



Cómo ser visibles en internet

Jornada de Posicionamiento Online

a. PROPÓSITOS DE LA JORNADA

Los objetivos que pretendemos conseguir con el desarrollo de las jornadas

¿Cómo ser visibles en Internet?

- **Dar a conocer los cambios en los estilo de vida, preferencia y consumo de los clientes.**

El comportamiento de los clientes debido a la situación económica está cambiando. Los consumidores tienen un menor poder adquisitivo, disponen un mayor tiempo de ocio en el hogar, con lo cual aumenta el tiempo de navegación por Internet. De esta forma **el usuario busca la oferta que quiere y compara los precios en las distintas alternativas**. Por ello las estrategias de marketing deben de adaptarse a estas circunstancias.

- **Fomentar las estrategias de posicionamiento online de las empresas.**

Hoy en día resulta fundamental tener un buen posicionamiento online. Estar en los primeros resultados de los buscadores online puede reportar grandes oportunidades de negocio para las empresas. **Los buscadores son la herramienta más utilizada en Internet** y el 72, 8 % de los internautas encuentra información de la compra o contratación en los buscadores.

- **Distinguir entre publicidad online por click y posicionamiento online.**

Una de los grandes objetivos de estas jornadas es que el asistente sepa diferenciar entre marketing online y posicionamiento online. **Se conoce como Marketing en Buscadores (SEM)** la publicidad para ser visible en los enlaces patrocinados de los principales buscadores. La empresa pagará en función del número de clicks y de tráfico Web que tenga. Sin embargo el posicionamiento online (**SEO**) se refiere al conjunto de técnicas a emplear para que nuestra Web sea más visible en los resultados los buscadores (Resultados naturales del buscador). En este caso la empresa sólo tendría que pagar por el asesoramiento SEO, y no tendrá que pagar más si recibe más visitas en su Web.

- **Dar a conocer los criterios básicos para un mejor posicionamiento online.**

Existen una serie de elementos de nuestra página Web que con su modificación y rediseño nos puede otorgar un mejor posicionamiento online. **En estas jornadas se darán nociones básicas para poder mejorar nuestra accesibilidad y visibilidad en la red.** La posición y densidad de las palabras clave, la frescura y calidad del contenido, la estructura interna de enlaces y los enlaces entrantes son ejemplos de elementos que se pueden modificar para obtener un mejor posicionamiento.

- **Promover el uso de una estrategia de marketing directo.**

El posicionamiento online entra dentro de las llamadas estrategias de marketing directo solicitado. Los usuarios de los buscadores son activos y están interesados en la información que buscan. Con **las estrategias de SEO** se atrae a los clientes en el momento que necesita el producto o servicio. Por ello resulta fundamental el uso de estas técnicas para que las opciones de negocio aumenten significativamente.

b. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES Y SEO

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento Web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como SEO, sigla en inglés de **Search Engine Optimization**, o sea, 'Optimización para motores de búsqueda'. Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página Web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo Web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio Web por sus páginas en la lista de resultados de los motores de búsqueda que en inglés se identifican como **SERPs**.

La aplicación de técnicas SEO es intensa en sitios Web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, buscando el posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados (**SERPs**).

Estrictamente hablando, se posicionan **URLs** de páginas. Los sitios logran buen posicionamiento como una consecuencia.

Las técnicas SEO pueden ser desmedidas y afectar los resultados naturales de los grandes buscadores por lo que si incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los mismos pueden ser consideradas, en algunos casos, como una forma de SPAM, el spamdexing.

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. También nos referimos a SEO para definir las personas que realizan este tipo de trabajo.

1) Actividades para mejorar el posicionamiento en buscadores OFF Page SEO

- **Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con tu Web:** Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que consideras deberían llevar tráfico a tu Web y estudiar cuales de ellos tienen un contenido complementario. Si por ejemplo quieres posicionarte por el término "peluquería madrid" puede ser interesante intentar conseguir enlaces de peluquerías de otras ciudades. La temática será similar y no corres el riesgo de «canibalización».
- **Darse de alta en directorios temáticos.** Los directorios han perdido mucho interés en los buscadores pero siguen siendo un buen punto de partida para conseguir enlaces o un primer rastreo de tu Web por los buscadores. Ambas requieren de un filtro humano para su inclusión lo que asegura la calidad de las Web añadidas, pero también ralentiza y dificulta su inclusión.
- **Registrarse y participar en foros,** de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de su página Web. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia su página Web presentado en su firma.
- **Crear contenidos con textos de calidad** referente a los servicios que se ofrecen en vuestras empresas. Estos contenidos deben ser susceptibles de ser enviados a las diferentes redes sociales.
- **Hacer nuestra Web lo más accesible posible:** limitar contenido en Flash, frames o JavaScript. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones. Para ellos son un espacio plano por el cual no se puede navegar.
- **Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página.** Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la Web por los buscadores.
- **Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara.** Un «mapa del sitio» (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.

2) Acciones concretas On Page SEO

1. Meta Title

Crea el título de cada página usando las palabras clave más relevantes para tu negocio y relacionadas con la zona concreta en la que ejerces tu profesión inmobiliaria. No usen términos como "**Página principal**", "inicio", porque son obvios y no generan información diferencial. **Cada página es distinta y merece un título independiente y exclusivo.** Es recomendable que haya menos de 70 caracteres en cada Título de Página.

2. Meta Keywords

Son las palabras clave, los términos que representan a tus servicios y que deben aproximarse a lo que utilizan tus potenciales clientes para encontrar en Internet los servicios que buscan. Además de incluirlas en los títulos de página ya indicados, es necesario que aparezcan también en las descripciones y en el contenido de cada página. Cada página debería tener al menos una palabra clave distinta del resto. Se aconseja no usar más de **10 Keywords** por cada página, suficientes para delimitar el contenido de cada página.

3. Meta Description

La descripción sirve para indicar de qué habla tu página tanto a los robots de los buscadores como a los usuarios. Los motores de búsqueda normalmente usan la descripción indicada en el código "**Meta**" para mostrarlo en los resultados de búsqueda, bajo el **Título de la Página**. Por eso es importante que sea un mensaje directo y corto, ya que no se muestra más de 150 caracteres en los listados de resultados en buscadores.

4. Contenido

Debe responder a las **Keywords**, títulos y descripciones utilizadas para identificar cada página. Céntrate en la información que conoces y no satures las páginas con demasiado texto y palabras clave. Repetir palabras clave en el contenido puede suponer una penalización (exceso de densidad de **Keywords**).

5. Enlaces y Anchor text

El **anchor text o título del enlaces**, es la parte visible, el texto clicable del enlace. Esas palabras que compone el anchor text determinan el posicionamiento en buscadores. Cuantos más enlaces externos apunten a nuestra página, y tengan anchor text relacionados con nuestras Keywords, mucho mejor.

6. Enlaces internos

Utilizando correctamente el comentado **anchor text**, todo enlace a otra página dentro de nuestra Web, ofrece información a los buscadores y permite que nos relacionen mejor. Procura que los enlaces sean en la misma página y limita el uso de imágenes y flash para colocar esos enlaces, para facilitar la usabilidad de tu sitio.

7. Organización de la página Web

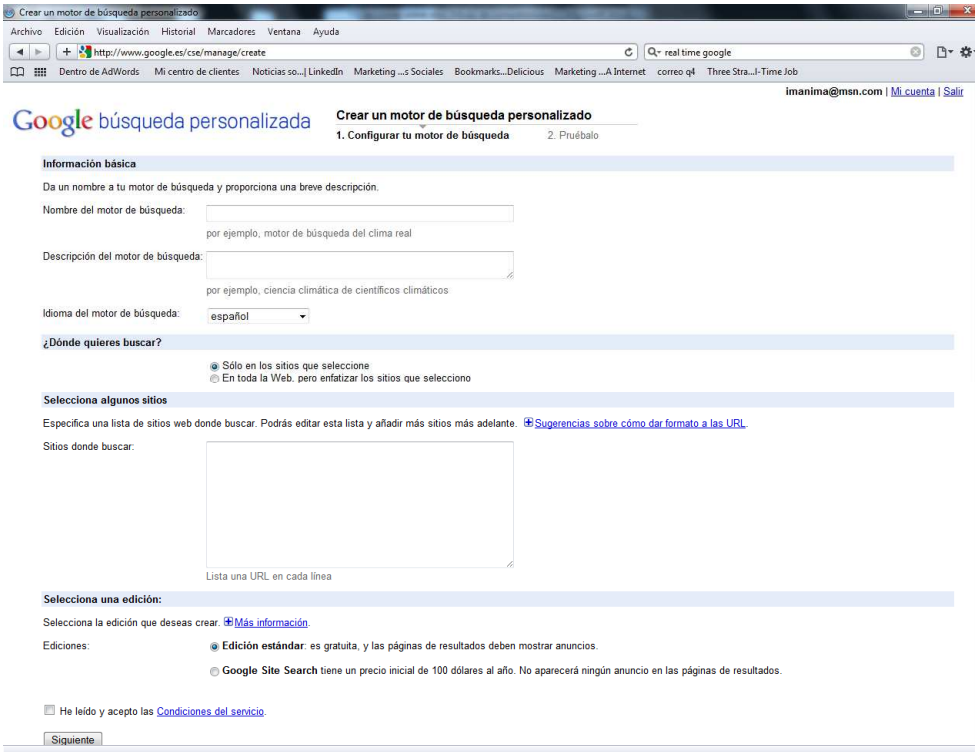
Organiza tu Web en **temas o categorías específicas** y dedica al menos una página para hablar de cada tema en concreto. Si intentas hablar de todo en un sólo página, los buscadores entenderán que la información está desorganizada. Tu home page debería describir tu negocio brevemente, enlazando tus servicios con las páginas detalle de cada uno de ellos. Cuanto más breve seas, mejor, incluyendo la página principal, que suele saturarse de informaciones.

