



# TALLER 3

## REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN ONLINE

(19 DE ABRIL 2017)



Asociación de Fundaciones Andaluzas



Bienvenid@s

Ponte cómodo@ y disfruta

#CursoAFA17

¡¡¡No te olvides  
Participar!!!

# PROGRAMA

***MIÉRCOLES 19 DE ABRIL***  
***(10:00 a 14:00h.) (15:30 a 18:30h.)***

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. La reputación online de tu organización
3. Proceso de gestión de la reputación online
4. ¿Cómo tratar una crisis de reputación online?
5. Protocolos de comunicación y crisis
6. Plan estratégico de nuestra marca en medios sociales. Plan Social Media.
7. ¿Cómo gestionar tu marca personal?

# Comenzamos

Algunas preguntas antes de empezar este **TALLER SOBRE MARCA PERSONAL Y REPUTACIÓN ONLINE** con un enfoque Social Media:

-¿Qué va a hacer un cliente/proveedor/socio o un contacto la primera vez que tenga noticias de tí?

-¿Tenemos una cultura Social Media implantada en nuestra organización (todos los integrantes) y apoyada por la dirección de la entidad?

-¿Crees que utilizáis de manera adecuada y activa las Redes Sociales con un enfoque de negocio?



# Conceptos básicos

Porque no es lo mismo



**IDENTIDAD DIGITAL** – Lo que la Red dice que somos a los demás

Se crea con nuestra participación directa o inferida en Internet



**REPUTACIÓN DIGITAL** – Lo que te compran

Percepción que generas en los demás



**MARCA** – Lo que quieres Vender

Qué te diferencia y te hace único (a tí o a tu organización)



**BRANDING** – Construcción de la marca

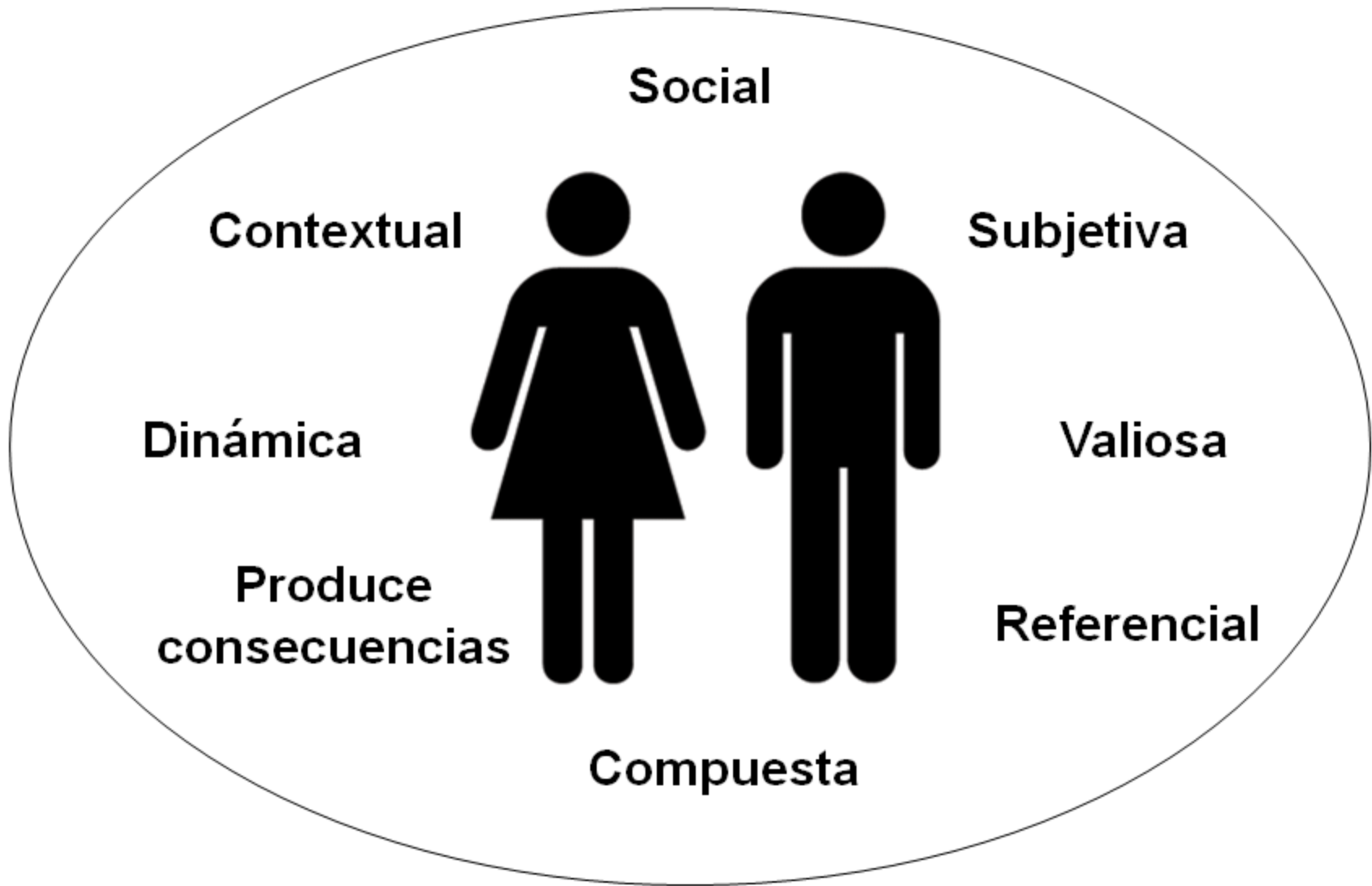
Proceso de creación de tu marca

# 1. Identidad Digital





**Cultivando  
nuestra  
identidad  
digital**



***Propiedades de la identidad digital (OCDE)***

¿ Cuántos/as de aquí  
tenéis

**identidad digital ?**

¿ Cuántos/as de aquí  
gestionáis vuestra  
**identidad digital** ?

Antes Internet decía de mí lo que decía  
de mí mismo





Ahora nuestra identidad también la genera  
nuestro entorno





No existe un mundo real y otro virtual: ambos son reales pero ocupan diferentes espacios.  
Tú mismo en otro escenario



# La gran diferencia

En el plano analógico no nos comportamos igual con nuestra familia, nuestr@s compañer@s, etc ... pero están en ámbitos separados. En el digital todos están en la misma sala





De hecho, en esa sala también están las personas  
que no conocemos.  
No sabemos quién puede estar escuchando.

Aquí la información  
queda guardada  
hasta que  
Google quiera





Una **baba de caracol** que es difícil hacer desaparecer (para lo bueno y para lo malo)





**STAEDTLER**  
Mars plastic

Derecho al olvido... ese derecho olvidado



“Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos, nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de privacidad y aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, **transferible**, con posibilidad de ser **sub-otorgada, sin royalties**, aplicable **globalmente**, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook. Esta licencia finaliza cuando eliminas tu contenido o tu cuenta (excepto en el caso en que tu contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado).”

