociales



Javier Gómez
@Guerrilla_SMM
guerrillasocialmediamarketing.es



mayo-junio de 2012

¿qué es el **social** media marketing?

online mass social media advert news

forma plural de medium (medio)

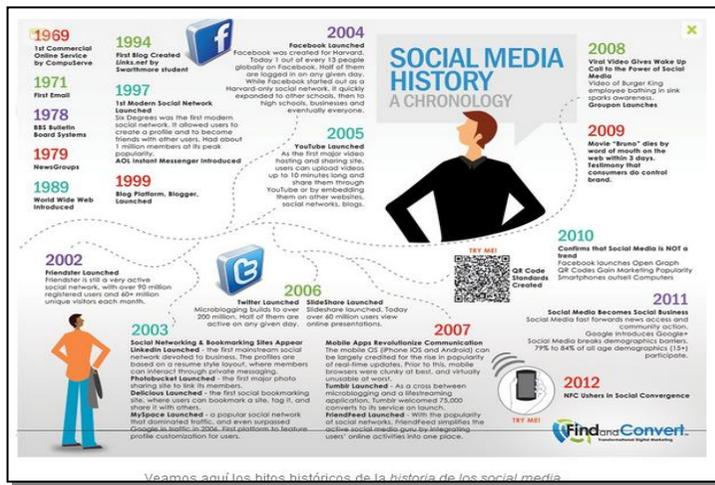
medio: herramienta para comunicar y transmitir información

media: conjunto de herramientas para ...

social media

*“Es como el sexo por primera vez.
Todos queríamos hacerlo. Pero ninguno sabíamos cómo.
Cuando al final lo hicimos, descubrimos que no era gran
cosa”*

AVINASH KAUSHIK



Apunte: 40 años de social media



social media

“es básicamente un medio de comunicación online donde la gente habla, participa, recomienda, comparte, establece contactos y marca páginas”

RON JONES, 2009



Apunte: Breve historia del marketing

Marketing: mil definiciones (Kotler, AMA, Ogilvy ...). La más simple:

“El acto de presentar algo a otra persona” MILLER 2010



social media marketing

*“es básicamente hablar, participar, recomendar, compartir, establecer contactos y marcar páginas **para lograr un determinado objetivo** (conversión)”*

JONES & GOMEZ



¿qué es

social media marketing

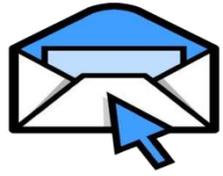
qué no es ?



social media



marketing



Mandar un email a un amigo diciéndole que lea el último libro de Punset

Mandar una newsletter a mi lista de distribución recomendándoles que lean el último libro de Punset

Mandar una newsletter a mi lista de distribución recomendándoles que lean el último libro de Punset e incluyendo un enlace (de afiliación) para comprarlo online en casadelibro.com



Mandar a un amigo un privado para que visite una tienda online X

Publicar en mi muro el link a la tienda online X

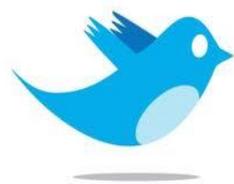
Publicar en mi muro el link a la tienda online X explicando lo buenos que son sus productos



Tener una tienda online de moda infantil

Tener un blog de moda infantil

Tener un blog de moda infantil donde se habla de productos disponibles en la tienda online y en los que se aporta un link a los mismos



Mandar un tweet a un @amigo_concreto

Mandar un tweet a mis seguidores con el link a una página

Mandar un tweet a mis seguidores con el link a una página recomendando visitarla



Tener un perfil en linkedin

Participar en los foros

Participar en los foros aportando información que me posicione como experto

qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

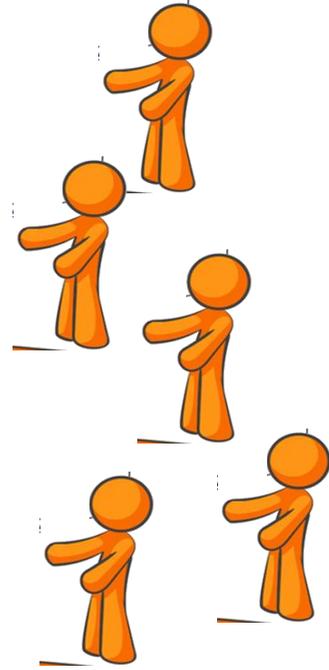
negocios on / off

casos éxito

apuntes



social media



marketing



arm
la Región de Murcia

enviar UN solo mensaje a varios receptores
a través de un canal BIDIRECCIONAL

Para lograr una CONVERSION



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes





Twitter feed for @Guerrilla_SMM. The tweets are as follows:

- Highlighted (Red Box):** @f8estudio thnks x RT @Guerrilla_SMM: 47 Portadas de Facebook interesantes para tomar ideas j.mp/leqcMH
- Highlighted (Red Box):** Blog de Guerrilla_SMM La herramienta definitiva para monitorizar nuestro muro Facebook j.mp/l6WBYd
- Highlighted (Blue Box):** 47 Portadas de Facebook interesantes para tomar ideas j.mp/leqcMH
- Highlighted (Blue Box):** @CarlosGarciaCar thnks x RT @guerrilla_smm: 5 formas de aumentar los clientes vía Foursquare ow.ly/atmb
- Highlighted (Blue Box):** G+: 25 portadas interesantes para el nuevo layout de Google+ bloglanders.com/2012/04/16/25-...
- Highlighted (Red Box):** ¿Cómo ganar clientes con #linkedin? j.mp/Jjfl1x El miércoles a las 16:00 en #Murcia #AJE #emprendedores #formación

Negocio 1.0

Todas sus actividades comerciales, promocionales y de relación con clientes se realizan offline



Negocio 1.5

Realiza actividades comerciales online (tienda) promocionales (anuncios digitales) y de relación con clientes unidireccional (email)

Negocio 2.0

Realiza actividades comerciales, promocionales y de relación con clientes en redes sociales

¿qué es un plan de **social** media marketing?

¿Qué es un plan de SMM?

Unas pautas de acción para promocionar en el social media a ...

- una EMPRESA
- un PRODUCTO
- una MARCA PERSONAL

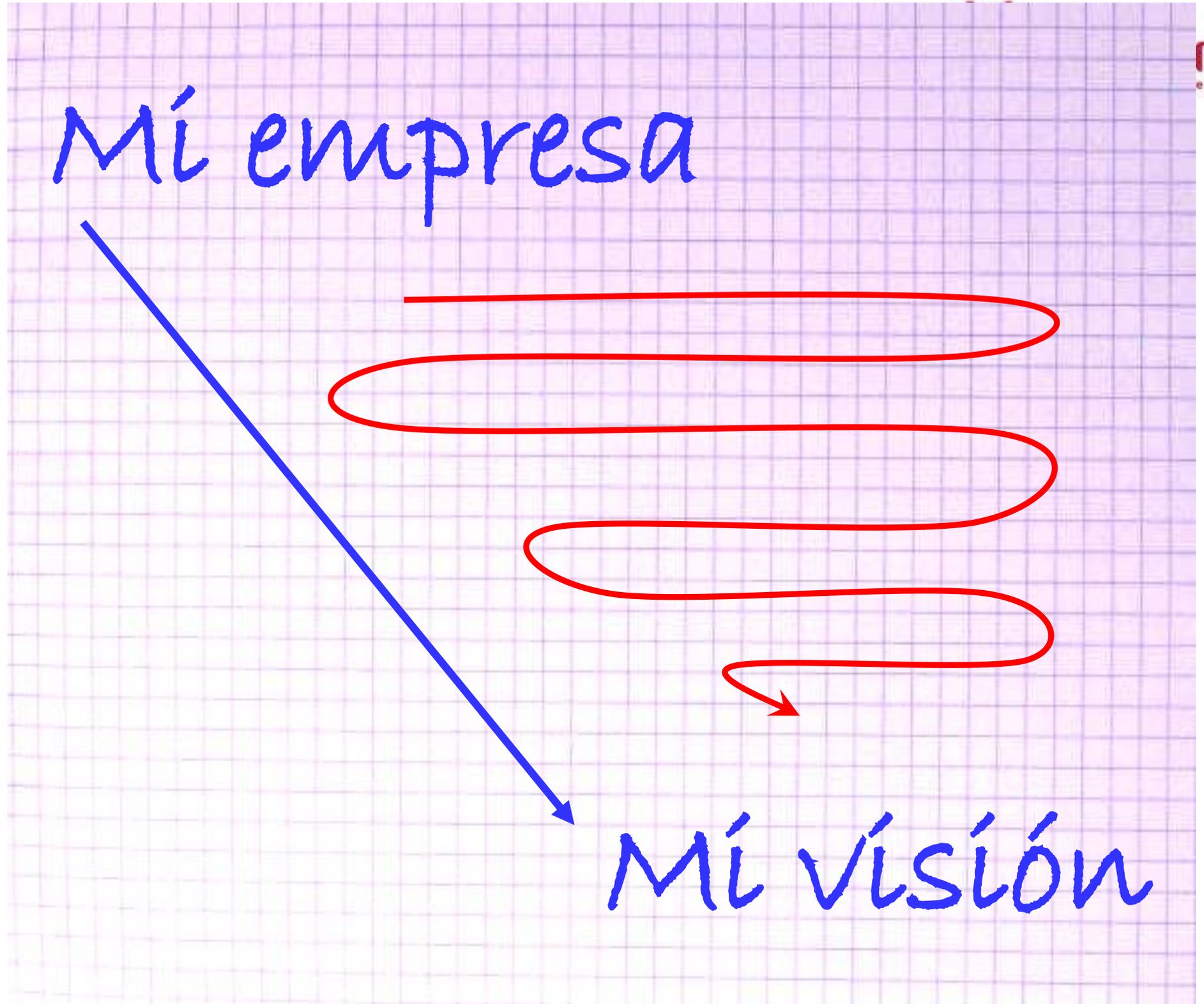
¿Por qué necesito un plan de SMM?

***“Si no sabes a dónde vas ...
nunca llegarás a tu destino”***



Si tengo
un plan

...



¿Cómo hacer un plan de SMM?

La vía
“dura”:
hacerle
caso a un
experto en
marketing

Key digital strategies: How do we want to grow our online business?

REACH
prospects & customers

ACT
Achieve interaction

CONVERT
to Lead or sale

ENGAGE
through time

Marketplace analysis: How well are we using digital media now?

Audience and customer analysis

Competitor benchmarking

Online partner analysis

SWOT: Own digital marketing review

Objective setting: Which goals and KPIs should we use?

Vision and mission setting

Goal setting and evaluation

Google Analytics

Managing digital marketing

Strategy: How can we achieve our goals?

Segmentation and targeting

Brand positioning and value proposition

Engagement and content strategy

Integrated communication strategy

we want to be?
Objectives:
customer acquisition and
targets
customer satisfaction

site stickiness, visit
dialogue; number of
customers
quantified efficiency

How do we get there?
Positioning, targeting and
messaging
(line value proposition)
Credibility before

Consistent OVP
Database
Web functionality, e-mail,
(...)

OF CORRECTIVE ACTIONS

qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



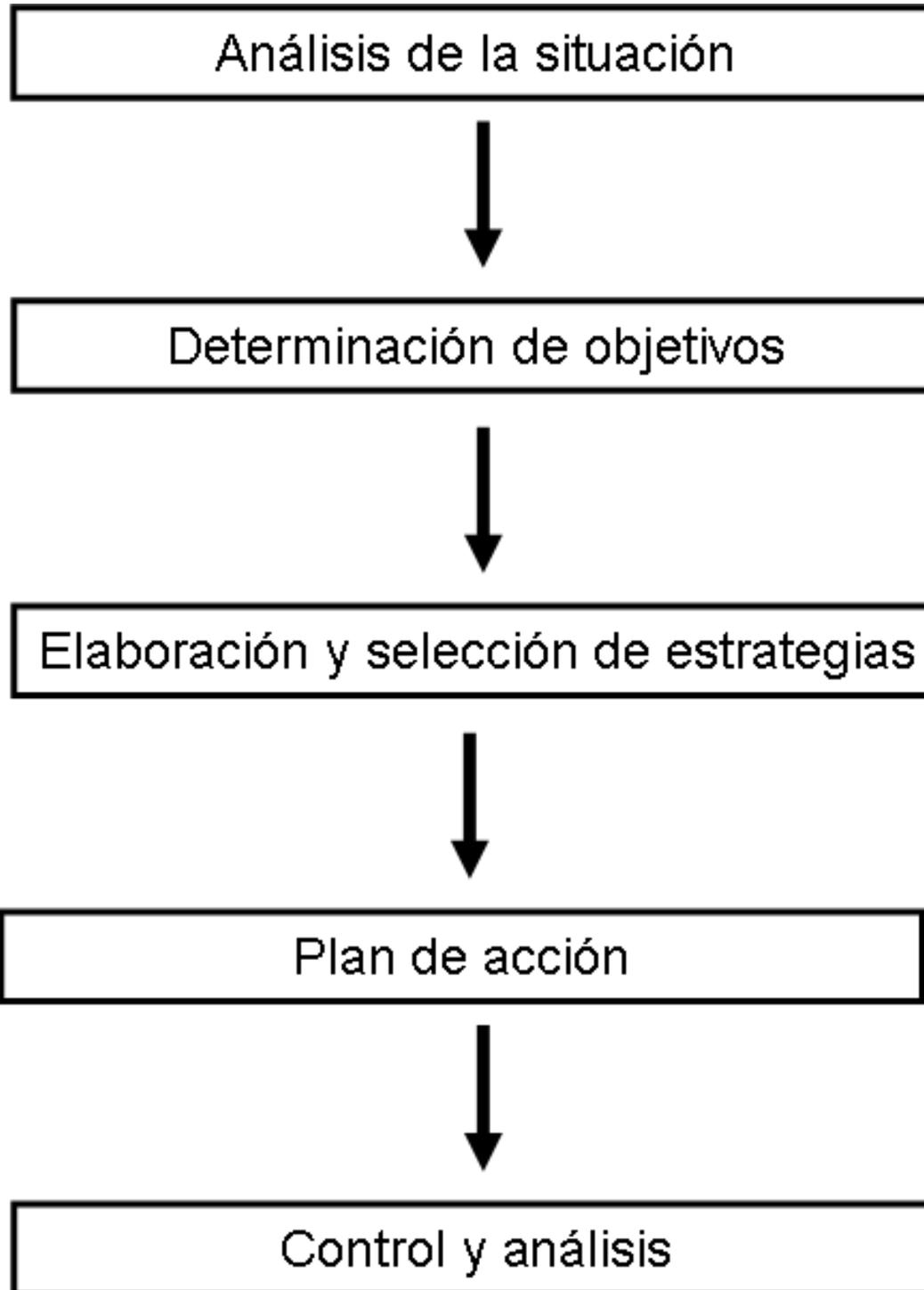
¿Cómo hacer un plan de SMM?