3) Últimas novedades en el posicionamiento en buscadores.

Tradicionalmente, los sitios Web, cuando los motores de búsqueda solamente mostraban resultados de los algoritmos de búsquedas orgánicas, eran más fáciles de optimizar. Las técnicas para posicionarse en los motores de búsqueda eran las ya conocidas y enumeradas anteriormente. Sin embargo, últimamente están apareciendo en los buscadores diversas nuevas tecnologías que han insertado muchas nuevas variables que es necesario tomar en cuenta para la **optimización de un sitio Web**. Algunas de estas nuevas tecnologías son:

Búsquedas personalizadas

Google en especial ha soltado varias características que añaden a los buscadores la facilidad de enlazar contenido con las acciones de usuario en el buscador que se encuentran almacenadas en **el Google Webhistory, el Google Bookmarks, Google SiteWiki** y últimamente, recién soltado en Marzo del 2010 las estrellas que aparecen en el buscador y que hacen posible marcar enlaces como favoritos. Cada usuario con el tiempo irá mejorando su perfil de búsqueda personalizada, donde los enlaces y páginas favoritas irán adquiriendo más importancia que los no visitados.



Crear un motor de búsqueda personalizado

Archivo Edición Visualización Historial Marcadores Ventana Ayuda

http://www.google.es/cse/manage/create

real time google

Dentro de AdWords Mi centro de clientes Noticias so... LinkedIn Marketing ...s Sociales Bookmarks...Delicious Marketing ...A Internet correo q4 Three Stra...I-Time Job

imanima@msn.com | Mi cuenta | Salir

Google búsqueda personalizada **Crear un motor de búsqueda personalizado**

1. Configurar tu motor de búsqueda 2. Pruébalo

Información básica

Da un nombre a tu motor de búsqueda y proporciona una breve descripción.

Nombre del motor de búsqueda:

por ejemplo, motor de búsqueda del clima real

Descripción del motor de búsqueda:

por ejemplo, ciencia climática de científicos climáticos

Idioma del motor de búsqueda:

¿Dónde quieres buscar?

Sólo en los sitios que seleccione

En toda la Web, pero enfatizar los sitios que seleccione

Selecciona algunos sitios

Especifica una lista de sitios web donde buscar. Podrás editar esta lista y añadir más sitios más adelante. [Sugerencias sobre cómo dar formato a las URL.](#)

Sitios donde buscar:

Lista una URL en cada línea

Selecciona una edición:

Selecciona la edición que deseas crear. [Más información.](#)

Ediciones:

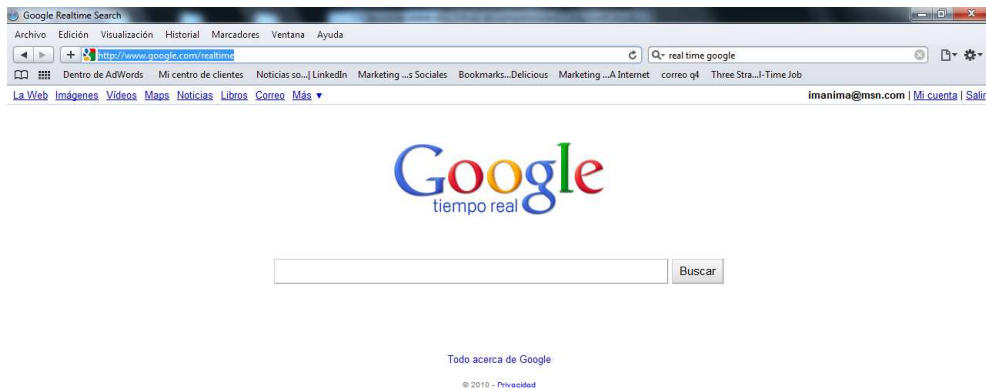
Edición estándar: es gratuita, y las páginas de resultados deben mostrar anuncios.

Google Site Search tiene un precio inicial de 100 dólares al año. No aparecerá ningún anuncio en las páginas de resultados.

He leído y acepto las [Condiciones del servicio.](#)

Búsquedas en tiempo real

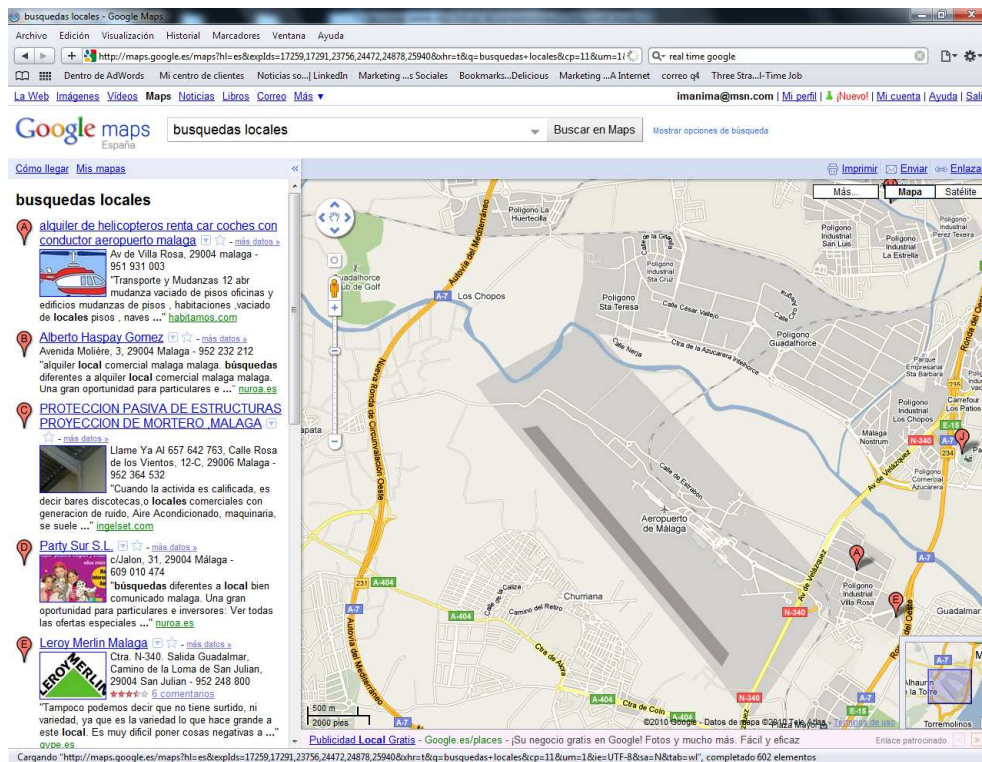
Esta característica provee la facilidad de enlazar los resultados de una búsqueda con sitios Web que proveen contenido en tiempo real, por ejemplo **con Twitter, Myspace o Facebook**, hasta marzo del 2010.



<http://www.google.com/realtime>

Búsquedas locales

Es una característica que provee **Google** y es una combinación de **Google Maps** con **Google Local Business**, donde provee contenido para búsquedas de demanda local, donde los resultados tienen validez en una región geográfica específica. Es posible optimizarlo enviando los datos de un negocio local en el **Google Local Business Center**.



busquedas locales - Google Maps

Archivo Edición Visualización Historial Marcadores Ventana Ayuda

http://maps.google.es/maps?hl=es&exp=17259,17291,23756,24472,24878,25940&hrt=&q=busquedas+locales&cp=11&um=1

real time google

Dentro de AdWords Mi centro de clientes Noticias so... LinkedIn Marketing ... Sociales Bookmarks... Delicious Marketing ... Internet correo q4 Three Stra... Time Job