Condiciones de uso de Facebook



«No es “tu” perfil en Facebook. Es el perfil de Facebook sobre ti» Leif Harmsen



If it's on the  
Internet, it  
isn't private.



DonKEYHOTey

Si algo quieres que no sea público, no lo publiques en Internet

# Recomendaciones preventivas y reactivas para la gestión de la identidad digital

## PREVENTIVAS

1. Creación responsable de perfiles

5. Revisión periódica de la identidad



2. Configuración adecuada de la privacidad y la seguridad

4. Aplicación de medidas y hábitos de seguridad en la navegación

3. Participación respetuosa en la Red

## REACTIVAS

1. Denuncia interna (proveedores de servicios)



3. Denuncia de posibles delitos informáticos

2. Denuncia judicial frente a atentados a la reputación

# PROGRAMA

***MIÉRCOLES 19 DE ABRIL***  
***(10:00 a 14:00h.) (15:30 a 18:30h.)***

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. **La reputación online de tu organización**
3. Proceso de gestión de la reputación online
4. ¿Cómo tratar una crisis de reputación online?
5. Protocolos de comunicación y crisis
6. Plan estratégico de nuestra marca en medios sociales. Plan Social Media.
7. ¿Cómo gestionar tu marca personal?

# **2. Reputación Online**



qué es la  
**reputación**  
**online**

# **#1 la reputación online no trata sobre qué o quién eres**

## **trata sobre cómo se te percibe en los entornos online**

- **trata de cómo tus acciones se sienten y son interpretadas**
- **trata de cómo tus mensajes son recibidos, transformados, deformados y re-enviados**

## **#2 la reputación online no es simplemente marketing o gestión de la información**

- **es la empresa, son los empleados, es la forma de hacer las cosas**
- **es lo que los clientes experimentan cada día**

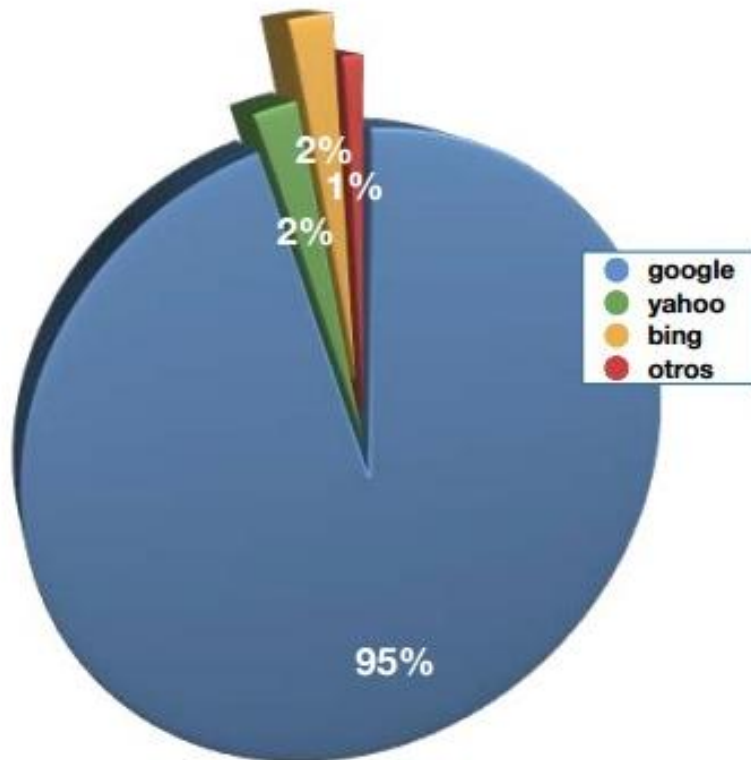
por qué es importante  
que gestionas tu  
**reputación  
online**






- 1 **tus clientes** están online
- 2 **quienes buscan** tus productos están online
- 3 **los que están molestos** contigo están online
- 4 **tus competidores** están online
- 5 **el futuro** de tu compañía está en el online

# el mercado de las búsquedas



- el **84%** de los usuarios utiliza internet para encontrar información
- el **88%** de estos usuarios utiliza los buscadores
- el **95%** de los usuarios utilizan google

A large, empty search input field with a thin grey border. On the right side of the field, there is a small, colorful microphone icon, indicating voice search functionality.

Buscar con Google

Voy a tener suerte

Google.es también en: [català](#) [galego](#) [euskara](#)

esto ya no es  
un motor de **búsqueda**



Tu fundacion, sus servicios, sus productos, tú



Buscar con Google

Voy a tener suerte

Google.es también en: [català](#) [galego](#) [euskara](#)

ahora es  
un motor de **reputación**



Aproximadamente 397.000.000 resultados (0,73 segundos)

Noticias destacadas



Cuatro razones por las que Donald Trump tomó la decisión correcta al bombardear una base...

Infobae · Hace 21 horas



El gobierno de Donald Trump tensa aun más la relación con Vladimir Putin y acusa a Rusia...

La Nación · Hace 5 horas



Donald Trump entristecido por atentados contra iglesias en Egipto

El Comercio · Hace 9 horas

→ Más sobre donald trump

Donald Trump Biography: Trump Organization Hotel's Real Estate Golf ...

[www.trump.com/biography/](http://www.trump.com/biography/) Traducir esta página

Donald J. Trump is the very definition of the American success story, continually setting the standards of excellence while expanding his interests in real estate, ...

Donald Trump - Wikipedia, la enciclopedia libre

[https://es.wikipedia.org/wiki/Donald\\_Trump](https://es.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump)

Donald John Trump ([ˈdonəld ˈdʒɒn trʌmp]; Nueva York, 14 de junio de 1946) es un político, empresario y personalidad televisiva estadounidense. Desde el ...

Melania Trump · Fred Trump · Presbiterianismo · Donald Trump Jr.

Donald Trump | EL PAÍS

[elpais.com](http://elpais.com) · Más noticias

Las sospechas acorralan al jefe del comité que investiga a Trump y Rusia ... La historia de Donald Trump, una biografía del presidente de EE UU - La relación ...

Donald Trump: Últimas Noticias de Donald Trump - Revista Semana

[www.semana.com/noticias/donald-trump/104019](http://www.semana.com/noticias/donald-trump/104019)

Noticias Principales de Donald Trump, Artículos de Opinión, Imágenes, Fotos, Galerías, Análisis y Vídeos de Donald Trump. Información de Colombia y el ...

Donald Trump | EL MUNDO

[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) · Elecciones EEUU

Donald Trump está evaluando una acción militar en Siria como respuesta al ataque químico. PABLO PARDO; Corresponsal, Washington. 06/04/2017 20:32.