O bien usando el **sentido**
COMÚN

“Para triunfar es necesario, ante todo, tener sentido común”
Napoleón Bonaparte



¿Cómo hacer un plan de SMM?



¿DONDE estoy?

¿A DONDE quiero llegar?

¿QUE debería hacer?

¿COMO lo hago? recursos

¿Voy según lo previsto?

Análisis de la situación

¿dónde estoy?



¿Necesito estar en SM?
¿Me conviene estar en SM?

¿dónde?



Todos los expertos os darán cientos de razones para estar en social media

razones para estar social media

Aproximadamente 712.000 resultados (0,24 segundos)

[100 razones para estar en los Social Media | Social Media Strategies](#)



www.socialmediacm.com/.../100-razones-para-estar-en...
13 Abr 2011

100 razones para estar en los Social Media. Me he topado con esta lista de 100 razones para estar en las ...

Más vídeos de razones para estar social media »

[10 razones para estar en medios sociales | El Blog de David Soler](#)

www.davidsoler.es/10-razones-por-las-que-una-empresa-si-debe-tene...

Publicado el 2 enero, 2012, en Social Media, por David Soler ... yo escribí un post, en tono irónico, sobre las 10 razones para no entrar en los medios sociales.

[A 5 excusas 5 buenas razones para estar en redes sociales - Puro ...](#)

www.puromarketing.com/.../excusas-buenas-razones-para-estar-redes...

26 Abr 2012 – Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en Español ... A 5 excusas, 5 buenas razones para estar en redes sociales ...

[10 Razones para estar en las Redes Sociales | Esténtor Social ...](#)

www.estentor.es/razones/

Esténtor Social Media Marketing - ... 10 Razones para estar en las Redes Sociales.

1. ... Por edad, son de clase media y alta, habitan en medios urbanos, son ...

[10 razones para usar Social Media en una startup | Solucioneo](#)

www.solucioneo.com/.../10-razones-para-usar-social-media-en-una-st...

10 razones para usar Social Media en una startup. Posted on abril 2012 by Solucioneo. Estas son las 10 razones por las que todas las startups deben estar en ...

qué es SMM el plan de SMM **dónde** a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



¿Necesito estar en SM?
¿Me conviene estar en SM?

¿dónde?



7 buenas razones para NO estar en SM

- ✓ El SM requiere tiempo TODOS LOS DIAS
- ✓ Mis clientes no están contentos y me van a machacar en mis muros.
- ✓ Mis clientes actuales o potenciales no están en SM
- ✓ No tengo ni idea de SM así que voy a subcontratarlo
- ✓ Me preocupa la privacidad de mi empresa
- ✓ No tengo nada interesante que decir ni pienso hacer ningún esfuerzo al respecto
- ✓ Mi competencia juega sucio y sabe más que yo de SM



¿Necesito estar en SM?
¿Me conviene estar en SM?

¿dónde?



Caso real de no conveniencia en SM



Tabisam:

- ✓ + 100 empleados
- ✓ + 10 millones euros facturación
- ✓ Distribuidor de Roca, Zirconio, Ideal Estándar ...
- ✓ No tiene marca propia (sólo distribuye)
- ✓ Puntos de venta en Murcia y Alicante

¿Necesito estar en SM?
¿Me conviene estar en SM?

¿dónde?



Caso real de no conveniencia en SM



Ventas muy concentradas en pocos clientes

El cliente final desconoce que el producto es servido por Tabisam. No demanda la marca Tabisam. Demanda la marca del fabricante (Roca, Porcelanosa ...)

¿Necesito estar en SM?
¿Me conviene estar en SM?

¿dónde?



Caso real de no conveniencia en SM

Tabisam
@TABISAMslu
Materiales de construcción y decoración, todo lo que necesitas para construir tu hogar lo puedes encontrar en nuestras tiendas.
Torrevieja · <http://www.tabisam.es>

Seguir

164 SIGUIENDO
90 SEGUIDORES

Sigue a Tabisam

Nombre completo
Correo electrónico
Contraseña

Regístrate

Tweets

Tabisam @TABISAMslu 3h
Construcciones Eder va a concurso: La constructora vizcaína acaba con sus cuentas en los juzgados. La constructo... bit.ly/KJCezD
Reducir Responder Retwittear Favorito
7:08 am - 7 mayo 12 vía twitterfeed · Detalles

Tabisam @TABISAMslu 4 de mayo
Recetas - DÍ QUESO (EN INGLÉS): Y una fotogénica sonrisa te saldrá espontánea. No será la última porque el chees...
bit.ly/J3QUaO
Reducir Responder Retwittear Favorito
5:02 pm - 4 mayo 12 vía twitterfeed · Detalles

Tabisam @TABISAMslu 4 de mayo
Goya 900 echa el cierre: La inmobiliaria inicia su liquidación al verse lastrada por su déficit patrimonial. La ... bit.ly/L2s7IO
Reducir Responder Retwittear Favorito
6:41 am - 4 mayo 12 vía twitterfeed · Detalles

twitter
© 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda
Condiciones Privacidad Blog Estado
Aplicaciones Recursos Trabajos Publicidad
Negocios Media Desarrolladores

qué es SMM el plan de SMM **dónde** a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



¿Necesito estar en SM?
¿Me conviene estar en SM?

¿dónde?



Caso real de no conveniencia en SM



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



¿dónde?



¿Necesito estar en SM?
¿Me conviene estar en SM?

¿En qué nivel me encuentro?



Negocio 1.0

Todas sus actividades comerciales, promocionales y de relación con clientes se realizan offline

Negocio 1.5

Realiza actividades comerciales online (tienda) promocionales (anuncios digitales) y de relación con clientes unidireccional (email)

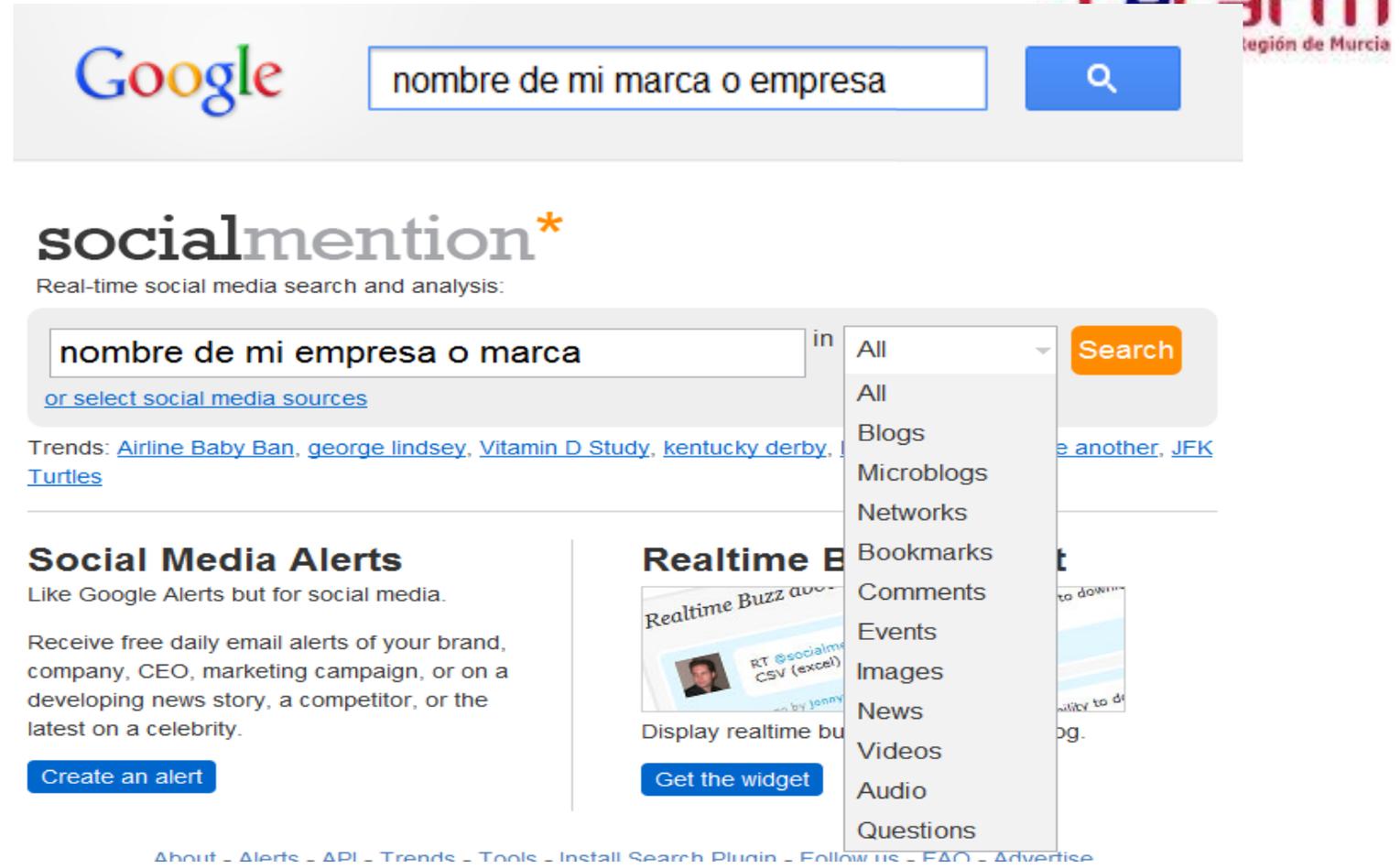
Negocio 2.0

Realiza actividades comerciales, promocionales y de relación con clientes en redes sociales



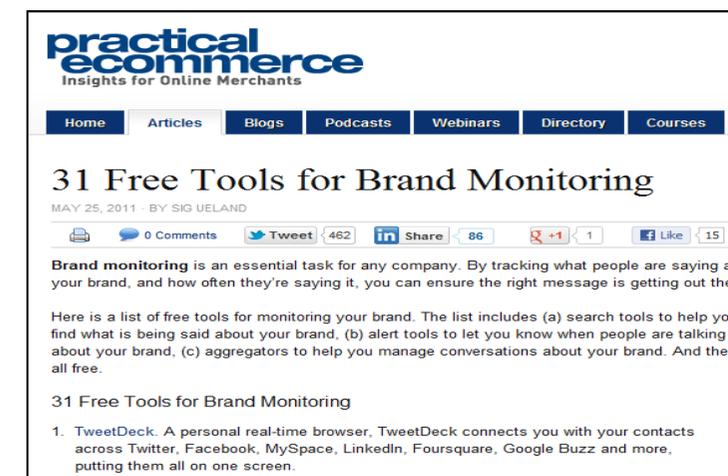
¿Necesito estar en SM?
 ¿Me conviene estar en SM?
 ¿En qué nivel me encuentro?
 ¿Se dice algo de mí en el SM?

¿dónde?



The screenshot shows the socialmention.com website. At the top, there is a Google search bar with the text "nombre de mi marca o empresa". Below it, the socialmention.com logo and tagline "Real-time social media search and analysis:" are visible. A search bar contains "nombre de mi empresa o marca" and a dropdown menu is open, listing various content types: All, All, Blogs, Microblogs, Networks, Bookmarks, Comments, Events, Images, News, Videos, Audio, and Questions. A "Search" button is to the right. Below the search bar, there are "Trends" for "Airline Baby Ban", "george lindsey", "Vitamin D Study", "kentucky derby", and "Turtles". There are two main sections: "Social Media Alerts" with a "Create an alert" button, and "Realtime Buzz" with a "Get the widget" button. At the bottom, there is a navigation menu with links like "About", "Alerts", "API", "Trends", "Tools", "Install Search Plugin", "Follow us", "FAQ", and "Advertise".