La Web Imágenes Vídeos Maps Noticias Libros Correo Más

imanima@msn.com | Mi perfil | Nuevo! | Mi cuenta | Ayuda | Salir

Google maps España busquedas locales Buscar en Maps Mostrar opciones de búsqueda

Cómo llegar Mis mapas

busquedas locales

- alquiler de helicopteros renta car coches con conductor aeropuerto malaga** [más datos](#)
Av de Villa Rosa, 29004 malaga - 951 931 003
"Transporte y Mudanzas 12 abr mudanza vaciado de pisos oficinas y edificios mudanzas de pisos , habitaciones vaciado de locales pisos ,naves ..." [habetamos.com](#)
- Alberto Haspav Gomez** [más datos](#)
Avenida Molinere, 3, 29004 Malaga - 952 232 212
"alquiler local comercial malaga malaga búsquedas diferentes a alquiler local comercial malaga malaga. Una gran oportunidad para particulares e ..." [nuroa.es](#)
- PROTECCION PASIVA DE ESTRUCTURAS PROYECCION DE MORTERO, MALAGA** [más datos](#)
Llame Ya Al 657 642 763. Calle Rosa de los Vientos, 12-C, 29006 Malaga - 952 364 532
"Cuando la actividad es calificada, es decir bares discotecas o locales comerciales con generación de ruido, Aire Acondicionado, maquinaria, se suele ..." [ingelast.com](#)
- Party Sur S.L.** [más datos](#)
Cajón, 31, 29004 Málaga - 609 010 474
"búsquedas diferentes a local bien comunicado malaga. Una gran oportunidad para particulares e inversores: Ver todas las ofertas especiales ..." [nuroa.es](#)
- Leroy Merlin Malaga** [más datos](#)
Ctra N-340, Salida Guadalmar, Camino de la Loma de San Julian, 29004 San Julian - 952 248 800
"Tampoco podemos decir que no tiene surtido, ni variedad, ya que es la variedad lo que hace grande a esto local. Es muy difícil poner cosas negativas a ..." [ovps.es](#)

Publicidad Local Gratis - Google.es/places - ¡Su negocio gratis en Google! Fotos y mucho más. Fácil y eficaz

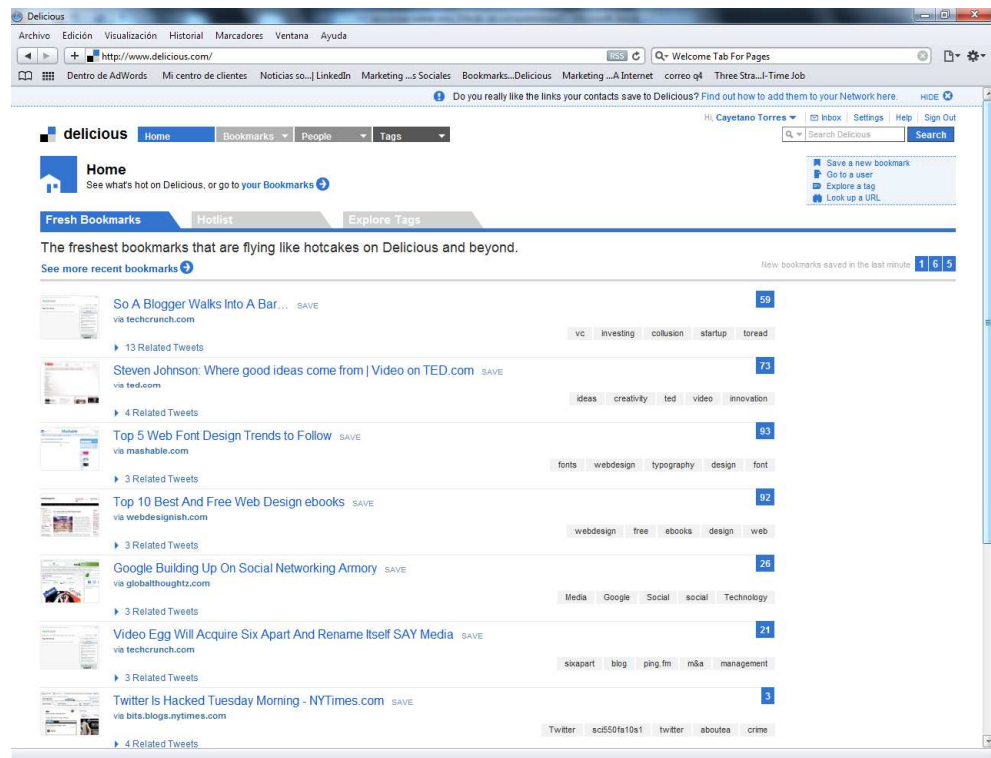
Cargando "http://maps.google.es/maps?hl=es&exp=17259,17291,23756,24472,24878,25940&hrt=&q=busquedas+locales&cp=11&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl", completado 602 elementos

c. MARKETING EN REDES SOCIALES

1. Antecedentes previos:

Los intermediarios online apuestan fuerte por los Social Media: Cada vez se hace más evidente la necesidad que tienen las empresas/marcas de tener una presencia en los Social Media. Antes de nada es interesante ver tanto las diversas redes sociales y como funcionan, así como su uso en Internet.

Delicious



The screenshot shows the Delicious website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Bookmarks', 'People', and 'Tags'. Below this, the 'Home' section is visible with the text 'See what's hot on Delicious, or go to your Bookmarks'. The main content area is titled 'Fresh Bookmarks' and 'Hotlist'. It displays a list of bookmarked items, each with a title, source, and a 'SAVE' button. The items are:

- So A Blogger Walks into A Bar...** via techcrunch.com (59 saves). Tags: vc, investing, collusion, startup, toread.
- Steven Johnson: Where good ideas come from | Video on TED.com** via ted.com (73 saves). Tags: ideas, creativity, ted, video, innovation.
- Top 5 Web Font Design Trends to Follow** via mashable.com (93 saves). Tags: fonts, webdesign, typography, design, font.
- Top 10 Best And Free Web Design ebooks** via webdesignish.com (92 saves). Tags: webdesign, free, ebooks, design, web.
- Google Building Up On Social Networking Armory** via globalthoughtz.com (28 saves). Tags: Media, Google, Social, social, Technology.
- Video Egg Will Acquire Six Apart And Rename Itself SAY Media** via techcrunch.com (21 saves). Tags: sixapart, blog, ping.fm, m&a, management.
- Twitter Is Hacked Tuesday Morning - NYTimes.com** via bits.blogs.nytimes.com (3 saves). Tags: Twitter, sco5501s10s1, twitter, aboutea, crime.



Cómo ser visibles en internet

Jornada de Posicionamiento Online



Digg

The screenshot shows the Digg website interface. At the top, there's a navigation bar with 'My News', 'Top News', and 'Upcoming'. Below this, there are filters for 'Most Recent', 'Top in 24 Hours', '7 Days', and '30 Days'. A sidebar on the left lists various topics like Business, Entertainment, Gaming, etc. The main content area displays a list of 'Top News' articles, each with a 'digg' count and a thumbnail. The first article is 'The 50 Worst Rock Fails Of All Time' with 74 diggs. Other articles include 'Why the Professional Restaurant Critic Will Survive the Age of Yelp' (77 diggs), 'Moderate Republicans Have Finally Had Enough Of The Tea Party' (84 diggs), 'Tip 2 Tip Mislead Plans: Six Months Searching for Virgin Breaks' (80 diggs), 'Planets of Star Wars: the old republic - Corellia' (95 diggs), and '8-Bit 'Glee' Interactive on YouTube (VIDEO)' (80 diggs). On the right, there's a 'Top News in all Topics' section with a list of trending items like 'What it means when you say "literally" - The Oatmeal' (682 diggs).

Facebook

The screenshot shows the Facebook registration page. At the top, there's a navigation bar with 'Bienvenido a Facebook en Español (España)'. Below this, there's a login section with fields for 'Correo electrónico' and 'Contraseña', and an 'Entrar' button. The main content area features a large heading '¿Te vas? No dejes de estar conectado(a). Utiliza Facebook.com en el móvil.' with a 'Descubre Facebook móvil' button. To the right, there's a 'Regístrate' section with the text 'Es gratis (y lo seguirá siendo)'. The registration form includes fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Tu correo electrónico', 'Escribe de nuevo el correo electrónico', 'Contraseña nueva', 'Fecha de nacimiento' (with dropdowns for 'Día', 'Mes', and 'Año'), and a 'Regístrate' button. At the bottom, there's a link to 'Crear una página para un famoso, grupo de música o empresa.'



Cómo ser visibles en internet

Jornada de Posicionamiento Online



Flickr

Bienvenido a Flickr: Intercambio de fotos

Archivo Edición Visualización Historial Marcadores Ventana Ayuda

http://www.flickr.com/ Welcome Tab For Pages

Dentro de AdWords Mi centro de clientes Noticias so... LinkedIn Marketing ...s Sociales Bookmarks...Delicious Marketing ...A Internet correo q1 Three Stra...I-Time Job

flickr

[Iniciar sesión](#)

Crea tu cuenta

Solo te llevará un momento con tu ID de Yahoo!

Comparte fotos. Conoce el mundo.

[BUSCAR](#)

Por wetski boy

2.470 cargas durante el último minuto · 554 cosas con la etiqueta nuevos · 4,8 millones de cosas etiquetadas este mes · [Hacer el tour](#)

Comparte y permanece en contacto

Carga y organiza

Hacer cosas

Explora...

[Hacer el tour](#) Explora el [blog de Flickr](#), el [mapa del mundo](#), el [buscador de cámaras](#) o las cargas interesantes de [los últimos 7 días](#).