Más imágenes

Donald Trump

Presidente 45.º de los Estados Unidos

Donald John Trump es un político, empresario y personalidad televisiva estadounidense. Desde el 20 de enero de 2017 es el 45.º presidente de los Estados Unidos. [Wikipedia](#)

**Fecha de nacimiento:** 14 de junio de 1946 (edad 70), Jamaica Hospital Medical Center

**Estatura:** 1,88 m

**Partido:** Partido Republicano

**Cónyuge:** Melania Trump (m. 2005), Marla Maples (m. 1993–1999), Ivana Trump (m. 1977–1992)

**Hijos:** Ivanka Trump, Tiffany Trump, Eric Trump, Donald Trump Jr., Barron Trump

Películas y programas de televisión

Ver otros 5



The Apprentice  
Desde 2004



Una pandilla de pillos  
1994



54  
1998



The Apprentice: Martha Stewart  
2010 - 2011



El Aprendiz: Martha St...  
2005

Otras personas también buscan

Ver otros 15



Hillary Clinton



Barack Obama



Melania Trump  
Esposa



Vladimir Putin



Ivanka Trump  
Hija

Donald Trump contra el mundo: **le llueven las críticas**, de Escocia a ...

[www.elconfidencial.com/.../donald-trump-contra-el-mundo-le-llueven-las-criticas-de-...](http://www.elconfidencial.com/.../donald-trump-contra-el-mundo-le-llueven-las-criticas-de-...) ▼

11 dic. 2015 - **Donald Trump** contra el mundo: le llueven las **críticas**, de Escocia a Indonesia. Noticias de Mundo. Los comentarios del magnate pidiendo la ...

Gobierno de Donald Trump: **Las enormes críticas a Trump** (y cómo ...

[blogs.elconfidencial.com/espana/.../criticas-trump-llevaran-le-pen-poder\\_1325723/](http://blogs.elconfidencial.com/espana/.../criticas-trump-llevaran-le-pen-poder_1325723/) ▼

2 feb. 2017 - Gobierno de **Donald Trump**: Las enormes **críticas** a Trump (y cómo llevarán a Le Pen al poder) . Blogs de Postpolítica. Las protestas contra el ...

**Meryl Streep contra Donald Trump: "Te expone a todo tipo de ataques ...**

[www.eldiario.es/cultura/Meryl-Streep-Trump-criticas-presidente\\_0\\_611739257.html](http://www.eldiario.es/cultura/Meryl-Streep-Trump-criticas-presidente_0_611739257.html) ▼

12 feb. 2017 - Un mes después de levantar una ovación entre los asistentes con su **crítico** discurso en los Globos de Oro contra **Trump**, Meryl Streep ha ...

Tema Donald Trump | La Opinión

[laopinion.com/tema/donald-trump/](http://laopinion.com/tema/donald-trump/) ▼

La foto del yerno de Trump en Irak que **desató burlas en redes sociales** . Chef José Andrés y **Donald Trump** llegan a acuerdo en demanda por incumplimiento ...

Arnold Schwarzenegger critica a Donald Trump: el carbón mata más ...



<https://plus.google.com/112330464175375090085/posts/SUICq55wAkZ> ▼

Ramon Anibal Ramos

28 mar. 2017 - **Arnold Schwarzenegger critica a Donald Trump**: el carbón mata más que el Estado Islámico

y es que las  
reglas del juego han  
**cambiado**





# antes

**“los medios (y las agencias) te diremos qué quieres y qué necesitas”**

- ▶ **control editorial centralizado**
- ▶ **regulación y censura**
- ▶ **comunicación uni-direccional**
- ▶ **pocos canales de comunicación**



# ahora

el poder de la comunicación se ha democratizado

You Tube

Google

delicious  
social bookmarking

flickr

menéame

YAHOO!  
ESPAÑA

msn

ciao! es



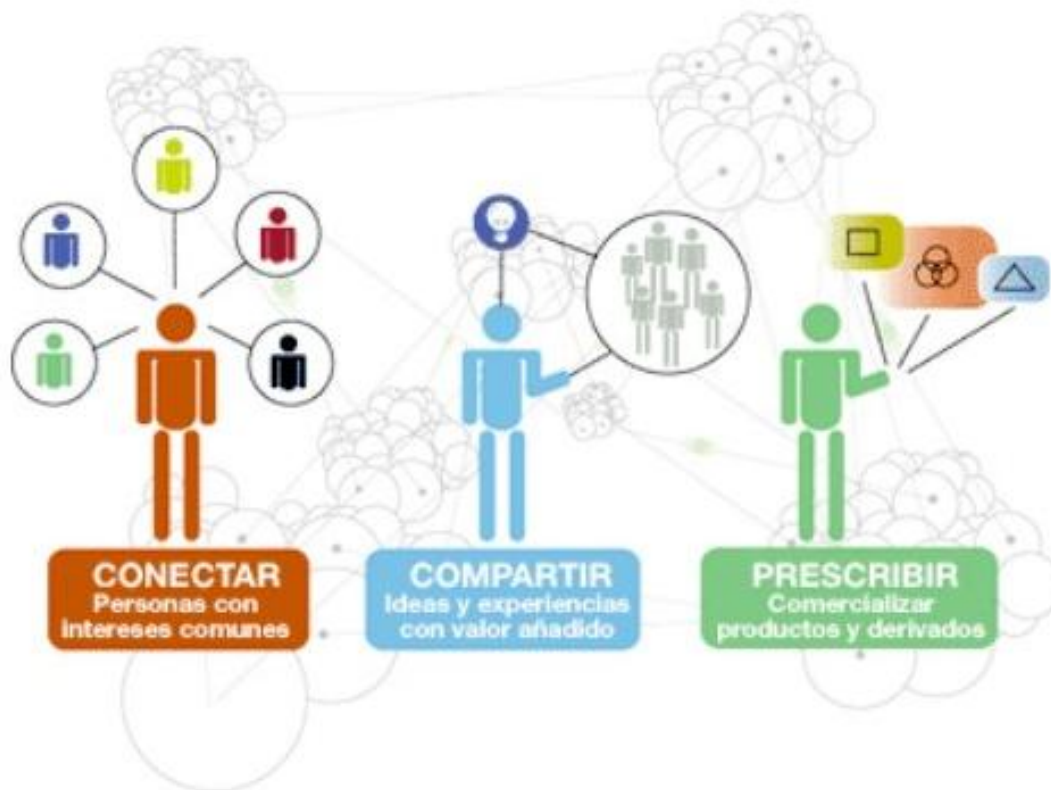
twitter

facebook

Linked in



# la comunicación online es multidireccional



- ▶ **escucha**
- ▶ **comparte**
- ▶ **dialoga**
- ▶ **construye**
- ▶ **explora**
- ▶ **...**

# PROGRAMA

***MIÉRCOLES 19 DE ABRIL***  
***(10:00 a 14:00h.) (15:30 a 18:30h.)***

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. La reputación online de tu organización
3. **Proceso de gestión de la reputación online**
4. ¿Cómo tratar una crisis de reputación online?
5. Protocolos de comunicación y crisis
6. Plan estratégico de nuestra marca en medios sociales. Plan Social Media.
7. ¿Cómo gestionar tu marca personal?