**Apunte: 30
 herramientas gratis
 para monitorizar
 marcas**



The screenshot shows an article from practical ecommerce titled "31 Free Tools for Brand Monitoring". The article is dated MAY 25, 2011, by SIG UELAND. It includes social media sharing buttons for Twitter (462), LinkedIn (86), and Facebook (15). The text defines brand monitoring as an essential task for any company. It lists three categories of tools: (a) search tools, (b) alert tools, and (c) aggregators. The first tool listed is TweetDeck, described as a personal real-time browser that connects you with your contacts across various social media platforms.



¿Necesito estar en SM?
 ¿Me conviene estar en SM?
 ¿En qué nivel me encuentro?
 ¿Se dice algo de mí en el SM?

¿dónde?



socialmention* guerrillasocialmediamarketing

Blogs Microblogs Bookmarks Comments Events Images News Video Audio Q&A Networks All

0% strength 6:0 sentiment
 52% passion 10% reach
 11 days avg. per mention
 last mention 14 days ago
 40 unique authors
 3 retweets

Sentiment
 positive 6
 neutral 89
 negative 0

Top Keywords

social	58
media	57
guerrilla	48
marketing	45
shane	22
gibson	20
secret	11
twitter	10
para	10
murcia	8

Top Users

guerrillasmm	12
Guerrilla SocialM	9
erictorres	8
HudsonHomeTea	7
shanegibsonvan	4
georgeconeill	4
shanegibson	3
dinerobloggeand	3
polymath22	2
josepcampanale	2

Top Hashtags

recomiendo	3
socialmedia	3
emprendedores	3
booked	1
guerrillasocialm	1
tmhad	1

Mentions about guerrillasocialmediamarketing

Sort By: Date Results: Anytime Results 1 - 15 of 95 mentions.

- [Taller LinkedIn Murcia el 25/04 organizado por AJE MURCIA e impartido por Javier Gómez](#)

www.youtube.com/watch?v=OQ3iBoBr_uE&feature=youtube_gdata
 14 days ago - by GuerrillaSocialMedia on youtube
- [Nuevas estrategias para ganar fans con el nuevo timeline de Facebook \(1\)](#)
www.guerrillasocialmediamarketing.es/nuevas-estrategias-para-ganar-fans-con-el-nuevo-timeline-de
 1 months ago - by guerrillasmm on stumbleupon
- [Re: Nuevas estrategias para ganar fans con el nuevo timeline de Facebook \(1\)](#)
www.guerrillasocialmediamarketing.es/nuevas-estrategias-para-ganar-fans-con-el-nuevo-timeline-de
 1 months ago - by erictorres on stumbleupon
- [Re: Nuevas estrategias para ganar fans con el nuevo timeline de Facebook \(1\)](#)
guerrillasocialmediamarketing.disqus.com/thread/nuevas_estrategias_para_ganar_fans_con_el_nu
 1 months ago - by erictorres on stumbleupon
- [cómo hacer un bot en Twitter que responda automáticamente a nuestras menciones | Guerrilla Social Media Marketing Murcia](#)
www.guerrillasocialmediamarketing.es/como-hacer-bot-twitter-programacion-how-to-programmin/
 1 months ago - by iuliuse on stumbleupon
- [Who Owns Your Company's Brand? - Shane Gibson - Social Media & Marketing Speaker](#)



¿Necesito estar en SM?
 ¿Me conviene estar en SM?
 ¿En qué nivel me encuentro?
 ¿Se dice algo de mí en SM?
 ¿Está mi competencia cercana en SM? ¿en qué redes? ¿qué se dice de ellos?

¿dónde?



MarketingAd Blog

Tratamos de plasmar en este espacio teorías, vivencias y pensamientos a cerca del marketing, la publicidad y los social media. Porque hablando e intercambiando ideas es como mejor aprendemos. ¿Te animas?

SOBRE NOSOTROS...
 INFORMACIÓN
 SIGUE A CRIS
 SIGUE A CARLOS

Sobre nosotros...

by CRIS on mar 3, 2009 · 12:31

0 Comentarios

¿Quiénes somos? Pues somos dos excompañeros del medio y amigos.

Cris Alcázar

Apasionada del marketing y la publicidad, todo eso empieza a no tener sentido si no viene aderezado con la gran nube 2.0. Internet hasta ahora era la ventana al mundo, un escaparate. Ahora internet no es una ventana, es un gran mercado lleno de gente que; habla, intercambia, compra, vende, mira, compara, aconseja, liga... incluso gente q cuando te despistas te roban la cartera! Esta es la "magia" de la Web 2.0 todos somos parte de ella de manera más o menos activa.

Desde aquí escribo para compartir y aprender sobre los Social Media y su repercusión en el marketing y la publicidad.



¿Necesito estar en SM?
¿Me conviene estar en SM?

¿En qué nivel me encuentro?

¿Se dice algo de mí en SM?

¿Está mi competencia cercana en SM? ¿en qué redes? ¿qué se dice de ellos?

¿Está mi competencia ideal en SM? ¿en qué redes? ¿qué se dice de ellos?

¿dónde?



El Blog de Juan Merodio

Marketing 2.0

Blog ¿Quién Soy? Obras Eventos Prensa Cursos Contacto

INICIO LIBROS CONFERENCIAS CONTACTO

Mis libros

Ideas MARKETING 2.011

My job isn't making waves, but riding them

Human Media: Construyendo puentes interactivos entre comunidades y marcas, a través de interacciones y experiencias humanas más allá de Social Media

IG Empowering People, Business & Communities

HOME SOBRE ISRA SPEAKER ADVISOR MAPMAKERS ASM CONTACTO LO+ BIO TRABAJEMOS JUNTOS

may 5 By Isra Garcia // 0 Comments y 66 Reactions

Compartir Crea Significado en las Personas

Una de las razones por las que me encanta escribir en mi blog, es poder compartir experiencias contigo, pienso que todo lo que sucede a nuestro alrededor es demasiado valioso cómo para no compartirlo, sería demasiado injusto, egoísta y triste no hacerlo y hablo tanto de lo bueno como de lo malo, todo equipa y más cuando sabes sacar lo mejor de cada momento...

may 4 By Isra Garcia // 2 Comments y 30 Reactions

Experiencia y Resumen Adictos Social Media XI - ASMMurcia

Adictos Social Media Murcia toca a su fin y honestamente me ha dejado muy buenas sensaciones. Desde la excelente, elaborada y calidad intervención del #ASMEmbajador Víctor Soriano, hasta la sobre cogedora intervención de Victor Ronco, pasando por la flipante y divertida charla del #ASMRookie Raúl García. También destacar la cantidad de información...

may 2 By Isra Garcia // 5 Comments y 66 Reactions

El Trabajo Invisible

may 1 By Isra Garcia // 4 Comments y 37 Reactions

Mapmakers Episodio 3 - Mario Schumacher, Ilusión, Compartir, Crear

search

envío por email

Deja tu email y recibe lo último en Social Media, Community e Interacciones Humanas más allá de la Web Social.

SUSCRIBIR!

Visita el Blog Internacional de Isra!

Sigue a Isra en Twitter!

Suscríbete al RSS Feed de Isra!

1340 readers BY FEEDBURNER

qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Determinación de objetivos

¿a dónde quiero llegar?

¿A quién quiero parecerme?

¿A quién NO quiero parecerme?

¿a dónde?



Una regla de oro (que nadie se atreve a decirte):

En el SM innovar no sale rentable.

Por tanto:

- COPIA lo que funciona
- DESECHA lo que no funciona

La evolución es mejorar lo que ya existe ;-)

**COPIA
+ MEJORA**

= EXITO



¿A quién quiero parecerme?

¿A quién NO quiero parecerme?

¿a dónde?



Todos copiamos. Pero pocos nos atrevemos a reconocerlo.

The screenshot shows the website for 'GUERRILLA social media MARKETING'. The navigation bar includes 'Inicio', 'Zona VIP', 'Testimonios', 'Cuenta conmigo', 'Sobre mi', and 'Blog'. A featured post titled 'Cómo conseguir fans con el nuevo timeline de ...' is highlighted with a red circle and a diagonal line through it, indicating a 'no' or 'not recommended' status. To the right, there is a call to action: 'ten toda la info de GuerrillaSMM en tu buzón!' with an email subscription form. Below the featured post, there is a section titled 'La herramienta definitiva para monitor de Facebook (o el de la competencia)'.

The screenshot shows the website for 'SOCIALMOUTHS'. The tagline is 'I help people be successful online.' There is a call to action: 'Join more than 60k monthly readers!' with social media icons for Twitter, Facebook, and RSS. A featured article is titled 'How To Plan And Write A Blog Post To Go Viral' with a sub-headline 'Without Jennifer Aniston?'. The article includes a photo of a woman and a '148' counter. To the right, there is another call to action: 'get all the SocialMouths goodness in your inbox!' with an email subscription form. Below that, there is a section titled 'LET'S WORK TOGETHER' and another titled 'WHO IS THIS DUDE?' with a photo of a man.

qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



¿A quién quiero parecerme?

¿A quién NO quiero parecerme?

¿a dónde?



En el paso anterior hemos buscado la presencia en SM de nuestros competidores.

Ahora toca ir viendo qué han hecho bien.

	Facebook	Linkedin	Twitter	G+	Blog	Web	News letter	Pinterest	Youtube
Competidor 1	Sí. Buena página. 20K fans	No	Sí. 10K seguidores	No	Sí. Wordpress	Sí. Tienda online	Sí.	No	Sí. 3 videos. 35 visitas
Competidor 2	No	No	No	NO	No	No	No	No	No
Competidor 3	Sí. 100 fans	Sí. Perfil del gerente. 1K contactos	Sí. 100 seguidores	Sí. 100 en círculos	No	Sí. Sólo información	No	No	No
Competidor 4	Sí. Buena página. 35K fans	Sí. Perfil de empresa. 50 contactos	Sí. 3K seguidores	Sí. 2K en círculos	Sí. Wordpress.	Sí. Sólo información	Sí.	No	Sí. 100 videos y 10K visitas

De lo que he visto de la competencia y que me gusta & funciona, ¿qué voy a copiar? ¿qué voy a mejorar?



¿A quién quiero parecerme?

¿A quién NO quiero parecerme?

¿A quién quiero llegar?

¿a dónde?



Este aspecto es clave:

- ✓ ¿Quiero llegar clientes? ¿Actuales o nuevos?
- ✓ ¿Quiero llegar proveedores? ¿Actuales o nuevos?
- ✓ ¿Quiero llegar al consumidor final?

¿Está llegando mi competencia a los sectores que a mí me interesan a través de las redes sociales?

Cada red tiene su propio público y características

Apunte: redes sociales

- Chuleta 1
- Chuleta 2

chuleta de las redes sociales		Gestión de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
USO:	Escucha, Alta Actividad , No recomendada	Escucha	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
Google Alerts	ALERTAS EN LA RED: Herramienta como Google Alerts, Technorati, etc. La creación de alertas a través de RSS permite monitorizar lo que se publica en la Web Social. Indispensable para gestión de reputación online.	Escucha	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
Technorati	Herramienta de escucha de la Web Social. Indispensable para gestión de reputación online.	Escucha	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
Google Reader	RSS / SINDICACIÓN CONTENIDOS: Herramienta como Google Reader. Sólo el FeedBurner nos permite consultar la información publicada en las diferentes páginas web, sin tener que visitar una por una.	Escucha	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
Yahoo!	RSS / SINDICACIÓN CONTENIDOS: Herramienta como Google Reader. Sólo el FeedBurner nos permite consultar la información publicada en las diferentes páginas web, sin tener que visitar una por una.	Escucha	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
tuenti	Tuenti: Red social generalista. Fundamentalmente dirigida a gente joven. Los usuarios publican y compran todo tipo de información, personal y profesional.	Escucha	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
facebook	Facebook: Red social generalista más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y compran todo tipo de información, personal y profesional.	Escucha	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
twitter	Twitter: Herramienta de microblogging, que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita a sus seguidores. Puede incluir imágenes, vídeos, enlaces, etc.	Escucha	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
	PICOTEA: Herramienta de microblogging, que permite enviar mensajes con una longitud máxima de 100 caracteres. Permite crear grupos temáticos y publicar con los usuarios de grupos en necesidad de seguir mutuamente. Permite localización.	Escucha	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento

qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes

¿a dónde?



facebook

85% de internautas usa Facebook

	Edad	Nuevas Altas	Evolución del uso
53% 47%	70% tienen más de 25 años 30,5 años de media	15% se ha incorporado en el último año	29% "cada vez lo uso más" 55% "mi uso se mantiene igual"

Uso principal
67% "Seguir la actividad de mis contactos" (con frecuencia)
66% "Comunicación con los contactos" (con frecuencia)

148 contactos de media

Contacto con alguna marca (unirme a su página o grupo, fan, "me gusta" ...)	65%
Comentar la actualidad	65%
Comentar temas relacionados con los estudios o el trabajo	63%
Crear eventos	49%
Compartir listas de reproducción de música	41%
Hablar de productos que he comprado o que me gustaría comprar	38%
Comentar anuncios, publicidad	37%
Para fines profesionales	34%

twitter

32% de internautas usa Twitter

	Edad	Nuevas Altas	Evolución del uso
61% 39%	56% tienen más de 25 años 28,30 años de media	55% se ha incorporado en el último año	42% "cada vez lo uso más"

Usos
53% "Seguir la actividad de mis contactos" (con frecuencia)
40% "Comunicarme con mis contactos" **35%** "Seguir o leer hashtags"

78 followers (media)
 Contactos seguidos **97** (media)

Comentar temas relacionados con los estudios o el trabajo	57%
Ver videos, música	51%
Hablar de productos que he comprado o me gustaría comprar	46%
Comentar anuncios, publicidad	43%
Para fines profesionales	36%

Apunte: observatorio de las redes sociales en España



¿A quién quiero parecerme?