Elige un idioma: 繁體中文 · Deutsch · English · Español · Français · 한국어 · Italiano · Português

Cargando "http://www.flickr.com/", completado 20 de 21 elementos

hi5

hi5 | Entretenimiento Social

Archivo Edición Visualización Historial Marcadores Ventana Ayuda

http://www.hi5.com/friend/displayHomePage.do Welcome Tab For Pages

Dentro de AdWords Mi centro de clientes Noticias so... LinkedIn Marketing ...s Sociales Bookmarks...Delicious Marketing ...A Internet correo q1 Three Stra...I-Time Job

hi5 mi perfil amigos juegos tienda

Invitado [Iniciar sesión](#) Español (España) | [Clasificados](#)

[Buscar](#)

Suscríbete a hi5

Nombre Nombre: Apellido:

Correo electrónico

Guárdalo! lo necesitarás para validarlo más tarde.

Contraseña

Cumpleaños / Enero / 1990

Al hacer clic en este botón, indicas que has leído y aceptas los [Términos de Servicio de hi5](#) y la [Política de Privacidad](#).

[Regístrate](#)

¿Qué hace diferente a hi5?

Más tú
Expresate con perfiles personalizados, avatares, música y más

Más social
Encontrar amigos y conocer gente cool como tú de todo el mundo

Más Diversión
Jugar, mirar videos, ligar, hacer regalos o simplemente pasar el rato

Regístrate

Correo electrónico

Contraseña:

MANTENER MI SESIÓN ACTIVA

[Iniciar sesión](#)

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

hi5 is in no way affiliated, endorsed, or sponsored by High 5 Tickets to the Arts.

Cargando "http://www.hi5.com/friend/displayHomePage.do", completado 36 de 39 elementos



Cómo ser visibles en internet

Jornada de Posicionamiento Online



LinkedIn

Sesión finalizada | LinkedIn

Inicio ¿Qué es LinkedIn? Únete hoy Ingresar

Has finalizado tu sesión

¿Eres una persona dinámica? Llévate a LinkedIn contigo

Busca, conecta y colabora desde tu teléfono móvil

[Consigue LinkedIn Móvil](#)

Atención al cliente | Acerca de | Blog | Publicidad | Soluciones para selección de personal | Herramientas | Móvil | Desarrolladores | Idioma

Actualizaciones de LinkedIn | Respuestas LinkedIn | Empleos LinkedIn | Directorio de empleos | Directorio de empresas | Directorio de proveedores de servicios

LinkedIn Corporation © 2010 | [Condiciones de uso](#) | [Política de privacidad](#) | [Política de copyright](#)

Cargando "https://www.linkedin.com/secure/login?session_full_logout=&trk=hb_signout", completado 11 de 12 elementos

MySpace

myspace.

Inicio Explorar Buscar amigos Música Vídeo Juegos Más

VODAFONE SECRET SHOWS

HOMENAJE A CARLOS BERLANGA CON FANGORIA, BEBE, LOS PLANETAS, ANNI B SWEET, HIDROGENESE, LA BIEN QUERIDA...

ENTRA Y ENTÉRATE

Hoy en MySpace

Noticias Música Vídeo destacado

APÚNTATE VODAFONE SECRET SHOWS

¡ESTÁN DE VUELTA! HOMENAJE A CARLOS BERLANGA CON FANGORIA, BEBE, LOS PLANETAS, ANNI B SWEET...

CONCURSA UNIQUE'S

¿QUIERES TELONEAR A FRANZ FERDINAND? ENTÉRATE COMO CON UNIQÜES.

DESCUBRE GEORGE CLOONEY

EN UN THRILLER SECO Y CONTUNDENTE. DESCÚBRELO TODO EN CINE 365, EL PORTAL DE CINE DEFINITIVO

Iniciar sesión Registrarse

Correo:

Contraseña:

Iniciar sesión

Recordarme

¿Has olvidado tu contraseña?

En línea ahora en España

fatima Absal vic...

En línea ahora En línea ahora

Ver más >>>

Cargando "http://es.myspace.com/", completado 30 de 33 elementos



Cómo ser visibles en internet

Jornada de Posicionamiento Online



Ning

Ning | Crea tu propia red social personalizada

Archivo Edición Visualización Historial Marcadores Ventana Ayuda

http://www.ning.com/ Q: ning

Buscar redes de Ning

¿Ya tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#)

CREA TU PROPIA RED SOCIAL

Organízalo todo en torno a tu causa favorita. Crea un centro neurálgico para tu actividad en línea.

Mantén una conversación más profunda en un espacio totalmente tuyo.

EMPIEZA YA
Prueba gratuita durante 30 días sin compromiso

Entretención Política Música Activismo Deportes Marcas Editorial **MÁS INFORMACIÓN**

- PUBLICA TU RED EN MENOS DE 60 SEGUNDOS**
Ponlo todo en marcha con sólo unos clics y ofrece una experiencia social irresistible que se adapte a tus necesidades.
- PERSONALIZA EL DISEÑO Y HAZ TUYA LA EXPERIENCIA**
Elige entre los 50 temas únicos o agrega hojas de estilo en cascada (CSS) personalizadas para reflejar tu estilo en línea o sin conexión. Invita a todo el mundo o hazla exclusiva; tú controlas la experiencia y la información de los miembros.
- ELIGE UN PRODUCTO QUE SE ADAPTE A TU VISIÓN**
Combina más de 15 funciones para ofrecer la experiencia social que mejor se adapte a ti. Aprovecha Apps, la API y las herramientas de personalización de Ning para darle un toque personal.
- GENERA INGRESOS CON UNA BASE DE MIEMBROS COMPROMETIDOS**
Selecciona funciones para publicidad, juegos sociales, escarapetas, donaciones y mucho más, todo ello para que tu red de Ning sea un componente esencial de tus ingresos u objetivos de recaudación de fondos.

Slideshare

Upload & Share PowerPoint presentations and documents

Archivo Edición Visualización Historial Marcadores Ventana Ayuda

http://www.slideshare.net/ Q: ning

Upload

Slideshare is the best way to share presentations, documents and professional videos. [Get a free account](#) to upload and share. Or [go PRO](#) to get more.

TOP PRESENTATIONS OF THE DAY View all

35 Years of Open Source Software

Think Like a Rockstar: How to Build Fans and Social Media for Branding

THE ILLUSTRATED A BRIEF HISTORY OF FREE AND OPEN SOURCE SOFTWARE FRANCOIS MARIER

SWOT Analysis

Introducing SlideShare PRO! Get analytics, a custom channel & more. See plans and pricing

FEATURED PRO USERS Get a Pro Account

- Viraloia Mexico, Mexico
- StratPro Corp Sunrise, United States
- Rod Tyler Regina, Canada
- Channel Economics Chicago, United States
- Sensis Los Angeles, United States
- Bryan Rieker Designer at Yibu Edinburgh, United Kingdom

SPOTLIGHT: Over The Air, London

Over the air 2.5 - Adobe AIR for Android

What have the guardian ever done for us?

Cargando "http://www.slideshare.net/", completado 107 de 125 elementos



Cómo ser visibles en internet

Jornada de Posicionamiento Online



Tuenti

Acceso a Tuenti

http://www.tuenti.com/?m-login

Email: Contraseña: Entrar

Recordarme [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

[¿Quieres una cuenta?](#)

tuenti

¿Qué es Tuenti?
Tuenti es una plataforma social privada, a la que se accede únicamente por invitación. Cada día la usan millones de personas para comunicarse entre ellas y compartir información.

- Social**
Conéctate, comparte y comunícate con tus amigos, compañeros de trabajo y familia.
- Local**
Descubre servicios locales y participa con las marcas que realmente te importan.
- Móvil**
Accede a Tuenti desde tu móvil en tiempo real esté donde estés.

© Tuenti 2010 Castellano Català English Euskara Galego

Acceso de Empleo Anuncios Prensa Blog Desarrolladores Ayuda Legal

Twitter

Twitter

https://twitter.com/

Twitter, Inc.

¿Una nueva experiencia de Twitter está a punto de llegar! Aprende más... [#NewTwitter](#)

¿Tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#)

twitter

La mejor manera de descubrir lo que pasa en tu mundo.

TEMAS POPULARES [Chuseok](#) [Mid-Autumn](#) [Watching Glee](#) [Mooncake](#) [Commonwealth Games](#) [Chance](#) [CWG](#) TEMAS

Mira quién está aquí

Amigos y colegas que conoces. Famosos que sigues. Empresas que te interesan. Encuéntralos en Twitter.

Top Tweets [Ver todos >](#)

¿Nuevo en Twitter?
Fácil, gratis, y actualizaciones instantáneas. Obten acceso a la información que más te interesa.