# 3. Proceso de Gestión de la Reputación online



# Proceso de Gestión de la Reputación

Monitorizar  
Fase 1

Analizar  
Fase 2

Gestionar  
Fase 3

# Proceso de Gestión de la Reputación

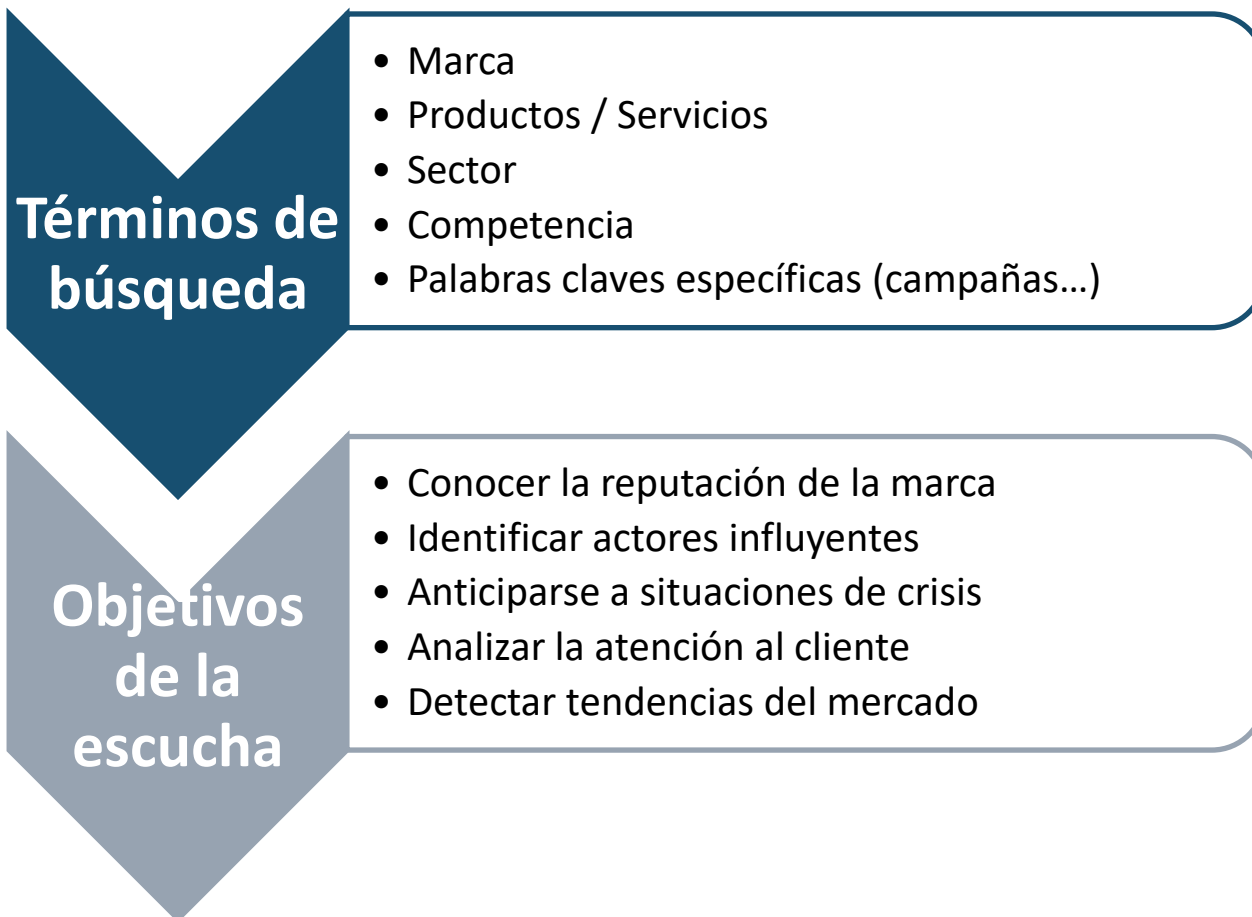
## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

- Vigilancia en la web 2.0
- Gestión de los perfiles sociales
- Palabras clave, conceptos positivos / negativos, *análisis del sentimiento*, semántica...
- Alertas
- Desencadenantes
  - ¿Qué se dice?
  - ¿Quién lo dice?
  - ¿Dónde?

Community Manager

# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado



# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

### ¿Qué términos de búsqueda?

- Nombre de la empresa
- Nombre de la marca principal y secundarias
- Nombre de empresas filiales
- Nombre de productos y servicios
- Eslogan de la empresa y productos de la marca
- Nombre o eslogan de publicidad o evento
- Nombre del sector o industria
- Nombre de los patronos y directivos
- Nombre de empleados relevantes
- Hashtags relacionados con la marca



# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

### ¿Qué plataformas sociales?

- **Alerta de Noticias**
- **Blogs**
- **Comentarios y conversaciones**
- **Redes Sociales**
- **Influencia**
- **Posición en buscador**

# Ejercicio

**Preparar un listado de palabras claves de vuestra Fundación o Asociación en un word o excel para su posterior monitorización. Realizar una búsqueda en Google para daros ideas. Puesta en común.**

# Herramientas Gratis



# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

- **Alerta de Noticias**
- **Blogs**
- **Comentarios y conversaciones**
- **Redes Sociales**
- **Influencia**
- **Posición en buscador**

# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

### ➤ **Alerta de Noticias**

➤ **Blogs**

➤ **Comentarios y conversaciones**

➤ **Redes Sociales**

➤ **Influencia**

➤ **Posición en buscador**

# GOOGLE ALERTS

<https://www.google.es/alerts>

## Alertas

Supervisa la Web para encontrar nuevos contenidos interesantes

🔍 Fundación XXXXXXXXX



Frecuencia

En el momento



Fuentes

Automático



Idioma

español



Región

Todas las regiones



Cantidad

Solo los mejores resultados



Enviar a

Feed RSS



**Actualizar alerta**

Ocultar opciones ▲

# Ejercicio

- 1.- Darse de alta en **Google Alerts** (<https://www.google.es/alerts>) con una cuenta de gmail.**
- 2.- Incluir la lista de palabras claves previamente realizada.**
- 3.- Comprobar los resultados y comentarlos en grupo. Puesta en común.**

# TALKWALKER, PIN ALERTS, VIDEO ALERTS...

alerts@talkwalker.com  
para mí

inglés > español Traducir mensaje



Latest News from our blog: [Why Brands Need Image Recognition to Understand Visual Co...](#)  
If you like our Alerts, please help us keep this service free by [liking](#) and [following](#)!

Video-Alerts.com  
be the first to watch

7350 -0.29% April 11 21:00:00



Alert Manager

0 DOJI, GBP/USD  
1 minute interval

Add Trigger

When the alert triggers  
Notify me

With the message:  
Candlestick Pattern identified

And send the message to:  
 email@example.org  
 Mobile Number...

Then reactivate the alert after:  
5 minutes

Activate Pause Delete

Alert Manager

Activate All Pause All

No alerts against this symbol.