¿A quién NO quiero parecerme?

¿A quien quiero llegar?

¿Dónde quiero llegar?

¿a dónde?



- ✓ Sabemos a qué público queremos dirigirnos.
- ✓ Sabemos qué redes son más convenientes.
- ✓ Sabemos dentro de éstas lo que tenemos que copiar a la competencia.

Ha llegado el momento de plasmar los objetivos. Estos deben ser SMART (inteligentes)

- ✓ eSpecíficos:
- ✓ Medibles
- ✓ Alcanzables
- ✓ Relevantes
- ✓ Temporales



¿A quién quiero parecerme?

¿A quién NO quiero parecerme?

¿A quien quiero llegar?

¿Dónde quiero llegar?

¿a dónde?



Malos ejemplos

- Vender más en internet
- Conseguir más fans en Facebook
- Aumentar la fidelidad a la marca
- Crear confianza
- Conseguir más visitas a mi tienda online

Buenos ejemplos:

- Conseguir aparecer en el top ten de Google con el keyword “mi producto” en 6 meses
- Montar un blog sobre WP en 2 meses
- Incrementar mi lista de correo un 25% en 3 meses
- Obtener 500 contactos en LinkedIn en 1 mes
- Conseguir 25K fans de Facebook en 3 + 6 + 9 +12 meses
- Incrementar un 25% las visitas a la tienda online desde Facebook



Elaboración de estrategias

¿qué debo hacer?

Plan de acción

¿cómo lo hago?

¿qué?

Implantamos presencia



Generamos contenidos

Optimizamos presencia y contenidos

Ganamos audiencia

Promoción contenidos

Conversión

Atención

Interés

Deseo

Acción

qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

negocios on / off

casos éxito

apuntes

Implantar presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

¿qué & cómo?



Crear los perfiles en las distintas redes sociales teniendo en cuenta:

-mantener la coherencia entre ellos (mismos avatares)



qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

negocios on / off

casos éxito

apuntes



Implantar presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

¿qué & cómo?



Crear los perfiles en las distintas redes sociales teniendo en cuenta:

-mantener la coherencia entre ellos (mismos nombre de usuario)

Facebook → BereCasillas

Twitter → BereCasillas

Web → berecasillas.es

Linkedin → bere-casillas

Pinterest → berecasillas

qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

negocios on / off

casos éxito

apuntes

Implantar presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

¿qué & cómo?

cecar
negocio electrónico en la Región de Murcia



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

¿qué & cómo?



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

¿qué & cómo?



LinkedIn Tipo de cuenta: Básica | Actualizar cuenta

Inicio Perfil Contactos Grupos Empleos Buzón 33 Empresas Más

Google Apps for Business - Work like you're in the office. Even v

« Volver a resultados de búsqueda

Jaime Bravo 3°
administrativo en fundraising company
Madrid y alrededores, España | Telecomunicaciones

Actual administrativo en fundraising company
Contactos 4 contactos
Perfil público <http://es.linkedin.com/pub/jaime-bravo/29/880/8b4>

Compartir

LinkedIn Tipo de cuenta: Básica | Actualizar cuenta

Inicio Perfil Contactos Grupos Empleos Buzón 33 Empresas Más

Attention Social Managers - Try Sprout Social Free for 30 Days & Improve Your Pro

Bere Casillas 1°
CEO de Elegancia Dos Punto Cero
Granada y alrededores, España | Industria textil y moda

Actual Consejero Delegado en www.hombresdemoda.com
CEO en Elegancia Dos Punto Cero
Director General en Bere Casillas

Recomendaciones 1 persona recomendado a Bere

Contactos 5 contactos

Sitios web Sitio web personal
Sitio web de la empresa
Blog

Twitter Seguir a @BereCasillas

Perfil público <http://es.linkedin.com/pub/bere-casillas/12/5a/441>

Compartir PDF Imprimir vCard Marcar

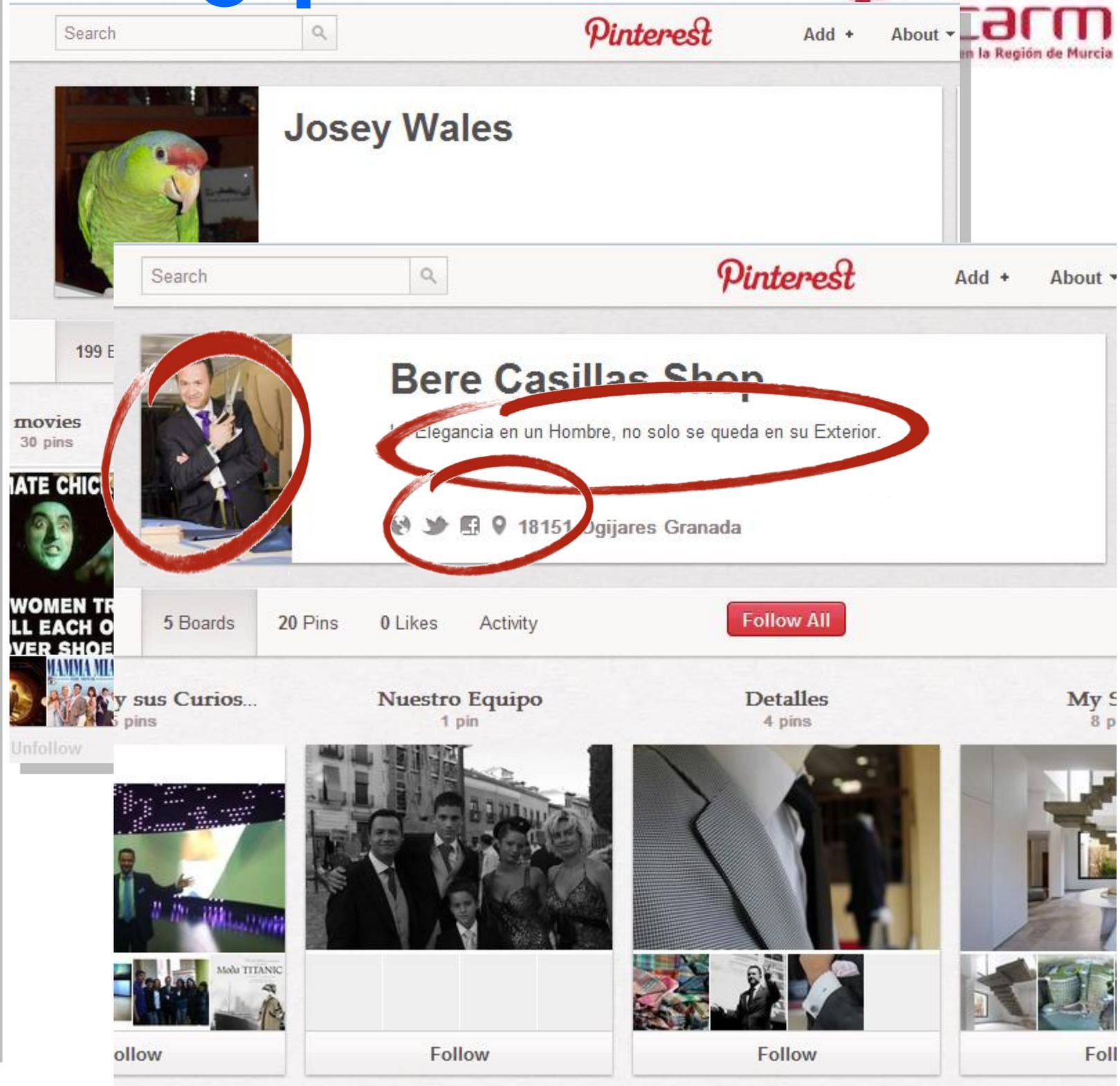
qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde **qué & cómo** voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

¿qué & cómo?



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde **qué & cómo** voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



Una perogrullada: tus contenidos tienen que interesar a tu audiencia

La clave de todo contenidos es el titular (copy) tanto para un blog, como para un tweet como para una entrada en Fb o G+

”25 puntos que te permitirán reconocer si tu community manager es verdaderamente un experto en social media”

o

“25 formas de reconocer a un experto en Social Media”

“Consejos para conseguir que tus tweets obtengan la mayor difusión entre tu audiencia”

o

“Cómo fabricar el tweet perfecto”



Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



Consejos para titulares efectivos:

1. Cómo [hacer o lograr algo]
2. Las listas
3. Titulares que prometen resultados rápidos
4. ¿Te gustaría tener/hacer/conseguir [algo que deseas]?
5. Acaba con [Problema] de una vez por todas
6. Al fin ya puedes [hacer algo que deseas]
7. Encabezado desafiante
8. Dónde está [algo que deseas] y como conseguirlo
9. ¿Quieres ser un [algo que deseas ser] ?
10. Desvelando secretos

Fuente: <http://davidcantone.com/escribir-titulos/>



Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



Lo ideal: contenidos adaptados a cada red social.
Problema: no es rentable

Lo más rentable: interconexión de plataformas



Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

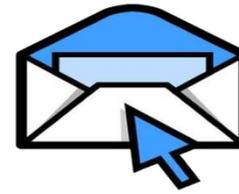
-optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



RSS



cecar
manejó electrónica en la Buena de Murcia

Otro post de Guerrilla Social Media Marketing, el blog que está tambaleando los pilares y las verdades inmutables del social media! [Ver correctamente este email? Ver en tu navegador.](#)

[Javier Gomez - Internet Guerrilla Marketing](#)

Guerrilla Social Media Marketing

Post del día:

- [Nuevas estrategias para ganar fans con el nuevo timeline de Facebook \(1\)](#)

Nuevas estrategias para ganar fans con el nuevo timeline de Facebook (1)

Apr 04, 2012 10:48 am | Javier Gomez - Guerrilla Social Media Marketing



- Desventajas: bloquea el contenido incluso a los que ya son fans. No obstante, estoy investigando trasteando con los scripts para añadir un condicional.

El plugin gratuito [Like Gate](#) te permite hacer esto.

Y de momento eso es todo. En la próximo post comentaremos las opciones on-Facebook para ganar fans y os mostraré como meter Wordpress dentro de nuestra página de Facebook y aprovechamos así de todo su potencial!.

[Leer Mas](#) [Tweet](#) [Like](#)

Más artículos interesantes para leer:

- [Cómo conseguir fans con el nuevo timeline de Facebook](#)
- [Cómo encontrar el trabajo de tus sueños con un powerpoint](#)
- [Guerrilla SMM en el Colegio de Periodistas de Murcia](#)
- [El nuevo Social Media: territorio comanche](#)
- [Fabricando el tweet perfecto](#)

Gracias por la estupenda acogida!

Quién me iba a decir a mí que en tan sólo un mes y sin hacer nada de SEO ni de SEM iba a tener esta repercusión ... Bueno, se demuestra una de mis teorías: lo importante para hacerte un hueco en la red es aportar contenidos interesantes. A partir de



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



RSS



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



 Blog Link powered by TypePad

Guerrilla Social Media Marketing

La herramienta definitiva para monitorizar nuestro muro de Facebook (o el de la competencia)

Fri Apr 20 2012

Dicen que la función crea el órgano y la necesidad la herramienta. Hace unas semanas un cliente se encontró con un ataque ...

[read more](#)

Guerrilla Social Media Marketing

Nuevas estrategias para ganar fans con el nuevo timeline de Facebook (1)

Wed Apr 04 2012

Bueno. El 30 de marzo llegó y todas las páginas (que aún no se habían actualizado) pasaron al nuevo formato de timeline. El ...

[read more](#)

Guerrilla Social Media Marketing

Cómo conseguir fans con el nuevo timeline de Facebook

Mon Mar 05 2012

Ríos de webs están corriendo acerca de la introducción de la biografía (timeline) para las páginas de Facebook. Aquí no vamos a ...

[read more](#)



WordPress

por WordPress

Conecta tus vidas en línea con la aplicación WordPress de LinkedIn. Con la aplicación WordPress, puedes sincronizar tu blog de WordPress con tu perfil en LinkedIn, manteniendo a todos tus contactos informados.



Blog Link

por SixApart

Con **Blog Link** puede LinkedIn al conectar t Blog Link te ayuda a t conectados.

qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

negocios on / off

casos éxito

apuntes

Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



Google todavía no ha liberado la API para la publicación de contenidos automáticos a G+



Apunte: plugin WP que permite G+ autoposting



Implantamos presencia

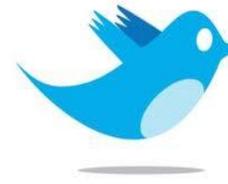
- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



RSS



qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

negocios on / off

casos éxito

apuntes

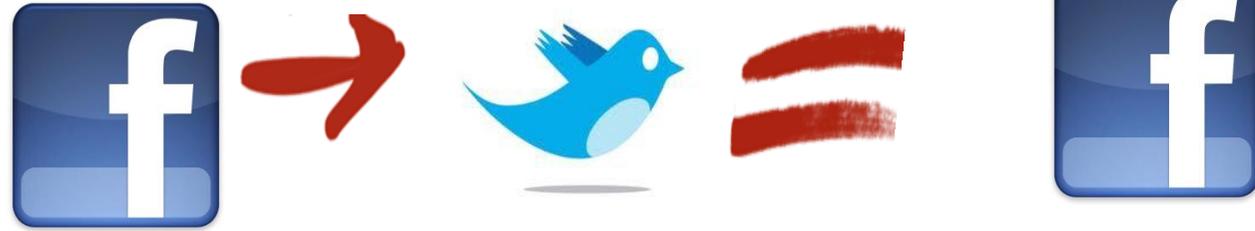
Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde **qué & cómo** voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?

cecar
negocio electrónico en la Región de Murcia



Post your Tweets to Facebook

Connect your Twitter account with Facebook to share Tweets with your Facebook profile. It only takes a minute.