[Regístrate >](#)

Un #NuevoTwitter
Echale un vistazo al nuevo Twitter.com

© 2010 Twitter [Quiénes somos](#) [Contacto](#) [Blog](#) [Estado](#) [Extras](#) [API](#) [Compañías](#) [Ayuda](#) [Trabajos](#) [Condiciones](#) [Pr](#) Idioma: [Español](#)

Cargando "https://twitter.com/", completado 30 de 39 elementos



Cómo ser visibles en internet

Jornada de Posicionamiento Online



YouTube

The screenshot shows the YouTube homepage with the following sections:

- Videos que se están viendo ahora:** Includes videos like "Sara Carbonero: 'Cristiano es egoísta e individualista'", "Avance de la semana 20.9 (2)", and "Polygamia.pl: BioShock Infinite first gameplay".
- Videos destacados:** Features "BFN - Los Sabinas", "Los mineros comenzarán una huelga", "Flores y coronas en la tumba de...", and "TV3 - Crackóvia - Albert Om és e...".
- Más populares:** Shows "Sesame Street: Katy Perry Song: Hot a...".
- Ocio:** Includes "Las mentiras de la crisis (7)".
- Música:** Features "Lucía Gil - Tu eres mi canción. Vers...".
- Cine y animación:** Shows "Pokémon Apokélypse: Live Action Trail...".
- Novedades:** Announces "YouTube cumple cinco años" and "Mejora de la accesibilidad".



2. Datos de acceso en España 2009 y 2010.

Red social	Mujeres (%)	Hombres (%)	Usuarios-as/mes	Fuente
del.icio.us	28	72	110000	Google Ad Planner
digg	15	85	160000	Google Ad Planner
facebook	45	55	7300000	Google Ad Planner
flickr	-	-	Datos no disponibles	
hi5	50	50	650000	Google Ad Planner
Linkedin	32	68	470000	Google Ad Planner
myspace	41	59	1300000	Google Ad Planner
Ning	43	57	430000	Google Ad Planner
slideshare	48	52	350000	Google Ad Planner
tuenti	45	55	4200000	Google Ad Planner
twitter	30	70	760000	Google Ad Planner
Youtube	-	-	Datos no disponibles	
Media	37,7	62,3		
(Octubre 2009)				

Red social	Mujeres (%)	Hombres (%)	Usuarios-as/mes	Fuente
del.icio.us	28	72	120000	Google Ad Planner
digg	21	79	120000	Google Ad Planner
facebook	46	54	9100000	Google Ad Planner
flickr	41	59	1500000	Google Ad Planner
hi5	50	50	920000	Google Ad Planner
Linkedin	34	66	630000	Google Ad Planner
myspace	39	61	1100000	Google Ad Planner
Ning	46	54	510000	Google Ad Planner
slideshare	50	50	350000	Google Ad Planner
tuenti	48	52	5600000	Google Ad Planner
twitter	32	68	910000	Google Ad Planner
Youtube	-	-	Datos no disponibles	
Media	39,6	60,4		
(Febrero 2010)				



Cómo ser visibles en internet

Jornada de Posicionamiento Online



Red social	Mujeres (%)	Hombres (%)	Usuarios-as/mes	Fuente
del.icio.us	26	74	140000	Google Ad Planner
digg	18	82	110000	Google Ad Planner
facebook	45	55	10000000	Google Ad Planner
flickr	41	59	1500000	Google Ad Planner
hi5	50	50	760000	Google Ad Planner
Linkedin	32	68	700000	Google Ad Planner
myspace	41	59	1100000	Google Ad Planner
Ning	43	57	560000	Google Ad Planner
slideshare	50	50	420000	Google Ad Planner
tuenti	48	52	5600000	Google Ad Planner
twitter	32	68	1100000	Google Ad Planner
Youtube	-	-	Datos no disponibles	
Media	38,7	61,3		

(Abril 2010)

Red social	Mujeres (%)	Hombres (%)	Usuarios-as/mes	Fuente
del.icio.us	18	82	110000	Google Ad Planner
digg	13	87	70000	Google Ad Planner
facebook	41	59	12000000	Google Ad Planner
flickr	30	70	1100000	Google Ad Planner
hi5	48	52	570000	Google Ad Planner
Linkedin	26	74	630000	Google Ad Planner
myspace	41	59	1000000	Google Ad Planner
Ning	36	64	470000	Google Ad Planner
slideshare	38	62	320000	Google Ad Planner
tuenti	38	62	5100000	Google Ad Planner
twitter	24	76	1200000	Google Ad Planner
Youtube	-	-	Datos no disponibles	
Media	32	68		

(Agosto 2010)

3. Publicidad y redes sociales en España

A pesar de las críticas que ha recibido la publicidad en redes sociales como Facebook, debido a los bajos niveles de conversión, el estudio afirma que un 30% de los encuestados recuerda alguna campaña de publicidad en redes sociales. Entre las marcas más recordadas se encuentran Coca Cola, Cerveza Mixta, Samsung y Telepizza, entre otras.

Cabe destacar que **sólo un 20% de los usuarios de redes sociales** indica que le disgusta la publicidad. Aún así, el 95% de los usuarios a los que le molesta no pagarían por no ver publicidad.

Otro de los datos que llama la atención y que motiva aún más las acciones **de Social Media Marketing** es que un 44% de los usuarios españoles encuestados es fan de alguna marca o empresa en redes sociales. Las marcas con más fanáticos son Coca Cola (9%!!!), marcas de ropa, de alimentación, prensa y radio.

No cabe duda que este estudio viene a demostrar la importancia creciente de las redes sociales y otras plataformas como Youtube en la vida cotidiana de los internautas españoles. De hecho el **76% de los usuarios de redes sociales ha realizado alguna compra online en el último año**, destacando las que oscilan entre 100 y 300€ (23%) y entre 300 y 100€ (21%).

d. QUE ES *SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION*

SMO o Social Media Optimization, traducido del inglés como «Optimización de los medios sociales», es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial. El término fue creado por **Rohit Bhargava** y debido a la proliferación de sitios sociales, el tiempo que los usuarios pasan en ellos y los beneficios que aporta en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores ha adquirido una gran relevancia por parte de empresas y expertos en marketing digital. Este trabajo es en general realizado por un **Community Manager o un administrador de un medio social**.

1. Herramientas para acciones de SMO

- Blogs
- Microblogging (Twitter, Jaiku...)
- Sitios de contenidos compartidos (Flickr, YouTube...)
- Marcadores sociales (Delicious...)
- Podcasts (Ivoox, itunes..)
- Redes Sociales (Facebook, Hi5, Tuenti, LinkedIn, XING, 11870...)

2. Social Media Marketing

Por otra parte el informe también hace referencia a los principales objetivos de los intermediarios online en los Social Media como son la captación de clientes, fidelidad de marca y estimular el WOM (Word Of Mouth) entre los prescriptores de la marca. Asimismo una de las grandes preocupaciones de los intermediarios online en los Social Media hace referencia a la posibilidad de que los clientes abandonen su sitio/página por otro más interesante.

Cualquier compañía puede estar presente y sacarle partido a una red social como Facebook o Twitter de manera gratuita, aunque para ello primero sea necesario plantearse una estrategia de marketing coherente con sus objetivos empresariales. Todo ello requiere de una serie de recursos, tanto humanos como tecnológicos, así como tareas fundamentales para lograr que nuestros sitios lleguen al target que perseguimos y consigan el grado de relevancia que queremos. La presencia, visibilidad y reputación de nuestra empresa o marca en los Social Media dependerá de ello. Estos son algunos consejos básicos para desarrollar una estrategia eficaz de Social Media Marketing:

* ESTRATEGIA DE CONTENIDO

El término “**Content Strategy**” hace referencia a la creación, publicación y tratamiento de contenido útil y relevante. Para ello es necesario definir la forma y el fondo del mensaje, analizar el lenguaje de nuestro target, focalizar los temas, tener en cuenta las palabras clave, etc.

La clave de los Social Media reside en aportar información y contenido relevante e interesante para el usuario. En el caso de las redes sociales el dialogo continuo con los **usuarios/fans/followers** es imprescindible para dotar a nuestra empresa de una buena reputación online. Pero también los usuarios pueden ayudarnos a decidirnos por una u otra opción estratégica ya que disponemos de datos acerca de sus gustos y preferencias y sobre su comportamiento.

* CONSIGUE SEGUIDORES Y HAZTE FAN DE TUS NICHOS DE MERCADO

Esta es una de las tareas más importantes al comenzar una estrategia de SMM. Es importante conseguir que se unan a tu página aquellas personas con el perfil que busca tu empresa y siempre agradecer su colaboración y participación. También es fundamental hacerse fan de aquellas páginas en las que puedas encontrar personas que coincidan con tu target y participar aportando información útil y relevante, evitando el spam.

* APROVECHA LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

A pesar de que la publicidad es la asignatura pendiente de las redes sociales como **Facebook**, siempre es aconsejable estudiar la viabilidad y las posibilidades que tienen estos anuncios de cara a nuestro negocio. Lo que está claro es que el porcentaje de conversión de **Facebook ads** está muy lejos del de **Adwords de Google**. Aún así es conveniente señalar que el coste medio por click (CPC) es mucho más barato en **Facebook** que en **Google**, lo que puede incentivarnos a iniciar una campaña para atraer usuarios a nuestra Web. Además **Facebook** ofrece la posibilidad de llevar a cabo campañas de publicidad segmentadas en función de la edad, sexo, situación geográfica, etc., de los usuarios.