Only show alerts for this symbol



# GOOGLE TRENDS

<https://trends.google.es>

nds | Comparar

● fundación cruzcam..  
Término de búsqueda

● banco de alimento...  
Término de búsqueda

● fundación antonio ...  
Término de búsqueda

+ Añadir comparación

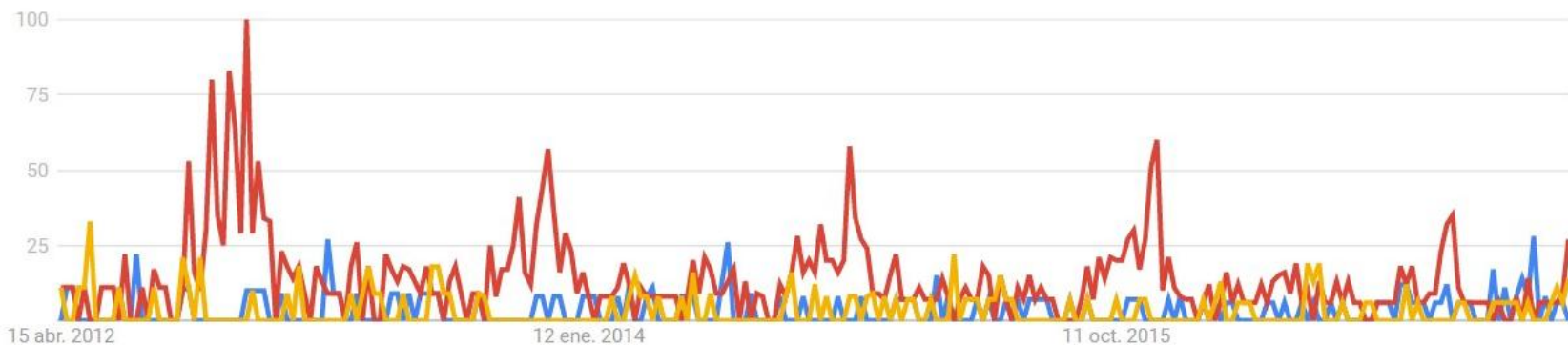
Todo el mundo ▼

Últimos 5 años ▼

Todas las categorías ▼

Búsqueda web ▼

Interés a lo largo del tiempo ?



# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

- **Alerta de Noticias**
- **Blogs**
- **Comentarios y conversaciones**
- **Redes Sociales**
- **Influencia**
- **Posición en buscador**

# BLOG SEARCH ENGINE

<http://www.blogsearchengine.org/>



BlogSearchEngine.org

Search Term →

Search!



Favorites



StumbleUpon



Del.icio.us



Google Bookmarks

# TWINGLY

<https://www.twingly.com/>



Find+Share  
THE BEST OF BLOGS

Search

[Advanced search](#)  
[Help](#)

[Support](#) | [Developer](#) | [Status](#) | [About](#)

[Twingly Blog](#) | [Twingly Globe](#) | [Privacy Policy](#) | [Terms of use](#)

# Ejercicio

- 1.- Acceder a **Twingly** (<https://www.twingly.com/>) y a **Blog Search Engine** (<http://www.blogsearchengine.org/>).**
- 2.- Insertar en el campo de búsqueda vuestras **palabras clave y la URL de vuestra entidad**.**
- 3.- Realizar una comparación de los resultados entre ambas herramientas. Puesta en común.**

# Proceso de Gestión de la Reputación

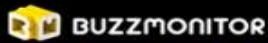
## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

- **Alerta de Noticias**
- **Blogs**
- **Conversaciones y comentarios**
- **Redes Sociales**
- **Influencia**
- **Posición en buscador**



# Buzz Monitor

<https://www.buzzmonitor.es/>



Buscar Informes



Alfredo Hernández-Díaz

Salir



Monitoring ▾

Social CRM ▾

Social Analytics ▾

Facebook Social CRM > Alfredo Hernández-Díaz (Wall P...

1 de 8 Informes

Alfredo Hernández-Díaz (Privat... >

FILTROS ACTIVOS:

Últimos 30 días (15/03/2017 hasta hoy), Facebook, Instagram, Youtube, Positivo, Neutro, Negativo, 6 posts, 1 Facebook usuario único. ...



Editar Informe



POSITIVE ■ NEGATIVE ■ NEUTRAL ■

A- A+



Buscar



< 1 de 1 >

- Alfredo...**  
· hace 6 días  
Existen muchas categorías de "trolls": el sabelotodo, el que va de profesor, el...
- Alfredo...**  
· hace 18 días  
Muchas gracias, debido a las múltiples peticiones y a los trámites burocráticos...

# Ejercicio

- 1.- Darse de alta en **Buzz Monitor**
- 2.- Activar las redes sociales desde “Configuración de usuario” (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, instagram).
- 3.- Entrar en “**Social CRM**” y en una página de Facebook “**Facebook Social CRM**.”
- 4.- Comprobar las menciones positivas, negativas y neutras. Puesta en común.

# SOCIAL MENTION

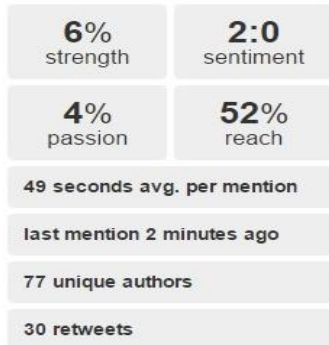
<http://www.socialmention.com/>

socialmention\*

"pablo de olavide"

Search

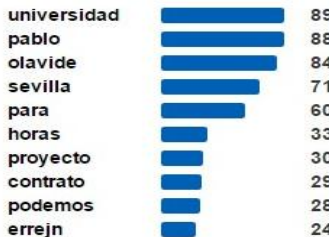
[Advanced Search](#)  
[Preferences](#)



## Sentiment



## Top Keywords



## Mentions about "pablo de olavide"

Sort By:  Results:

Results 1 - 15 of 81 mentions.