[Go to your Twitter Profile Settings to start](#)

Si generas muchos tweets puede ser contraproducente

100 tweets al día = normal

100 actualizaciones en Facebook = obsesión

Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?



Implantamos presencia

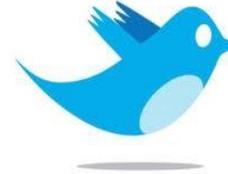
-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

¿qué & cómo?

cecarm
negocio electrónico en la Región de Murcia



ManageFliter



Guerrilla SM Marktng @Guerrilla_SMM

4 de abr

G+: Nuevo post de Guerrilla SMM donde analizamos diversas formas de ganar fans para nuestra página de Facebook sin...

plus.google.com/11204911709095...

Reducir Responder Borrar Favorito

1
FAVORITO



2:37 pm - 4 abr 12 vía ManageFliter - Detalles

managefli.com/plus

JavaScript - Respons...

85 Clean and Simple...

Best WordPress The...

El

ManageFliter

Google+ To Twitter  

Do you have a Google+ account? Would you like your public posts to automatically appear on Twitter?

1. Connect your Google+ account

2. Connect your Twitter account

[Sign in with twitter](#)

qué es
SMM

el plan
de SMM

dónde

a dónde

qué &
cómo

voy bien

negocios
on / off

casos
éxito

apuntes

Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

¿qué & cómo?



Una vez que los contenidos han sido generados ha llegado el momento de “moverlos” para que lleguen a la mayor cantidad de audiencia posible.

Aquí es donde entra la labor del community manager que se encargará de:

- ✓ dar a conocer ese contenido en diversos foros
- ✓ avisará a los seguidores de la existencia de nuevo contenido
- ✓ generará la conversación en torno a dicho contenido
- ✓ etc



Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

¿qué & cómo?



Llegamos a uno de los puntos clave. Hemos montado toda esta estrategia para:

tener fans, seguidores, suscriptores, lectores

a los que poder enviar nuestro mensaje “publicitario”

y así lograr la conversión



¿qué & cómo?



Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva

Podemos generar audiencia de forma pasiva:

- ✓ generamos contenidos
- ✓ los promocionamos
- ✓ esperamos que la naturaleza siga su curso

Problema: procedimiento lento y que quizás no tenga resultados



Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva
- de forma activa

¿qué & cómo?



O bien podemos generar audiencia de forma activa:

Es decir, en lugar de que los fans vengan a nosotros, ir nosotros a “pescar” los fans

Ventaja: procedimiento más rápido

Inconveniente: a los puristas del sm no les gusta

Inconveniente: las estrategias más agresivas rozan el “fuera de juego”. Manejar con cuidado.



Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

-de forma pasiva

-de forma activa



¿qué & cómo?

- Objetivo: el FAN
- Todo lo que publiquemos en nuestro página (nuestro product emplacement) aparecerá en su muro

Formas de ganar fans:

los anuncios de Facebook y las historias patrocinadas

- se paga por clic o por mil impresiones
- el anuncio requiere 2 clicks para conseguir el fan (1 clic en el anuncio que lleva a la lp o muro, 1 clic en “Me gusta”)
- la historia patrocinada requiere 1 sólo clic
- es posible segmentar la campaña a niveles brutales (sexo, edad, gustos, educación, trabajo, lugar de residencia ...)

Apunte: Guía de FB ads

Anuncios [Crear un anuncio](#)

¡La Medallita del Bebé!
nestlebebe.es
Regístrate en Crecer con Nestlé y te daremos la bienvenida ¡con un regalo para tu bebé!

Veja Cómo Ganar 405€/30Min
Con este método puedes Ganar al Día 400€ en la Bolsa, Video Explicativo Aquí.
A 92 personas les gusta Ganar Dinero.

Perfumes desde 1,50 €
europerfumes.es
Perfumes alta calidad por mucho menos. Perfumes para uso diario con los que puedes ganar un dinero extra. Pago CR - Envío 24 Horas

Cursos Community Manager-...
ESIMAD (UEMC) Iniciación Redes Sociales y CM: 100% online/1 mes/ 95€ / Formación de calidad a tu alcance / ¡Matrícúlate!
Me gusta · A 506 personas les gusta esto.

facebook

Regístrate Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.

Facebook para empresas [Crear un anuncio](#)

Promociona tu negocio con anuncios e historias patrocinadas
Llega a clientes potenciales y haz crecer tu público gracias a la segmentación precisa de los anuncios e historias patrocinadas de Facebook.

Paso 1: Identifica tus metas
Empieza por definir qué quieres promocionar (ya sea una página, evento, aplicación o un sitio web) y las metas que quieres alcanzar.

He aquí algunos ejemplos:

- **Darte a conocer:** Llega a una gran audiencia mediante una campaña de anuncios de segmentación amplia.
- **Generar ventas:** Incluye ofertas especiales y obsequios en tu campaña de anuncios para atraer más personas a tu tienda.
- **Aumentar tus fans:** Invita a las personas a hacer clic en el botón Me gusta.

qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes

Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

-de forma pasiva

-de forma activa



¿qué & cómo?



Desde tu web o blog via plugins sociales-

The screenshot shows a blog post with a red horizontal bar across the top. A blue callout box contains the following text:

E) Puedes usar una solución menos drástica que la anterior. En lugar de bloquear el post entero, puedes bloquear sólo una parte de un post. Mira este ejemplo:

Para ver el contenido oculto pulsa en el botón de "Me gusta". Si ya eres fan, pulsa en la "x" (dejarás de ser fan, pero se libera el contenido) Y VUELVE A HACER CLIC EN ME GUSTA!!!. El sistema recuerda que ya has desbloqueado y no vuelve a preguntarte.

Like 1,588 people like this.

Below the callout box, the text continues:

Ventajas: es menos agresivo que el popup y permite al visitante echar un vistazo a la página y ver si le interesa o no hacerse fan para seguir viendo el contenido.
Desventajas: bloquea el contenido incluso a los que ya son fans. No obstante, estoy investigando trasteando con los scripts para añadir un condicional.

El plugin gratuito [Like Gate](#) te permite hacer esto.

Y de momento eso es todo. En la próximo post comentaremos las opciones on-Facebook para ganar fans y os mostraré como meter WordPress dentro de nuestra página de Facebook y aprovechamos así de todo su potencial!



Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

-de forma pasiva

-de forma activa



¿qué & cómo?



Desde Google Adwords ;-)

Crear un anuncio

Anuncio de texto Anuncio de imagen estático Creador de anuncios de display Anunci

Para comenzar, solo debe escribir su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre podrá crear más texto eficaz.

Título

Línea descriptiva 1

Línea descriptiva 2

URL Visible

URL de destino

Vista previa del anuncio Es posible que las siguientes vistas previas de anuncio tengan un formato li información

Anuncio en el lateral

Anuncio en la parte superior

Las **extensiones de anuncio** amplían su anuncio con información adicional como, por ejemplo, una d Curiosear.

www.facebook.com/guerrillasocialmediamarketing.es :lave, piense del mismo modo que su

qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

negocios on / off

casos éxito

apuntes

Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva
- de forma activa



¿qué & cómo?

cecarm
negocio electrónico en la Región de Murcia

Comprando fans

Resulta poco útil porque:

- Los fans pueden ser zombies por tanto no tienen interacción con tu página (tu mensaje publicitario)
- Si son fans reales no están segmentados. Si quieres segmentación por país son más caros y encima pueden ser zombies.



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde **qué & cómo** voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

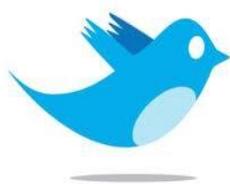
Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

-de forma pasiva

-de forma activa



¿qué & cómo?



La filosofía del usuario de Twitter es la del seguimiento mutuo:

“gracias por seguirme, mi forma de corresponderte es siguiéndote a tí”

Por tanto voy a hacer una estrategia en la que

- ✓ voy a seguir a mis potenciales clientes
- ✓ para que (algunos) éstos me sigan a mí
- ✓ y entonces tener la abierta abierta
- ✓ para el product emplacement



Implantamos presencia

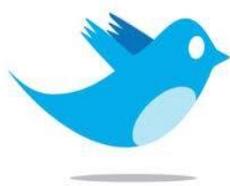
- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva
- de forma activa



¿qué & cómo?



Pasos:

1 – identifico el target de usuarios a los que voy a seguir (seguidores de tu competencia, de un interés concreto ...)



Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

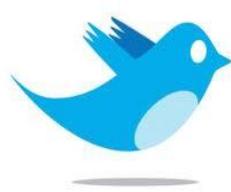
Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

-de forma pasiva

-de forma activa



¿qué & cómo?



2 – los sigo (manual o automatizadamente)



qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

negocios on / off

casos éxito

apuntes

Implantamos presencia

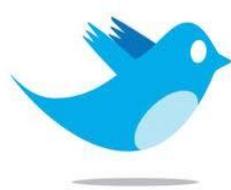
- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva
- de forma activa

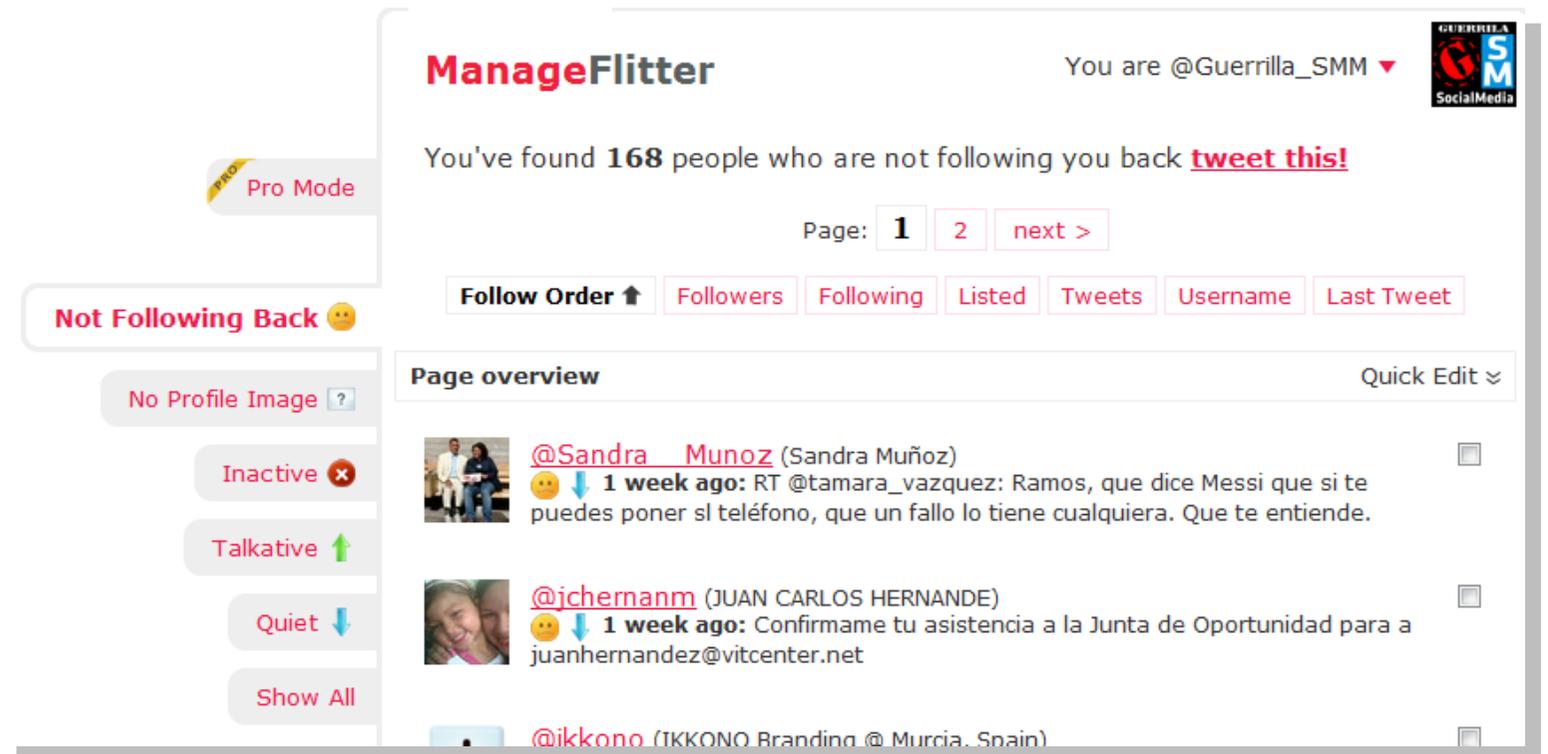


¿qué & cómo?