* APROVECHA LAS ESTADÍSTICAS

Las redes sociales cuentan con herramientas que permiten un **análisis de la evolución de nuestras páginas basado en estadísticas**. De esta manera podemos llevar un control exhaustivo de que usuarios forman parte y participan en, por ejemplo, nuestra página en **Facebook**. Estas estadísticas muestran datos sobre interactividad, lugar de procedencia, edad y género de los usuarios, etc.

e. IMPORTANCIA DE FACEBOOK

1) ¿Cómo comercializar a través de Facebook?

Hay diferentes formas de aprovechar **Facebook** con el fin de comercializar algo. Si bien existen herramientas que nos ayudan a hacer más dinámicas nuestras páginas, en principio debemos tener clara la finalidad que perseguimos, nuestro objetivo comercial o profesional. A continuación enumero diferentes acciones que se pueden implementar para comercializar productos, servicios o nuestro nombre como imagen de marca.

El poder de compartir información

Una página en **Facebook** puede ser sumamente útil para aquellos profesionales que consumen diariamente noticias y se mantienen en contacto con colegas para intercambiar información y comentarios. Por lo general estos profesionales dan conferencias, preparan presentaciones, asisten a congresos o dan clases en alguna facultad. Puede ser que ya posean un blog, en donde postean diferentes artículos relacionados con su profesión. Para ellos tener una página en **Facebook** significaría concentrar en un solo lugar sus contactos, novedades e intercambio información, y a la vez permitir que otra gente los conozca. Este último punto es de suma importancia, ya que **Facebook** es una comunidad muy amplia a través de la cual se buscan diferentes contenidos e incluso referentes a seguir. En el caso de una empresa la dinámica será la misma, posicionándose como referentes dentro de un rubro y convertirse en un recurso valioso para su público objetivo.

Profundizar la comunicación con nuestros clientes

Una empresa puede utilizar esta red social como un excelente puente entre ella y sus clientes, y hacerlos parte de sus esfuerzos de marketing. **¿Cómo?**

- **A través preguntas y comentarios** sobre los productos que consumen, experiencias y deseos.
- Animándolos **a participar y recompensándolos** por hacerlo a través de descuentos o promociones.
- Compartirlos de **los próximos eventos** que realizaremos, nuevos productos, etc.
- También podemos solicitar **referencias de clientes** para estudios de casos.

Atender al cliente y generar satisfacción

Para sus clientes puede ser de suma utilidad contar con este canal para hacer preguntas y obtener apoyo. Empresas como **Best Buy y Capgemini**, pusieron en práctica un servicio de atención al cliente a través de una página en **Facebook**, para obtener un **feedback** rápido con sus consumidores, un **feedback** que pueden medir de forma certera y rápida.

Ser amigables, mostrar en que estamos trabajando

Tengamos en cuenta que esta plataforma es utilizada básicamente por la gente para divertirse y relacionarse con sus amigos. Por lo tanto no importa qué tan serio sea el producto o servicio, siempre debemos inyectarle algo de humor y ligereza a la página, ya que será el punto decisivo que jugará a nuestro favor. **¿Cómo hacerlo?**

Destacando en la página:

- Al empleado del mes
- Aquellos logros que ha alcanzado la compañía en los últimos tiempos
- Lo que la empresa o empleados están haciendo en la sociedad
- El apoyo de una causa en particular
- Fotos o un vídeo de corta duración, sobre un proyecto que los empleados estén desarrollando o en el que se los vea en acción, por ejemplo las telefonistas atendiendo llamados.

Todas estas acciones ayudan a **hacer más fuerte y personal la conexión entre la empresa y sus seguidores.**

Uso interno

Otra de las alternativas es crear una página con el objetivo de comunicarnos dentro de la empresa de una manera informal. ¿De qué manera?

- Implicando a los empleados en un proyecto que los haga sentir parte de un mismo grupo
- Fortaleciendo la conexión con delegaciones u oficinas ubicadas en otras provincias o países
- Estando en contacto con los proveedores.

El fin radica en reforzar la sensación de estar todos en un mismo barco trabajando para un mismo fin, más allá de la función útil que se recibe directamente.

Retomar el dialogo

Luego de un evento, congreso o conferencia organizada por la empresa, es interesante volcar algunas fotos con un comentario sobre la experiencia vivida. Puede ser mediante un Top ten de los 10 momentos más memorables, así como un álbum de fotos de la conferencia. Es sorprendente la cantidad de gente que lee este tipo de comentarios y se contacta para decir que aprecia la calidez y la oportunidad de llegar a conocernos mejor. Es esta una excelente oportunidad para confirmar o ampliar nuestra base de datos.

En síntesis, las ventajas que nos proporcionan las páginas en Facebook por sobre otras redes, webs o blogs, es la de educar al mercado objetivo a través de un contacto directo y amigable.

Páginas de la comunidad, Crear Página de Empresas en Facebook

Además de las funciones habituales de Facebook; perfiles, páginas y grupos, ahora la red social ha agregado una nueva funcionalidad denominada “Páginas de la comunidad”.

A primera vista parece una mezcla entre las páginas corporativas de Facebook y los grupos y a segunda también. Ya que en el fondo permite crear páginas asociadas a marcas y productos, ya presentes en la red social, pero de carácter “oficioso” en vez de “oficial”; es decir que convivirán los actuales espacios que marcas y productos han creado en Facebook para promoción, marketing y relación con sus clientes, con esta páginas no oficiales que pueden ser creadas por cualquier persona.

Obviamente no sólo se trata de marcas y productos, ya que también las páginas de comunidad se presentan como una versión más avanzada de los actuales grupos y que, si llegan a un cierto nivel de éxito en cuanto a miles de seguidores, estas páginas de comunidad serán mantenidas por Facebook y permiten la creación de una página con cualquier tema que decida el usuario.

La ventaja –o desventaja, según se mire- de la opción de crear páginas oficiosas y paralelas a las ya oficiales, es que los usuarios podrán crear páginas de comunidad para poner en tela de juicio las cualidades de un producto, marca en concreto o personaje público, de la misma forma que funcionan los grupos actuales; y si son exitosas la misma comunidad se encargará de su mantenimiento.

Claves del Marketing en Facebook: La reputación

Posiblemente una de las frases que más grabadas existen en términos de marketing y relaciones con los clientes es aquella que dice “**el cliente siempre tiene la razón**”.

Denostada y olvidada, especialmente por grandes corporaciones y multinacionales de todo tipo, en las que el servicio al cliente se ha convertido en una sucesión de grabaciones interminables y largas esperas en sus call center y el término satisfacción y experiencia del cliente ha quedado tan obsoleto como el fax.

Pero la irrupción de la Web 2.0 con el componente “social” como protagonista indiscutido ha cambiado favorablemente este escenario para los usuarios. Ya no sólo está Internet y los antiguos foros en los que airados consumidores se desahogaban y ponían en evidencia malas prácticas.

Y un factor determinante de este cambio ha sido **Facebook**, que se ha convertido en una solución tecnológica que está reescribiendo los principios del **marketing**.

Pero, exactamente y en estos tiempos en que los cambios son dinámicos y pan de cada día, puede parecer muy difícil precisar exactamente qué significa utilizar eficazmente las redes sociales para el marketing, promoción, publicidad y contacto con los clientes, por lo que analizaremos algunas de sus claves, después de entender que “LA” clave del éxito se resume en “me gusta” o “no me gusta”

Para comenzar, hay que detenerse y asumir que los tiempos han cambiado y que en esta nueva era son nuestros clientes y usuarios, con nombres, apellidos y perfil en Facebook, quienes tienen un gran peso específico en un término tradicionalmente asociado a la castidad y buenas costumbres, pero que, especialmente después de esta grave crisis que vivimos, cobra especial relevancia y se vuelve cada vez más determinante a la hora de decidir conductas de compra, fidelización y relación con los clientes; y no es ni más ni menos que la reputación.

La reputación se ha vuelto en la más efectiva carta de presentación de empresas y productos en Facebook, ya que en este nuevo esquema comunicacional y de relación emisor/receptor, productos/mercado, marketing/grupo objetivo, el usuario final cobra un protagonismo y una presencia nunca antes vistas, con una capacidad de estar integrado como emisor activo dentro del canal de marketing y con la libertad de expresión como su mayor fortaleza, junto a la capacidad asociativa que entregan las redes personales y los grupos sociales creados en torno a afinidades, intereses, causas y también para reclamar lo suyo.

Bastan unos pocos clicks en **Facebook** para crear un grupo o una página de la comunidad y que se convierta en una red paralela de personas unidas contra una determinada empresa o producto, ya sea por motivos que van desde la explotación de niños, el derrame de petróleo, como es el caso actual de una página contra BP por el vertido de crudo en el océano; o motivos más domésticos como mal servicio al cliente, tarifas abusivas, incumplimientos reiterados, retrasos en la entregas o mala comida en el restaurante de la esquina.

No basta con tener las mejores campañas publicitarias ni presupuestos en marketing y publicidad de seis cifras. Escuchar a su mercado y llegar a él con un mensaje honesto, creíble y que genere identificación con lo que usted está ofreciendo son las mejores claves actualmente para una eficaz estrategia de marketing en **Facebook**.