- [upo.jpg](#)  
upo.jpgEl campus de la Universidad Pablo de Olavide  
s1190.photobucket.com/albums/z443/berkus/Actividad n1/?action=view&t=upo.jpg  
2 minutes ago - by berkus on [photobucket](#)
- [Intendente Pablo de Olavide](#)  
Intendente Pablo de Olavide - Pablo\_Olavide.jpg  
s937.photobucket.com/albums/ad216/quisicutdeus/Documentos Tema 1/?action=view&t=Pablo\_Olavide.jpg  
2 minutes ago - by quisicutdeus on [photobucket](#)
- [Intendente Pablo de Olavide](#)  
Intendente Pablo de Olavide - 300Retrato\_olavide.jpg  
s331.photobucket.com/albums/l451/revistalacarolina/?action=view&t=300Retrato\_olavide.jpg  
2 minutes ago - by revistalacarolina on [photobucket](#)
- [RT @AurelioBelandoM: Estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide publican una revista sobre historia del - https://t.co/98YCrOPmiR](#)  
twitter.com/AurelioBelandoM/status/852496893863219200  
11 hours ago - by @AurelioBelandoM on [twitter](#)
- [Estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide publican una revista sobre historia del - https://t.co/98YCrOPmiR](#)  
twitter.com/AurelioBelandoM/status/852488822054977538  
12 hours ago - by @AurelioBelandoM on [twitter](#)

**Fuerza:** frases mencionadas sobre nuestra marca (últimas 24h.)

**Pasión:** autores que hablan sobre nuestra marca

**Alcance:** influencia de nuestra marca

**Sentimiento:** menciones positivas vs negativas de nuestra marca

# SOCIAL SEARCHER

<https://www.social-searcher.com/>

Palabra clave

Search

Search results

Analytics

Search NoName1

Email alerts

Export

Search NoName1

Palabra clave

Exact Keywords

Minus Keywords

Sort by

Date

Filter by

Not Selected

Start Social Monitoring for:

- All Web mentions: news, blogs, forums, comments, videos.
- Advanced analytics with source sites traffic ranks.
- Web spam results filtering technology.

Provide exact Facebook page URL to get posts feed. Read more

Facebook page URL

Ok

#clnicadental

#clnicadentaldesde1981

#clnicadentalalford

#clnicadental2

#clnicadentalbocas

#clnicadentalrex

#clnicadentalinfantildesde1981

#clnicadentalism

#clnicadentalcordobadelpozo

#clnicadentaldrasruiz

elacitano #pvm

Posted 21:25 29 May 2016

Me ha gustado un video de @YouTube (https://t.co/sST5VFCzWw - Clinica dental valencia).

<http://youtu.be/2qd0U4O06tY?a>

Video

Lagovillarrica

Posted 20:48 29 May 2016

Atención Villarrica En Clínica Dental del Dr. Evandro Inostroza tenemos lo que necesitas para tener una sonrisa... <https://t.co/Vah4EtLoLm>

<http://fb.me/3arAJpww>

Link

M.dolores Gómez gil

Posted 20:38 29 May 2016

RT @DrBejarano: Todos los tratamientos de ortodoncia en clinica dental F. Bejarano <https://t.co/dzE7PLRy7L>

<http://pbs.twimg.com/media/CjdSjMCXIAAWjRX.jpg>



TODOS LOS TRATAMIENTOS DE ORTODONCIA BRACKETS DE ZAFIRO BRACKETS METÁLICOS ORTODONCIA INVISIBLE

Photo

Annunci Adboom

Posted 21:11 29 May 2016



Vedi tutti i dettagli dell'annuncio qui: <http://bit.ly/1TPm7F2>  
Tel. 3664977997

in affitto appartamento ideale per vacanza in completo relax mq 50 numero locali due euro 50 per giorno affitto un bilocale a 800 metri dalla clinica humanitas tutta arredata ...

in affitto appartamento ideale per...



Video

Clinica Loyola

Posted 20:25 29 May 2016

¿Qué es oclusión dental? <https://t.co/pbJaOMUoX2>

<http://pbs.twimg.com/media/CjppB1rXIAAzVfy.jpg>

EN ODONTOLOGIA

la oclusión refiere a la forma en la que los dientes entablan contacto cuando la persona tiene su boca cerrada.

The Cartoon

Posted 20:07 29 May 2016

Conspiracy Theories Surround Dr. Rashmi Patel's Dental License Suspension <http://thesunfrog.com>  
Visit and get free shirts. Choose from thousands of tees and hoodies with cheapest price here. Sunfrog has a large selection of shirt styles. Satisfaction guaranteed. <http://thesunfrog.com> ...

# Ejercicio

- 1.- Darse de alta en “**Social Searcher**” (<https://www.social-searcher.com/>).
- 2.- Incluir el **nombre y otras palabras claves** de la Fundación o Asociación.
- 3.- Analizar los resultados. Puesta en común.



# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

- **Alerta de Noticias**
- **Blogs**
- **Conversaciones y comentarios**
- **Redes Sociales**
- **Influencia**
- **Posición en buscador**

# TweetReach

<https://tweetreach.com/>

This free report analyzed **6 Tweets** from Apr 4, 2017 10:09am - Apr 6, 2017 9:28pm UTC.

Want more analysis of @AAirlandesas?

[YES, SHOW ME MORE!](#)



TWEETREACH SNAPSHOT FOR

## @AAirlandesas

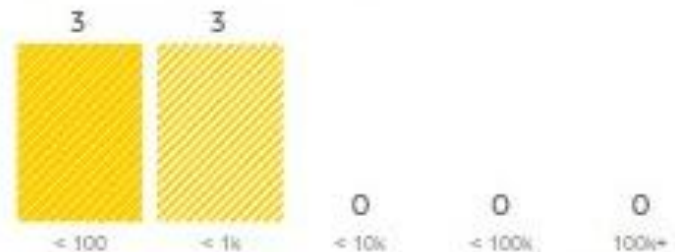
ESTIMATED REACH

# 423

ACCOUNTS REACHED

EXPOSURE

# 609

 IMPRESSIONS

Bars show number of tweets sent by users with that many followers.

# Buscador de Facebook

<https://www.facebook.com/>

f fundación caja granada



Alfredo

Inicio +20



Principales

Publicaciones

Personas

Fotos

Videos

Tienda

Páginas

Lugares

Grupos

Más ▾

## PUBLICADAS POR

- Cualquiera
- Tú
- Tus amigos
- Tus grupos
- Tus amigos y grupos
- +++ Elige un origen...

## FECHA DE PUBLICACIÓN

- En cualquier momento
- 2017
- 2016
- 2015
- +++ Elige una fecha...



## Lugares

Ver todo



### CAJAGRANADA Fundación

4,2 ★★★★★ (104) · Museo  
Avda. de la Ciencia, 2, Granada  
Antonio y Mari Angeles estuvieron aquí.

✓ Te gusta ▾

Ver todo



## Enlaces



La Fundación Caja Rural de Granada presenta una exposición única del mítico grupo granadino 091

[www.granadadigital.es](http://www.granadadigital.es)  
hace aproximadamente 2 meses · 2 veces compartido



La Fundación Caja Rural de Granada presenta una exposición única del mítico grupo granadino 091 ★ Granadaon.com

[www.granadaon.com](http://www.granadaon.com)  
hace aproximadamente 2 meses · 4 veces compartido



El Premio Ciencias de la Salud Fundación Caja Rural Granada abre el plazo de su XIII edición

Este año se concederá un galardón especial dotado con 10....  
[www.fundacioncrg.com](http://www.fundacioncrg.com)  
hace aproximadamente una semana · 2 veces compartido

Español · English (US) · Català ·  
Português (Brasil) · Français (France)



Privacidad · Condiciones · Publicidad ·  
Opciones de anuncios · Cookies · Más ▾  
Facebook © 2017

# Buscador de Twitter

<https://twitter.com/>



Buscar en Twitter



## Búsqueda Avanzada

### Palabras

Todas estas palabras

"Marketing" y "Digital"

Esta frase exacta

"Marketing Digital"

Cualquiera de estas palabras

"Marketing" o "Digital"

Ninguna de estas palabras

"Marketing" pero no "online"

Estos #hashtags

#CursosAFA

Escrito en

español (español)

### Personas

Desde estas cuentas

"@AFA\_Fundaciones"

Para estas cuentas

"@AFA\_Fundaciones"

Mencionando estas cuentas

"@AFA\_Fundaciones"

### Lugares

Cerca de este lugar

Sevilla, España

### Fechas

De esta fecha

2017-03-01

a

2017-03-08

### Otro

Seleccionar:

Positivo :)

Negativo :(

¿Pregunta?