3 – espero a que me sigan

4 – deajo de seguir a los que no me siguen



5 – vuelta a empezar

AVISO: EL SEGUIMIENTO MASIVO VA CONTRA LOS TERMINOS DE TWITTER



Implantamos presencia

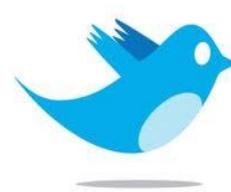
- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva
- de forma activa



¿qué & cómo?



Con el método anterior, nosotros seguimos a alguien para que en contraprestación nos siga a nosotros.

Tenemos también la opción de seguir nosotros **automáticamente** a todo el que nos siga (para reafirmar el vínculo)



ManageFlitter

Implantamos presencia

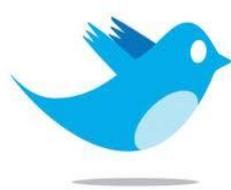
- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva
- de forma activa



¿qué & cómo?



Desde tu web o blog también puedes conseguir seguidores (procedimiento semejante al de FB)



Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva
- de forma activa

La conversión

¿qué & cómo?



Nos acercamos a la meta de nuestro objetivo.

- ✓ Hemos captado la ATENCION del usuario,
- ✓ hemos despertado su INTERES por conocer nuestro producto
- ✓ Ha llegado el momento de despertar su DESEO y que pase a la ACCION

¿Dónde? En la ...

landing page

o el momento de la verdad ;-)

Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva
- de forma activa

La conversión

¿qué & cómo?



landing page

- ✓ Página donde el usuario **aterriza** como resultado de una **labor previa** de marketing
- ✓ Debe contener **información para convertir** a los usuarios en clientes
- ✓ Debe contener la información estrictamente necesaria para **no desviar la atención** del usuario del proceso de conversión
- ✓ La página principal del blog o de la web **NO SON** una landing page

Apunte: Libro “Creatividad en marketing directo”



¿qué & cómo?

Anatomía de una **landing page**



1. Titular
2. Titular secundario
3. Texto conciso y claro
4. Testimonios
5. Llamada a la acción
6. Botones a la acción a la vista
7. Acceso a los links esenciales
8. Imágenes & Video que refuercen el titular
9. Que la página no se desplace horizontalmente
10. De carga rápida

Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

-de forma pasiva

-de forma activa

La conversión

¿qué & cómo?

www.vendermaseninternet.com

7 Sneaky Ways to Us... JavaScript - Respons... Kriesi.at Theme De... 85 Clean and Simple... Best WordPress The... Eliminar virus autor...

Vender más en Internet
La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes

166 Pág.
128 Consejos
78 Ejemplos

Compra El libro Para vender más De David y Ester Que otros ya han comentado

¿Quieres vender más en Internet?
Si tu respuesta es sí, este es tu libro del año.

¿Trabajas en algo que tenga que ver con Internet? Si es así te lo recomiendo vivamente, te garantizo que te será MUY útil.

David y Ester logran explicar como persuadir y lograr clientes en Internet de forma amena, clara, razonada, práctica, repleta de buenos ejemplos y excelentemente documentada.

Antonio González Barros
Presidente del grupo Intercom
[Leer más opiniones](#)

¿Por qué lo leerás?

- ✓ David y Ester te explican porqué leerlo en [esta entrevista](#).
- ✓ Porque te enseñamos como aplicar en Internet las mejores técnicas de la persuasión clásica.
- ✓ Porque está basado en la experiencia de más de 200 proyectos realizados desde Multiplica para grandes empresas como Iberia, Sanitas y Atrápalo.
- ✓ Porque cuando lo termines tendrás claro por dónde puedes empezar a mejorar tu site y cómo hacerlo.

Quiero comprarlo ahora

1ª Edición agotada en sólo 6 semanas

Descárgate gratis un capítulo

qué es
SMM

el plan
de SMM

dónde

a dónde

qué &
cómo

voy bien

negocios
on / off

casos
éxito

apuntes

Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

-de forma pasiva

-de forma activa

La conversión

¿qué & cómo?

The screenshot shows the website 'elegancia 2.0' by BERE CASILLAS. The navigation menu at the top includes links for 'Sobre nosotros', 'Artículos', 'Contacto', 'Ayuda', 'Elegancia 2.0 blog', 'Nov. Y Padrinos 2010', 'Complementos de Moda Shopping', and 'Inicio'. The main content area features an article titled '¿Cómo Ser Elegante En Toda Situación? Y No Sufrir En El Intento?'. A red circle highlights the article title. Another red circle highlights a call-to-action box that says 'suscríbete a nuestro boletín semanal' and 'y recibe gratis este informe confidencial'. A third red circle highlights a 'Magacin Semanal Gratuito' sidebar with a 'suscríbete a nuestro boletín semanal' button. A fourth red circle highlights a 'Kopajas' sidebar with a 'hasta un 60% de descuento' offer. A fifth red circle highlights a 'Ayuda On-Line' sidebar. A sixth red circle highlights a 'De Alto Interés' sidebar with a link to 'Tendencia Y Novedades En La Forma De Vestir del Hombre: Aguja Onassis'. A seventh red circle highlights a 'suscríbete a nuestro boletín semanal' button at the bottom of the page.

qué es
SMM

el plan
de SMM

dónde

a dónde

qué &
cómo

voy bien

negocios
on / off

casos
éxito

apuntes

Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

-de forma pasiva

-de forma activa

La conversión

¿qué & cómo?

PCVM
Posicionamiento Con Video Marketing 2.0.

Descubre Como Youtube Puede Ayudarte A Potenciar Tu Negocio Y Atraer Más Clientes
Regístrate Ahora y Accederás GRATIS A 4 Interesantes Vídeos

Regístrate Ahora Y Accederás GRATIS A Este Vídeo Curso Donde Aprenderás Cómo Usar El Marketing Con Video Para Ayudarte A Potenciar Tu Negocio

Tu Nombre (Sin Apellidos..)

Tu Email Principal

Acceder Ya

Protegemos Tu Privacidad. En Cualquier Momento Podrás Darte De Baja Si Lo Deseas

EL PODER DEL VIDEO MARKETING
Para Potenciar Tu Negocio

Conoce El Poder Oculto Del Video Para Atraer Más Clientes

En este curso aprenderás:

- Qué puede aportar el video marketing a tu negocio y como algunos emprendedores han conseguido excelentes resultados con el video online.
- Por qué no todos los videos venden y por qué las reproducciones de un video no son siempre sinónimo de éxito.
- Cuál son las claves de un video efectivo y cómo lograr enganchar a tu audiencia.
- Cómo desarrollar una estrategia fácil y efectiva con video para vender tus productos y servicios, sean cual sean.

qué es
SMM

el plan
de SMM

dónde

a dónde

qué &
cómo

voy bien

negocios
on / off

casos
éxito

apuntes

Implantamos presencia

-mantener la coherencia entre los mismos

-optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

-de forma pasiva

-de forma activa

La conversión

¿qué & cómo?

VIDEO GRATIS:

**Revela la Razón # 1 por la Cual NO Has Podido
GANAR EL DINERO que Quieres por Internet"**

Con este video GRATIS, aprenderás acerca de un poderoso CONCEPTO que si NO lo estás aplicando... **NUNCA** lograrás los **INGRESOS** que tanto quieres!

...concepto, que si tú **NO** lo estas aplicando en tu vida y en tu emprendimiento, es muy probable que por esta misma razón, **NO** estés logrando los **RESULTADOS...**



...y sobretodo los **INGRESOS** que tú tanto quieres.



Aprende AHORA MISMO cuál es la principal razón por la que tú mismo estás limitando tus **INGRESOS**

- Si **NO** implementando esta simple y **PODEROSA** técnica, simplemente **NO** conseguirás tus objetivos.
- Aprenderás la razón principal por la cual **95%** de emprendedores **FRACASAN** y cómo evitarla.
- Entenderás porque la mayoría o **TODAS** tus ideas **MUEREN** a los pocos días que se te ocurren y sin siquiera tener la oportunidad de salir a flote.
- ¡Descubrirás el principal motivo por el cual **VIVES FRUSTRADO** como emprendedor y con **INGRESOS MUY LIMITADOS!**

Introduce tu Email **AQUI** para obtener acceso inmediato y **100% GRATIS!**

Enter your email...

Envíame el Vídeo

Tu información esta segura con nosotros. Odiamos el SPAM!

qué es
SMM

el plan
de SMM

dónde

a dónde

qué &
cómo

voy bien

negocios
on / off

casos
éxito

apuntes

Implantamos presencia

- mantener la coherencia entre los mismos
- optimizando perfiles

Generamos contenidos

Promocionamos contenidos

Generar audiencia

- de forma pasiva
- de forma activa

La conversión

¿qué & cómo?

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE
Marketing Online, Negocios en Internet y Vivir con tus propias reglas

con Jose María Gil

Cursos de Marketing Online, Universidad EMO, Ebooks Gratuitos, Afiliados, Blog

Twitter para los Negocios

Descubre cómo convertir tu cuenta de Twitter en una herramienta para fortalecer tu marca, fidelizar a tus actuales clientes y conseguir más clientes.

Aprende paso a paso a sacarle el máximo partido a Twitter, una de las herramientas de Social Media más potentes, y conseguir la notoriedad en internet que tu negocio necesita para conseguir más clientes.

Si has llegado hasta aquí es porque quieres conocer el potencial que Twitter como herramienta de Marketing Online para tu negocio, y ocurre a diario en las empresas que es lo que debes hacer para sacarle el máximo partido. Hoy en día Twitter cuenta con **más de 200 millones de usuarios**.

Ahora esta de moda que en todos los medios, prensa radio y televisión y algunos autoproclamados "gurus y expertos del Social Media" difundan las maravillas de las redes sociales como herramienta de marketing online. Según ellos o cuentan, parece que simplemente porque crees una cuenta en Twitter o en Facebook te fueran a llover los clientes y las ventas de tu negocio se fueran a multiplicar por 100. Pero, como probablemente tu mismo ya hayas comprobado, no es así. Es totalmente cierto que las redes sociales, y en concreto Twitter, puede ser una herramienta fantástica para promover tu marca, contactar con tus clientes, generar comentarios y generar nuevas ventas. Sin embargo, para poder sacar el máximo partido a esta plataforma, debes establecer un plan de acción y seguir unas recomendaciones para automatizar procesos y optimizar al máximo el tiempo empleado para poder conseguir la mejor rentabilidad.

Precisamente por eso he desarrollado mi curso de "Twitter para los negocios"

Ahora puedes hacer que todo cambie y comenzar a usar Twitter de manera que consigas más tráfico, más potenciales clientes y más ventas

Puedes Adquirir el curso que contiene:

- Más de 5 horas de vídeos
- Archivos mp3 para tu iPhone o iPod
- Más de 140 páginas de manuales en pdf

Normalmente 147€ - Ahora 67€ (87\$ aprox)

Añadir al Carrito de Compras

VISA, MasterCard, American Express, Discover, PayPal

qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué cómo

apuntes

Control y análisis

¿voy bien?

Control

¿voy bien?



Para determinar si nuestras acciones de marketing van por el camino correcto necesitamos una serie de indicadores que deben ser:

OBJETIVOS & CUANTITATIVOS

Ni se te ocurra medir aspectos como “sentimiento”, “engagement”, “compromiso” ...

1 regla de oro del control

No te obsesiones con las métricas

2da regla de oro del control

No uses más de 10 métricas

Pareto funciona perfectamente aquí ;-)



Control

KPIs para Facebook

¿voy bien?