Y lo más importante, al igual que las damas antiguas, cuide su reputación y si por lo que sea se genera una corriente crítica en contra de su negocio o empresa, estúdielo, analice sus causas, como resolverlo y sea honesto. A veces es mejor una rectificación o una disculpa a tiempo a ver como todo su proyecto es despedazado por errores de cualquier tipo.

Facebook, pese a las múltiples críticas, es un esquema que convierte a usuarios y consumidores en personas, con nombres, apellidos y perfil, lo mismo que usted y su negocio... Relaciones horizontales, esa es otra clave de la que hablaremos en un próximo artículo.

El valor de un usuario en Facebook

En cualquier publicación relativa al marketing en **Facebook**, el factor común es el valor que un fan tenga para cualquier empresa, producto o servicio, pero hasta ahora ese valor se había medido en términos cualitativos y no cuantitativos.

Ahora bien, **Syncapse** una empresa internacional ha realizado un exhaustivo análisis a partir de una encuesta realizada a 4.000 personas usuarias de **Facebook** para analizar y obtener datos cuantificados sobre las conductas habituales de los usuarios de la red social; pero haciendo especial énfasis en sus hábitos y perfiles como consumidores ante productos ofertados a través de **Facebook**.

Y posiblemente el resultado más interesante del estudio es el poder determinar el valor exacto de un usuario que presiona el botón “me gusta” ante la recepción de una información de

carácter promocional o comercial. 71 Euros es el valor cuantitativo de un fan en **Facebook**, pero no se trata que cada persona que tiene un perfil en **Facebook** valga esa cantidad de dinero, sino que en promedio los usuarios que aprueban y comparten una información proveniente de una empresa o servicio de carácter comercial están dispuestos en promedio a gastar 71 dólares más que un usuario que no comparte los mensajes de esa marca o producto.

Si bien la muestra es bastante reducida para poder ser determinante en el gigantesco universo de casi 500 millones de usuarios que Facebook tiene actualmente, entrega valiosas pistas acerca de la importancia de la vinculación entre marcas y productos presentes en la red social por sobre sus competidores que no la han incorporado en su estrategia de marketing.

Otra conclusión relevante que se puede obtener a partir de este análisis es la importancia de la estrategia de contacto con el mercado objetivo en Facebook en términos de adecuada recepción del mensaje, ya sea en una comunidad generada en torno a un producto o servicio, como en los anuncios que la red social despliega en los perfiles de sus usuarios.

f. SEM MARKETING EN BUSCADORES.

'SEM' son las siglas de 'Search Engine Marketing' ('Marketing en Buscadores'). El 'SEM' engloba muchos más aspectos que un trabajo de 'SEO' (solo posicionamiento), y trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores.

Hay que recordar que la práctica totalidad de los buscadores (**Google, Yahoo!-Overture, MSN Search, ...**) incluyen en sus resultados 'enlaces patrocinados'. Se trata de anuncios - generalmente de texto- que son de la misma temática que las palabras que el usuario busca, y que el anunciante ha 'comprado' previamente.

Muchas empresas son incapaces de llegar a todos los potenciales clientes que desearían, solamente mediante el posicionamiento. Así que recurren a estos 'enlaces patrocinados', los cuales se facturan por cada '**click**' que el usuario realiza sobre ellos.

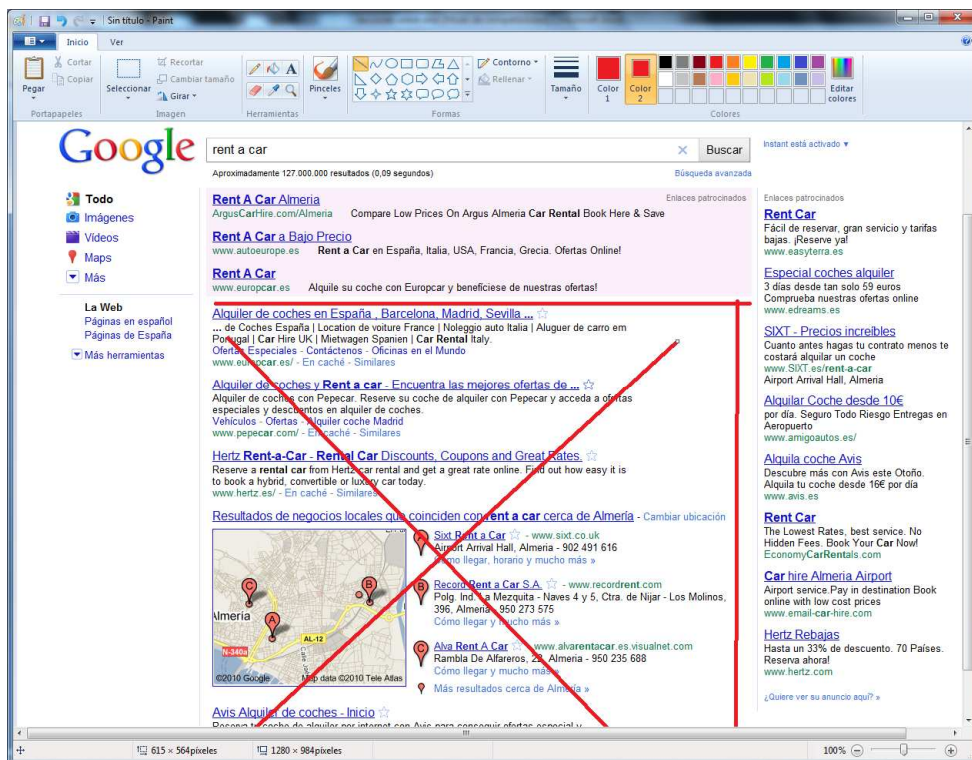
El gran avance de estos innovadores sistemas publicitarios desarrollados por los buscadores es que la propia empresa que vende el producto puede gestionar sus campañas publicitarias y puede decidir la inversión.

Google no admite banners ni pop-ups en su Web, pero sí inserta publicidad, en forma de '**Adwords**' también conocidos como '**enlaces patrocinados**' o '**sponsored links**'.

Adwords utiliza el sistema de Coste Por Clic (CPC). Con este método, el anunciante solamente paga cuando un cliente haga click en el anuncio, independientemente del número de veces que éste aparezca en **la Web de Google**.

Los anuncios de Adwords se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google (a la derecha o bien arriba), y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige. No se admiten imágenes en los anuncios, y éstos deben ocupar 4 líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL).

Adwords pertenece a Google y son



Qué palabras 'comprar'

Por ejemplo, si una empresa que vende planes de pensiones online compra la palabra 'pensiones', quizá accedan a su Web usuarios que buscaban información sobre pensiones para alojarse en vacaciones. Quizá hubiera sido mejor comprar el término "plan de pensiones".

Con qué presupuesto contar

Las tarifas de los sistemas publicitarios de los buscadores se establecen por 'Pago Por Click' (solo pagamos cuando el usuario pincha en el anuncio). Además, la cantidad a pagar y la posición del anuncio dentro de los resultados del buscador se determina a través de un sistema de pujas que requiere una cierta práctica.

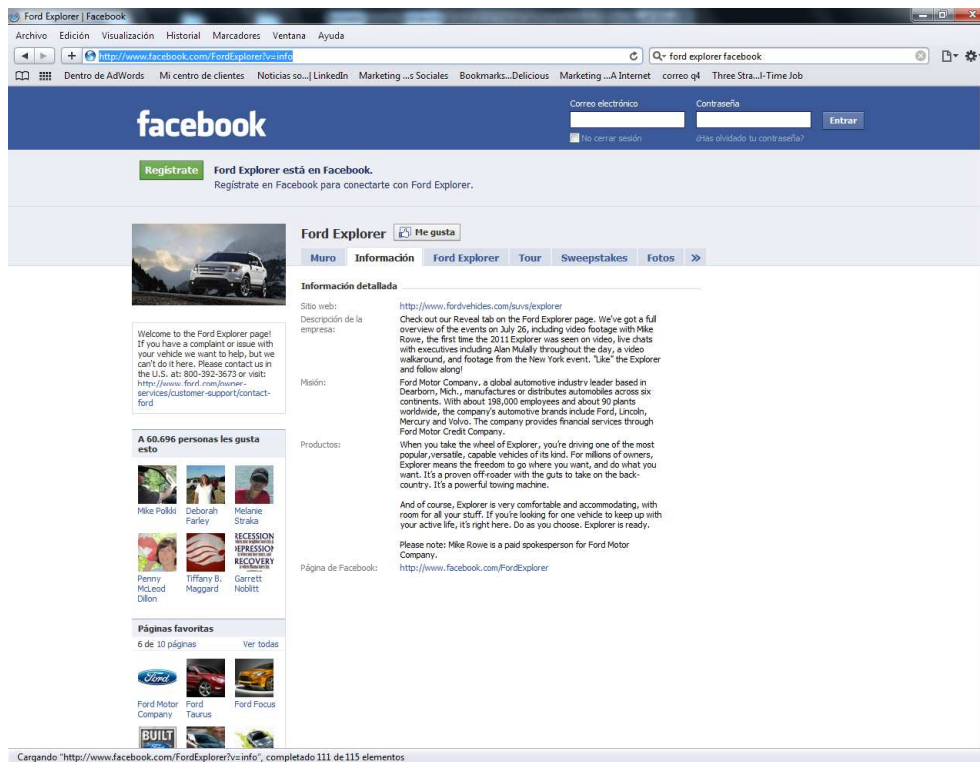
Qué textos elegir

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos -como el de **AdWords de Google**- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los 'enlaces patrocinados'. Y es que este sistema 'premia' a los anuncios que tienen mejor porcentaje de '**clicks**' con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.