Incluir retweets

Buscar

# Tweet Archivist

<http://es.tweetarchivist.com>

TWEET ARCHIVIST

CARACTERÍSTICAS

PRECIOS

FAQ

IDIOMA:

Español

INICIAR SECCION

Track #Hashtag Analytics Across



Instagram

Vine

tumblr.

With Tag Sleuth

TRY NOW!

Última actualización:

segundo

## fundación antonio gala

17

Tweets

70.235

Impresiones

04/04/

Ra

MENCIONES DE USUARIOS

@diputacionMLG  
@YoSoyMujer

@Trabajarmundo

@CPDCarmenAmaya

@FundAladina

@PlaqueAzafatas

@Solidarios5 @Fundacionlyf

@antoniobanderas



Manuel Machuca

RT @PlaqueAzafatas: Estuvimos con @antoniobanderas y La Guita en la Gala Benéfica de la @Fundacionlyf Más info: <https://t.co/RAVALBxLen> ht...

Wed Apr 12 22:08:52 +0000 2017



Plaque Azafatas

Estuvimos con @antoniobanderas y La Guita en la Gala Benéfica de la @Fundacionlyf Más info: <https://t.co/RAVALBxLen> <https://t.co/ZgRUCCwsw>

Wed Apr 12 12:13:05 +0000 2017



Juventud Badajoz

Becas de la Fundación Antonio Gala para Jóvenes Creadores <https://t.co/QtyK2DwTCnb> via @trabajarmundo

Mon Apr 10 10:09:01 +0000 2017



Ana Porras Guerrero

RT @YoSoyMujer: La cena organizada por @antoniobanderas se celebró en el auditorio Edgar Neville @diputacionMLG #SemanaSanta #Málaga <https://t.co/RAVALBxLen>

Sat Apr 08 13:20:47 +0000 2017



Yo Soy Mujer

La cena organizada por @antoniobanderas se celebró en el auditorio Edgar Neville @diputacionMLG #SemanaSanta #Málaga <https://t.co/RAVALBxLen>

Sat Apr 08 13:20:19 +0000 2017



sandra bras remondes

El Ermitaño cocinará en la Gala de la fundación que preside Antonio Banderas en Málaga <https://t.co/vPH9SSg8mG>

Sat Apr 08 07:21:21 +0000 2017

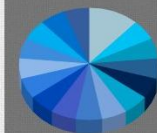


Televisión Benavente

El Ermitaño cocinará en la Gala de la fundación que preside Antonio Banderas en Málaga - <https://t.co/WNpaXAIFW> <https://t.co/Z8Dmi1YvM>

Fri Apr 07 15:25:21 +0000 2017

Usuarios líderes



- Ejemplo (2)
- Manolo\_Mach...
- PlaqueAzafata...
- JuventudBadaj...
- AnaPorras75 (1)
- YoSoyMujer (1)
- bras\_sandra (1)
- tv\_benavente (1)

Palabras líderes

Uris líderes

Origen del Tweet

Idioma

Volumen sobre tiempos

Menciones de Usuarios

#Hashtags

Imágenes

Indice de Influencias



# Ejercicio

- 1.- Darse de alta en “[Tweet Archivist](https://www.tweetarchivist.com)” (<https://www.tweetarchivist.com>).**
- 2.- Incluir un [nombre de usuario de twitter](#), un [hashtag](#) o una [búsqueda](#).**
- 3.- Analizar los resultados (palabras top, urls top, fuente de los tweets, volumen, menciones de usuarios, etc.). Puesta en común.**

# Facebook Insights

Alfredo Hernández-Díaz



Alfredo Hernández-Díaz



Te gusta | Siguiendo | Compartir

- Inicio
- Información
- Me gusta
- Invita a Amig@
- Fotos
- Top Fans
- Encuesta
- Eventos
- Email Signup
- Publicaciones

Destacadas

Ponte en contacto con Alfredo Her... 



A 1309 personas les gu... 



A 1309 pe... 

Alfredo Hernández-Díaz

Página | Mensajes | Notificaciones | **Estadísticas** | Herramientas de publicación | Configuración | Ayuda

Tus fans | Personas alcanzadas | Personas que han interactuado

Personas a las que les gusta tu página



País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
España	832	Sevilla, Andalucía	109	Español (España)	560
México	65	Madrid, Comunidad de...	61	Español	450
Perú	49	Barcelona, Cataluña	35	Inglés (EE.UU.)	49