- Número de fans
- Número de recomendaciones
- Número de “me gusta” en comentarios
- Número de comentarios
- Personas hablando de la página



Control

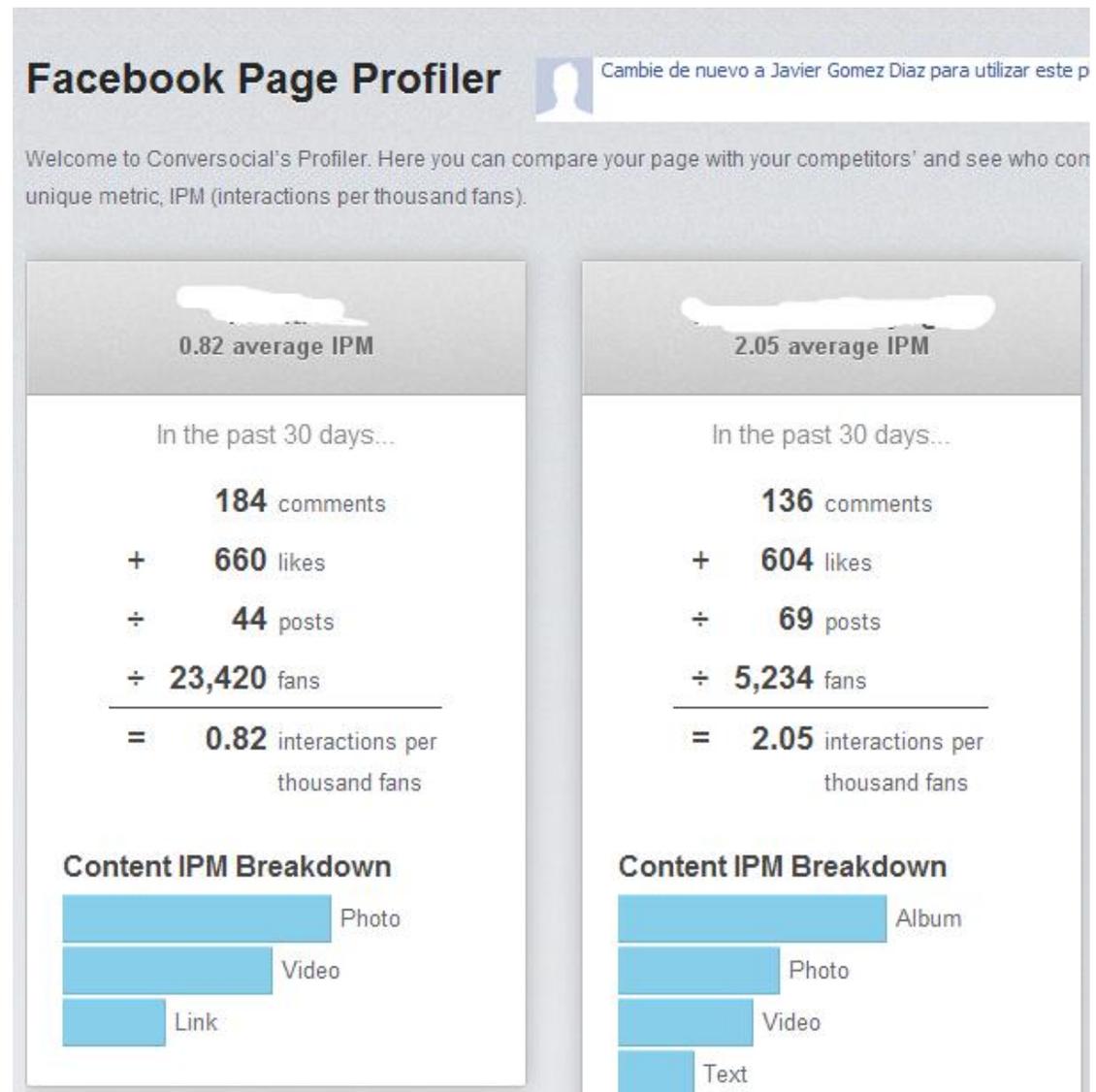
KPIs para Facebook

¿voy bien?



Compárate con tu competencia

<https://app.conversocial.com/profiler/>

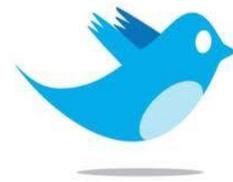


Control

KPIs para Facebook

KPIs para Twitter

¿voy bien?



- Número de seguidores
- Número de listas en las que apareces
- Número de veces que te mencionan
- Número de RT's de tus tuits
- Número de MD



Control

KPIs para Facebook

KPIs para Twitter

Para tu blog / web



- Número de visitantes únicos
- Número de visitas
- Páginas vistas
- Tiempo medio en página
- Porcentaje de rebote
- Porcentaje de visitas desde distintas fuentes

¿voy bien?



Google Analytics Español

[PÁGINA PRINCIPAL](#) [PRODUCTO](#) [ASISTENCIA TÉCNICA](#) [FORMACIÓN](#) [SOCIOS](#) [BLOG](#)

Google

La sección gratuita

Google Analytics proporciona información detallada sobre el uso de tu sitio web. Ahora, gracias a Google Analytics, puedes analizar e interpretar los datos para ayudarte a crear un sitio web más efectivo.

Herramientas para webmasters

Mejora la visibilidad de tu sitio en los resultados de la búsqueda de Google. De forma gratuita.

Herramientas para webmasters de Google te brinda informes detallados acerca de la visibilidad de tus páginas en Google. Para comenzar, añade y verifica tu sitio e inmediatamente comenzarás a ver información. [Más información »](#)

- Obtén el punto de vista de Google sobre tu sitio y diagnostica los problemas**
Conoce el mecanismo de Google para rastrear e indexar su sitio, así como los problemas específicos que experimentamos para acceder a él.
- Descubre tu enlace y consulta el tráfico**
Visualiza, clasifica y descarga información completa acerca de los enlaces internos y externos a tu sitio con herramientas de informe de enlaces nuevas. Descubre las consultas que generan tráfico hacia tu sitio y la ruta que siguen exactamente los usuarios para llegar a él.
- Comparte información sobre tu sitio**
Envíanos comentarios sobre tus páginas a través de Sitemaps: cuáles son las más importantes para ti y con qué frecuencia cambian. También nos puedes apuntar cómo te gustaría que aparecieran las URL que indexamos.

No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Control

KPIs para Facebook

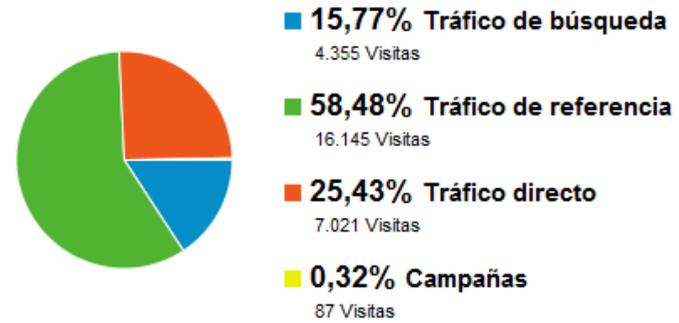
KPIs para Twitter

Para tu blog / web

¿voy bien?



27.608 usuarios han visitado este sitio.



Fuente	Visitas	% Visitas
1. t.co	5.859	36,29%
2. linkedin.com	3.936	24,38%
3. facebook.com	1.709	10,59%
4. p.ost.im	971	6,01%
5. twitter.com	563	3,49%
6. hootsuite.com	470	2,91%
7. meneame.net	264	1,64%
8. networkedblogs.com	203	1,26%
9. plus.url.google.com	160	0,99%
10. m.facebook.com	119	0,74%

[ver todo el inforr](#)

qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Control

KPIs para Facebook

KPIs para Twitter

Para tu blog / web

KPI's para Youtube

¿voy bien?



- Número reproducciones de cada video
- Número de reproducciones del canal
- Número de suscriptores al canal
- Número de recomendaciones
- Número de comentarios

qué es
SMM

el plan
de SMM

dónde

a dónde

qué &
cómo

voy bien

negocios
on / off

casos
éxito

apuntes

Control

KPIs para Facebook

KPIs para Twitter

Para tu blog / web

KPI's para Youtube

KPI's para LinkedIn

¿voy bien?



- Número de contactos
- Número de apariciones en búsquedas
- Número de visitas a tu perfil
- Número de grupos a los que perteneces
- Número de mensajes recibidos

qué es
SMM

el plan
de SMM

dónde

a dónde

qué &
cómo

voy bien

negocios
on / off

casos
éxito

apuntes



Control

KPIs para Facebook

KPIs para Twitter

Para tu blog / web

KPI's para Youtube

KPI's para LinkedIn

¿voy bien?



Y finalmente recuerda ...

están las mentirijillas

las mentiras

las mentiras muy gordas

y las estadísticas

qué es
SMM

el plan
de SMM

dónde

a dónde

qué &
cómo

voy bien

negocios
on / off

casos
éxito

apuntes

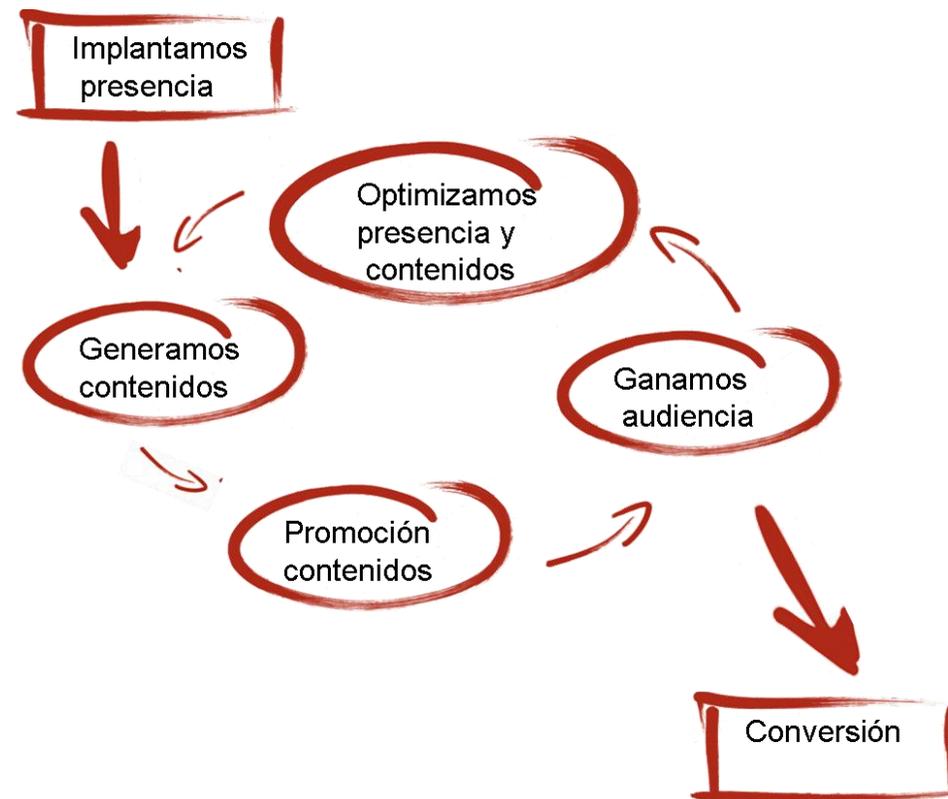


El plan de socia media marketing para negocios on/off line



Negocios on

on / off



En el apartado anterior hemos indicado que el resultado final de nuestro plan de marketing debe ser conseguir la **conversión** del usuario.

Pero el concepto de conversión varía en función de que el negocio sea on/off line

Negocios on

on / off



objetivo de conversión: la venta – la transacción comercial

Por tanto todos los esfuerzos deben ir orientados a una landing page clara, que genere confianza y un front-shop amigable y fácil de usar

www.vendermaseninternet.com

7 Sneaky Ways to Us... JavaScript - Respons... Kriesi.at Theme De... 85 Clean and Simple... Best WordPress The... Eliminar virus autor...

Vender más en Internet

La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes

166 Pág.
128 Consejos
78 Ejemplos

Compra El libro Para vender más De David y Ester Que otros ya han comentado

Un libro con sello multiplica

David Boronat y Ester Pallarés
Vender más en Internet
La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes
5ª EDICIÓN

Quiero comprarlo ahora

Por sólo **19,95 €**

1ª Edición agotada en sólo 6 semanas

¿Quieres vender más en Internet?

Si tu respuesta es sí, este es tu libro del año.

¿Trabajas en algo que tenga que ver con Internet? Si es así te lo recomiendo vivamente, te garantizo que te será MUY útil.

David y Ester logran explicar **como persuadir y lograr clientes** en Internet de forma amena, clara, razonada, práctica, repleta de **buenos ejemplos y excelentemente documentada.**

Antonio González Barros
Presidente del grupo Intercom

[Leer más opiniones](#)

¿Por qué lo leerás?

- ✓ David y Ester te explican porqué leerlo en [esta entrevista](#).
- ✓ Porque te enseñamos como aplicar en Internet las mejores técnicas de la persuasión clásica.
- ✓ Porque está basado en la experiencia de **más de 200 proyectos realizados** desde Multiplica para grandes empresas como Iberia, Sanitas y Atrápalo.
- ✓ Porque cuando lo termines tendrás claro por dónde puedes **empezar a mejorar tu site** y cómo hacerlo.