ANEXO

Casos de éxito de marcas del motor en Facebook

Ford Explorer: <http://www.facebook.com/FordExplorer?v=info>

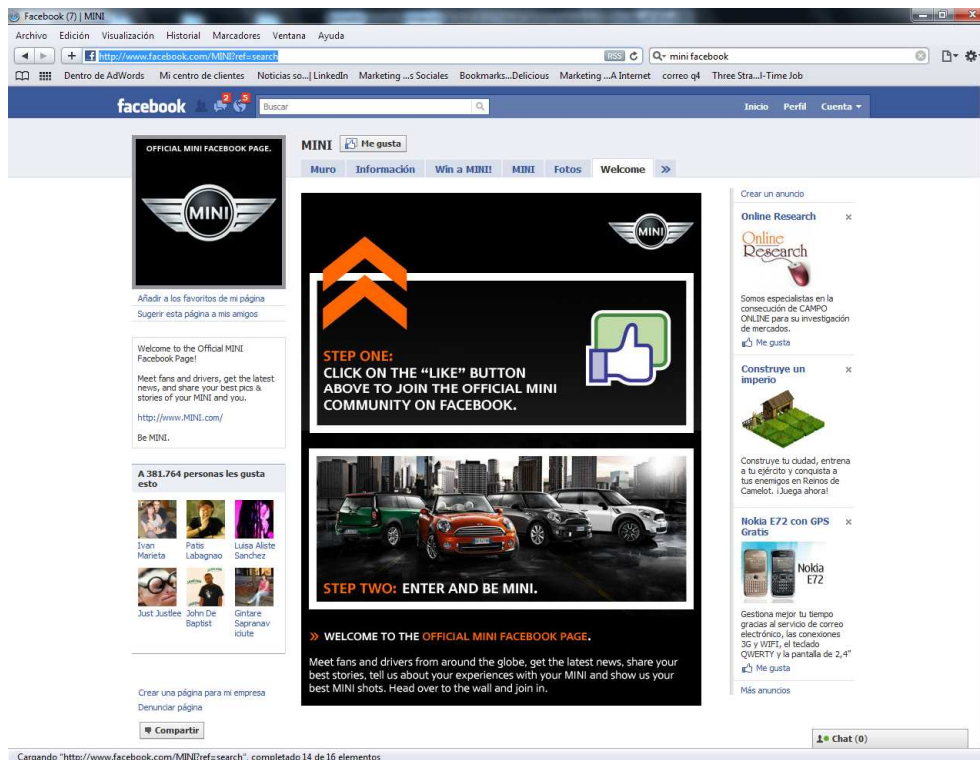


La casa Ford ha comenzado su campaña de promoción de su modelo Explorer 2011 que saldrá al mercado el próximo otoño y en vez de hacerlo como antiguamente se hacía, con folletos y catálogos impresos a los concesionarios (que llegarán en fechas posteriores) lo hace a través de su perfil en **Facebook**, pero no utiliza la página corporativa de **Ford Motor Company**, sino que ha creado un perfil exclusivo para su próximo todoterreno.

La mecánica del perfil es atraer a las personas que ya poseen un Ford Explorer; entonces ya son clientes y usuarios de su producto y quienes se suscriben a su perfil o indican la opción “me gusta” forman parte de esta micro comunidad, interactuando entre ellos, publicando fotos de su vehículo e intercambiando experiencias persona a persona sobre lo que significa ser sueño de uno de estos coches.

Y la mecánica ha sido exitosa, ya que es a través de esta comunidad en **Facebook** que la casa Ford está promocionando su Explorer 2011, incluso publicando “**teasers**” del nuevo modelo (imágenes parciales) que también son recogidas por los medios especializados y que incrementan el tráfico hacia su perfil de producto. Con el gran valor añadido que sus actuales clientes son los más entusiastas promotores del modelo 2011, creando así el factor **prescriptor** o evangelizador; es decir, transmisor de un mensaje promocional de un producto a través de entusiastas usuarios.

Mini Cooper S: <http://www.facebook.com/MINI?ref=search>



Personalmente creo que esta es la campaña más inteligente y exitosa que se ha creado últimamente, especialmente por el gran éxito que ha reportado a **Mini of America** y con un coste de producción mínimo.

Para comenzar como todos los grandes fabricantes, Mini posee su perfil en **Facebook** el cual evidentemente aglutina a sus fans convertido en comunidad y fue a través de este perfil en la red social que Mini lanzó un desafío público a uno de los grandes de la industria; me refiero al fabricante alemán de súper deportivos **Porsche**.

El reto era y sigue siendo una carrera en un circuito urbano en Atlanta, muy cerca de las oficinas de **Porsche of America entre un Mini Cooper S y un Porsche 911 S.**

El desafío fue publicado en **Facebook** y se abrió un listado de firmas apoyando la iniciativa, el cual ya tiene unas cuantas miles de personas solicitándolo y la publicación de una serie de vídeos publicados en Youtube y en el perfil de **Mini en Facebook** en el que el Presidente de **Mini of America lo planteaba a su homólogo de Porsche en términos lúdicos y divertidos.**

La promoción de esta acción de marketing ha suscitado un gran interés en el pequeño coche de origen británico; factor que, como objetivo final tiene lógicamente el aumentar sus ventas y se ha aprovechado de la viralidad de los mensajes en **Facebook** para crear una iniciativa interesante, divertida y por sobre todo económica, para posicionar su producto más allá de los límites de su comunidad en **Facebook** y cómo; pues con la evangelización.

Tres ejemplos que demuestran claramente las poderosas características del marketing en **Facebook** y que pueden ser aplicadas a cualquier empresa, negocio o producto, sin importar su tamaño, presupuesto ni sector productivo.

Creatividad, respeto por sus clientes, actuales y potenciales, un alto valor añadido en el mensaje y, si es necesario un apoyo experto... Los resultados siempre serán positivos.

ANEXO II

TWITTER

10 REGLAS PARA HACER MARKETING EN TWITTER

Twitter es a la vez una red social y un servicio de **microblogging** a la vez, de cuyas ventajas comunicativas también se pueden aprovechar las empresas. Pero para hacer marketing en Twitter hay que seguir algunas reglas, como las que se presentan en twitip.com.

- 1.** Postear a menudo no es sinónimo de **spamear**. Todos los usuarios deberían conocer la diferencia entre postear y **spamear**. En **Twitter** no se puede, ni se quiere, enviar **spam**: es una plataforma para el intercambio social y aunque pueda ser tentador enviar **spam**, nadie iba a sacar provecho de ello; ni siquiera el **spammer**, que dejaría de recibir visitas.
- 2.** Pensar antes de promocionar. Antes de enviar algo a **Twitter**, hay que reflexionar en lo que se quiere hacer saber a los usuarios sobre la empresa. **Twitter** es una plataforma ideal para la promoción, si se sabe hacer de forma inteligente.
- 3.** Pensar antes de hablar. Lo que se quiere comunicar al público es un elemento decisivo y hay que pensarlo bien para poder comunicar un mensaje efectivo en 140 caracteres, ya sea una aportación o una respuesta. Si se es un experto en comunicación comercial online, no habrá ningún problema con **Twitter**.

4. Aprender cómo se comunica de forma eficaz en **Twitter**. Conseguir una comunicación eficaz es uno de los principales retos para el marketing en **Twitter**. **Twitter** es un medio para la conversación, pero solo cuando se es capaz de comunicarse de forma eficaz con los usuarios.

5. Entrar en la comunidad. Los **bloggers** sólo consiguen cierta relevancia cuando están integrados en la comunidad. Pero una vez que se está dentro, se puede conversar tanto con las empresas como con los consumidores y, lo que es más importante, obtener **feedback**.

6. Aprovechar al máximo la cuenta. En el espacio personal en **Twitter** hay que incluir foto y alguna información sobre la empresa. Cuanto mejor conozcan al autor los usuarios, más a menudo volverán a su perfil en **Twitter**.

7. Planificar los mensajes. Para hacer un uso óptimo de la plataforma hay que planificar bien la comunicación y esbozar y planificar los mensajes antes de lanzarlos a la red.

8. No excederse en la promoción del producto. Es mejor enviar poca información sobre la empresa y sus productos, pero que sea relevante, que bombardear a los seguidores.

9. Facilitar la conversación. **Twitter** no sirve solo para el intercambio de información; también sirve para plantear preguntas, como la evaluación o valoración de un producto por los usuarios, por ejemplo.

10. Suscribirse a **feeds** relevantes. Cuando un usuario se suscribe a un **feed** de **Twitter**, el autor recibe una notificación; de este modo se llama la atención del autor hacia la empresa.