[Descárgate gratis un capítulo](#)

qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

negocios on / off

casos éxito

apuntes

Negocios on

Negocios off

on / off



objetivo de conversión:

- ✓ mantenernos en el subconsciente del potencial comprador
- ✓ para que cuando se produzca la decisión de compra
- ✓ estemos en primera posición

Por tanto todos los esfuerzos deben ir orientados a:

Negocios on

Negocios off

-obtener su email

on / off



obtener su email para envío de comunicaciones periódica



qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien **negocios on / off** casos éxito apuntes



Negocios on

Negocios off

-obtener su email

-información clara sobre ubicación

on / off



proporcionar información clara al usuario para que pueda localizarnos fácilmente (tlf, email, dirección física)



Negocios on

Negocios off

-obtener su email

-información clara sobre ubicación

-crear comunidad

on / off



mantener una comunidad de clientes fieles estableciendo diálogo con ellos en el social media



qué es SMM

el plan de SMM

dónde

a dónde

qué & cómo

voy bien

negocios on / off

casos éxito

apuntes

Exitos de pymes en social media

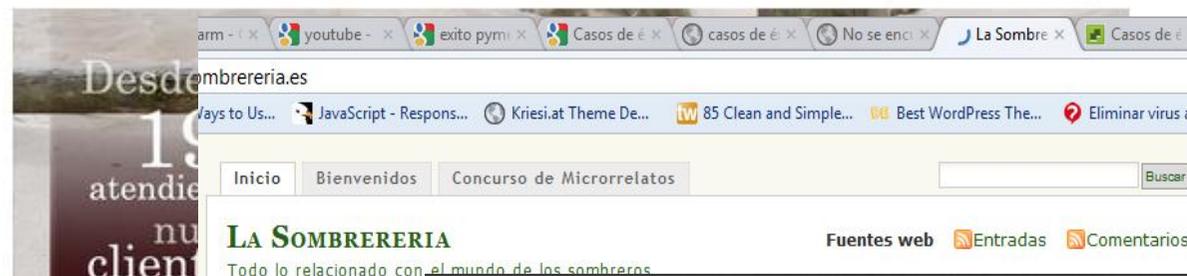


Sombrerería Albiñana

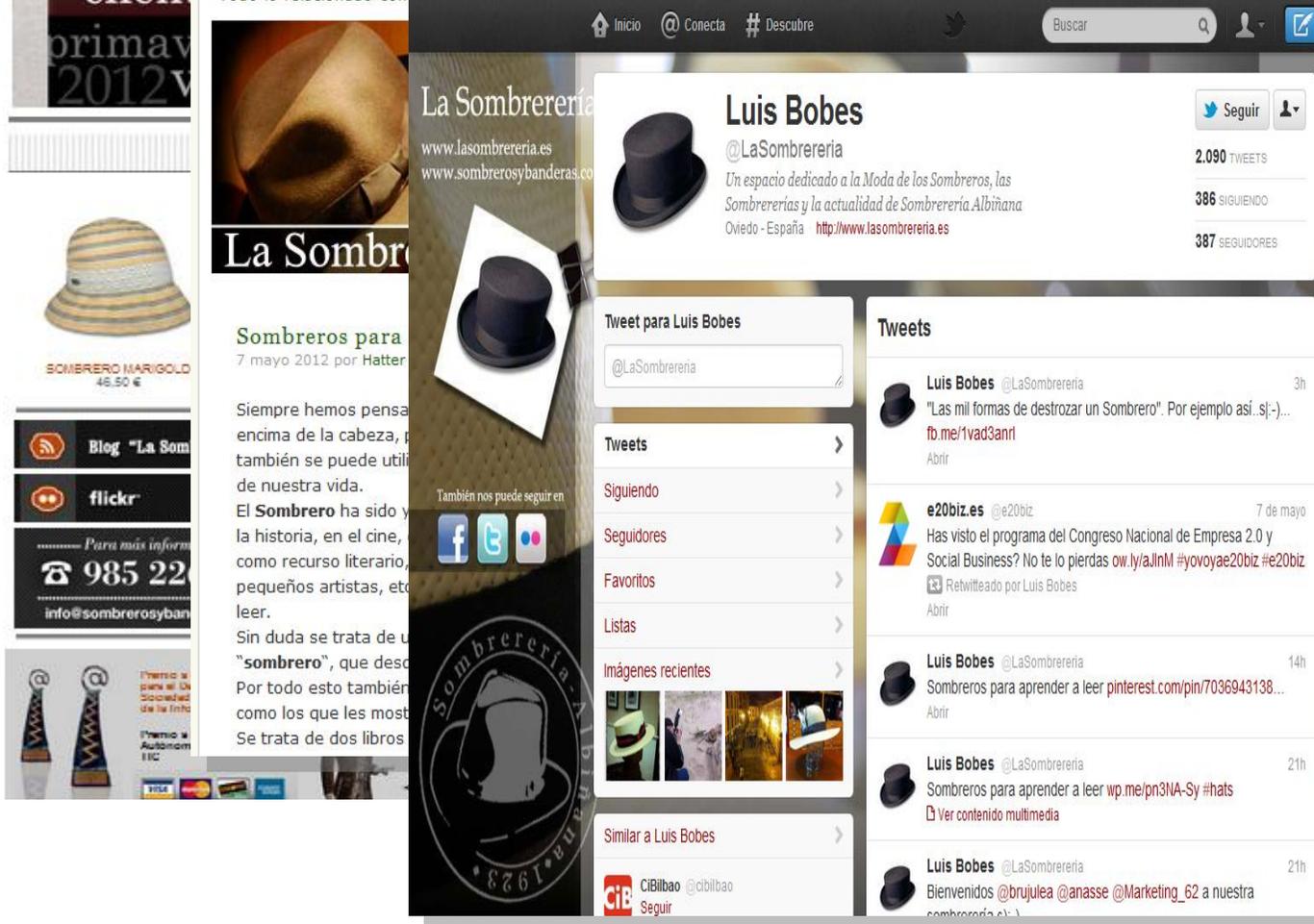
negocio electrónico en la Región de Murcia



Comenzaron con la tienda online sin éxito (una lágrima en un mar)



Crearon el blog para mandar complementar el producto y dar más información



Se pasaron a Twitter y Facebook para establecer una comunicación más directa con sus potenciales clientes

qué es SMM el plan de SMM dónde a dónde qué & cómo voy bien negocios on / off casos éxito apuntes



Jamones 2.0



Un portal que integra tienda, blog y web

The screenshot shows the Jamones 2.0 website interface. At the top, there is a navigation menu with links: PORTADA (de todo un poco), TIENDA ONLINE, DIARIO DE UNA JAMONERA (mis cosillas), APADRINA UN JAMÓN (la era del jamón 2.0), INFOJAMÓN (el mundo del jamón), and ¿NOS CONOCEMOS? (contacto). Below the navigation is a banner for 'Jamones Abujarra' and a main article titled 'LA NIÑA QUE SOÑABA CON JAMÓN'. To the right, there is a 'Tienda Online' section with a contact form and the email 'info@jamonesdospuntocero.com'. Below the article, there is a sidebar with 'Comments' and 'ULTIMA ACTUALIZACIÓN' (May 03, 2012). The main content area features an image of a ham and text: 'En Jamones A costumbres ar...', 'Tienen un baj conservante a de entre 1 año', and 'Totalmente ap personas con'. Below this is another section titled 'JAMONES IBÉRICOS' with text: 'Los jamones il raza ibérica.' and 'Están salados entorno privile artesanal que'. Overlaid on the right side is a Twitter profile for 'Mari Jose Cara @Trevez', a Pamplonica de corazón andaluz, emprendiendo en Trevélez. The profile shows 8,283 tweets, 1,005 followers, and 1,832 followers. A tweet is visible: 'Truchas con jamón. Receta tradicional directoalpaladar.com/p/22825 vía @directopaladar ¡¡A ver como me salen!! :)'. Below the profile is a 'Tweet para Mari Jose Cara' form and a list of actions: Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favoritos, Listas, and Imágenes recientes. At the bottom of the screenshot, there is a 'Social Buy' button.



Más casos

<http://www.octo.es/tags/casos-de-exito/>



<http://www.slideshare.net/bestrelations/emprendedores-20>

<http://blogs.laverdad.es/enredadospuntocero/>

<http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?sit=c,731,m,2629>

¿Preguntas?



APUNTES



Apunte: 30 herramientas gratis para monitorizar marcas

<http://www.practicaecommerce.com/articles/2803-31-Free-Tools-for-Brand-Monitoring>

practicalcommerce
Insights for Online Merchants

Home | Articles | Blogs | Podcasts | Webinars | Directory | Courses

31 Free Tools for Brand Monitoring

MAY 25, 2011 · BY SIG UELAND

0 Comments | Tweet 462 | Share 86 | Like 15

Brand monitoring is an essential task for any company. By tracking what people are saying at your brand, and how often they're saying it, you can ensure the right message is getting out there.

Here is a list of free tools for monitoring your brand. The list includes (a) search tools to help you find what is being said about your brand, (b) alert tools to let you know when people are talking about your brand, (c) aggregators to help you manage conversations about your brand. And they all free.

31 Free Tools for Brand Monitoring

1. **TweetDeck.** A personal real-time browser, TweetDeck connects you with your contacts across Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, Foursquare, Google Buzz and more, putting them all on one screen.

Apunte: redes sociales

<http://informacionautomatica4.files.wordpress.com/2011/11/1.jpg>

<http://www.socialdente.com/wp-content/uploads/Chuleta-Redes-Sociales.jpg>

Red Social	Uso	Gestión de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento
Google Alerts	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Technorati	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Google News	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Yahoo!	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Twitter	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Facebook	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
LinkedIn	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
MySpace	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Delicious	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Diigo	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
StumbleUpon	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Reddit	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Slashdot	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Slashdot.org	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento
Slashdot.org	Excelente	Excelente	Excelente	Útil para controlar seguimiento de eventos y lanzamiento, no para comunicarlo	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 controla con el cliente	No es de especial ayuda para gestión de conocimiento

qué es SMM | el plan de SMM | dónde | a dónde | qué & cómo | voy bien | negocios on / off | casos éxito | apuntes

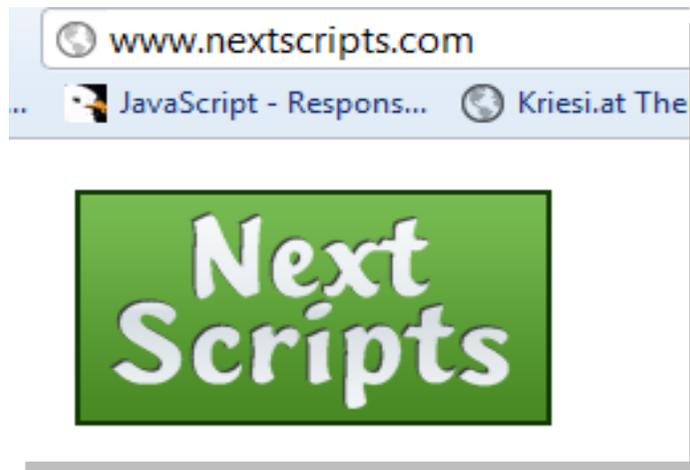
Apunte: observatorio de las redes sociales en España

<http://www.tcanalysis.com/2012/04/10/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales/>



Apunte: plugin WP que permite G+ autoposting

<http://www.nextscripts.com>



Guía de Facebook Ads

<http://www.facebook.com/business/ads/>



The screenshot shows the Facebook Ads landing page. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a main heading "Promociona tu negocio con anuncios e historias patrocinadas" (Promote your business with sponsored ads and stories) and a sub-heading "Llega a clientes potenciales y haz crecer tu público gracias a la segmentación precisa de los anuncios e historias patrocinadas de Facebook" (Reach potential customers and grow your audience thanks to the precise targeting of sponsored ads and stories on Facebook). The page is divided into several sections: "Paso 1: Identifica tus metas" (Step 1: Identify your goals), "Enlaces útiles" (Useful links), and "Plataforma" (Platform). The "Paso 1" section includes a list of goals and a list of useful links. The "Enlaces útiles" section includes a list of links to various resources. The "Plataforma" section includes a list of links to various resources. The page also features a sidebar with navigation links and a main content area with a target icon and a list of examples.

facebook

Regístrate Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.

Facebook para empresas [Crea un anuncio](#)

Inicio

Cómo funciona

Páginas

Anuncios e historias patrocinadas

Plataforma

Sesiones de video

Enlaces útiles

- Guía introductora para los anuncios
- Servicio de ayuda: Diseño de los anuncios
- Servicio de ayuda: Segmentación del público objetivo
- Servicio de ayuda: Presupuesto
- Servicio de ayuda: Análisis
- Casos publicitarios

Paso 1: Identifica tus metas

Empieza por definir qué quieres promocionar (ya sea una página, evento, aplicación o un sitio web) y las metas que quieres alcanzar.

He aquí algunos ejemplos:

- **Darte a conocer:** Llega a una gran audiencia mediante una campaña de anuncios de segmentación amplia.
- **Generar ventas:** Incluye ofertas especiales y obsequios en tu campaña de anuncios para atraer más personas a tu tienda.
- **Aumentar tus fans:** Invita a las personas a hacer clic en el botón Me gusta de tu página o a unirse a una comunidad de Facebook.

Jasper's Market

Jasper's is a unique community destination for ultra-premium prepared foods and catering.

Like - 19,791 people like this.

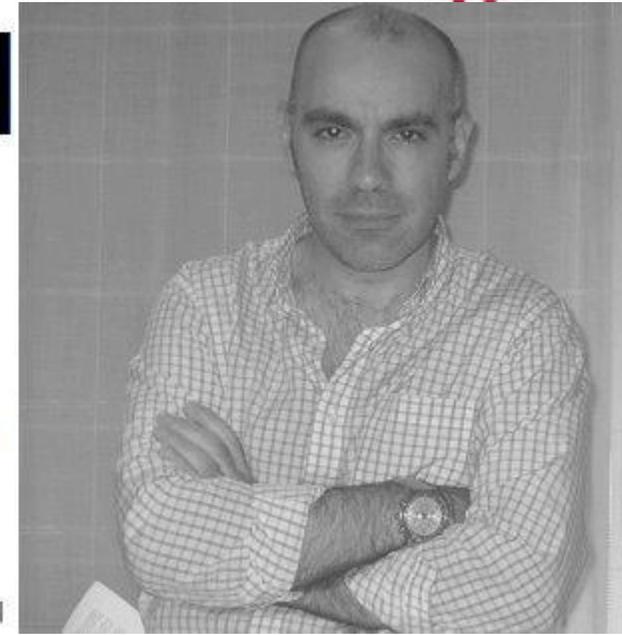
Small Office Search

Looking for an office? Trying to lease your office? Small Office Search connects you!



**No quiero tu amistad
Quiero tus clicks**

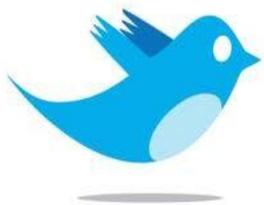
social media brutalmente
REAL



Javier Gómez



facebook.com/guerrillasocialmediamarketing.es



[@Guerrilla_SMM](https://twitter.com/Guerrilla_SMM)



guerrillasocialmediamarketing.es