# Facebook Insights

## Visión general

Promociones

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

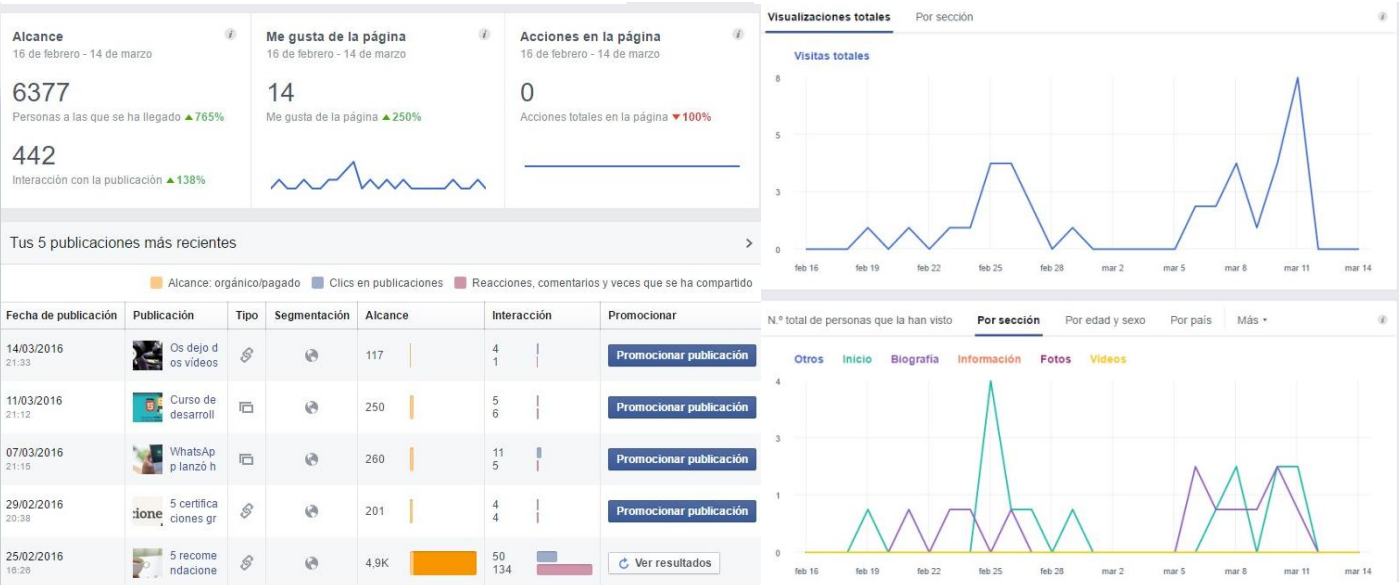
Publicaciones

Eventos

Videos

Personas

Mensajes



# Twitter Analytics

**Información de audiencias**  
A. Hernandez-Díaz @alfredohdezdiaz

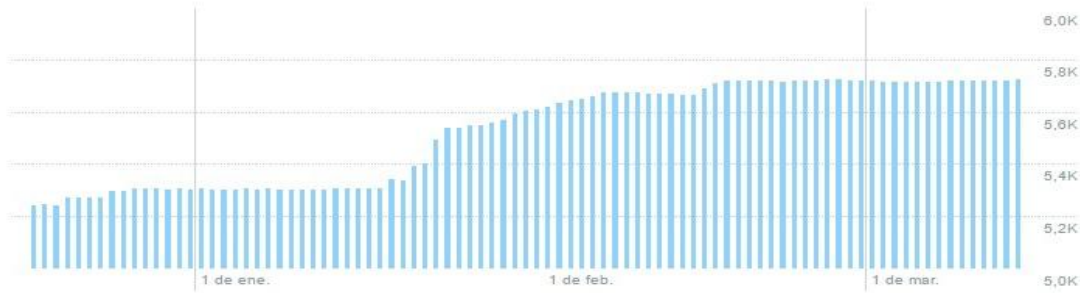
Sus seguidores  
+Añadir audiencia de comparación

**INFORMACIÓN GENERAL**  
Interés destacado  
Noticias de tecnología

**DATOS DEMOGRÁFICOS**  
Idioma principal  
español

**ESTILO DE VIDA**  
Tipo de intereses destacado  
Noticias de tecnología

**HUELLA MÓVIL**  
Principal operador de telefonía móvil  
movistar



El tamaño de su audiencia de seguidores es de **5 729**.  
Son **485** más que hace exactamente 90 días. Ha conseguido cerca de 5 nuevos seguidores por día.

## Intereses

Nombre de interés	% de la audiencia
Noticias de tecnología	60 %
Noticias sobre películas e información general	54 %
Música	53 %
Tecnología	53 %
Emprendimientos	50 %
Comedia (Películas y televisión)	48 %
Noticias sobre música e información general	43 %
Negocios y noticias	42 %
Política y eventos de actualidad	39 %
Marketing	39 %

## Género



# Twitter Analytics

Estadísticas Inicio Tweets Audiencias Eventos Más

A. Hernandez-Diaz



Registrarse en Twitter Ads

Sus Tweets consiguieron 35.1K impresiones en este período de 28 días



## Interacciones

Mostrar 28 días con frecuencia diaria

Tasa de interacción

1.7%

Mar 2  
2.2% tasa de interacción



Clics en el enlace

77

Mar 2  
8 clics en el enlace



En promedio, consiguió 3 clics en el enlace por día

Retweets

165

Mar 2  
5 Retweets



En promedio, consiguió 6 Retweets por día

Me gusta

262

Mar 2  
10 me gusta



En promedio, consiguió 9 me gusta por día



A. Hernandez-Diaz @alfredohdezdiaz · 27 ene.

590

30

5,1 %

6 consejos para buscar en Google y mejorar tu Posicionamiento SEO. [mktfan.com/story.php?titl...](http://mktfan.com/story.php?titl...) #SEO #PosicionamientoWeb via @mktfan

Ver la Actividad de Tweets

Promocionar

## Actividad de Tweets

A. Hernandez-Diaz @alfredohdezdiaz  
6 consejos para buscar en Google y mejorar tu Posicionamiento SEO. <http://mktfan.com/story.php?title=6-consejos-para-buscar-en-google-y-mejorar-tu-posicionamiento-seo...> #SEO #PosicionamientoWeb via @mktfan

Impresiones	590
Interacciones totales	30
Retweets	26
Me gusta	2
Abrir el detalle	1
Clics en el perfil	1



Promocione su Tweet

Su Tweet tiene 0 clics en enlace en total hasta ahora.

# Estadísticas LinkedIn

The image shows a LinkedIn profile page for Alfredo Hernández-Díaz. The profile includes a search bar, navigation icons for Home, My Network, Jobs, and Messaging, and a circular profile picture. The name 'Alfredo Hernández-Díaz' is displayed below the picture, along with his title 'Consultor de Marketing Digital y Social Media | Profesor Marketing Online, SEO y Analítica Web' and his affiliation 'Empresa propia • ESADE Business & Law School'. The location is 'Sevilla Area, Spain' with a '500+' follower count highlighted by a blue box and an arrow. A 'Followers' statistics panel is overlaid on the right, showing a total of 428,632 followers, with 410,633 organic and 17,999 acquired. A bar chart shows follower demographics by seniority: Entry (43%), Senior (20%), Owner (11%), Manager (11%), and Director (7%). The date range is set to 'Last 15 days'. At the bottom, there are two summary boxes: '107 Who's viewed your profile' and '24 Views of your post'.

in Search Home My Network Jobs Messaging

Alfredo Hernández-Díaz

Consultor de Marketing Digital y Social Media | Profesor Marketing Online, SEO y Analítica Web

Empresa propia • ESADE Business & Law School

Sevilla Area, Spain • 500+

Soy autodidacta incansable con formación universitaria en Empresas y Marketing, y Máster en Dirección de Entidades de la Universidad de Barcelona y Programa Ejecutivo en Dirección Avanzadas de Personas de ESADE Bus...

See more

107 Who's viewed your profile

24 Views of your post

Type	Total	Organic	Acquired
Total	428,632	410,633	17,999

Seniority	Percentage
Entry	43%
Senior	20%
Owner	11%
Manager	11%
Director	7%



# Estadísticas LinkedIn



**Alfredo Hernández-Díaz**  
 Consultor de Marketing Digital y Social Media | Profesor Marketing Online, SEO y Analítica Web  
 Empresa propia • ESADE Business & Law School  
 Sevilla Area, Spain • 500+

Soy autodidacta incansable con formación universitaria en Empresas y Marketing, y Máster en Dirección de Entidades de la Universidad de Barcelona y Programa Ejecutivo en Dirección Avanzadas de Personas de ESADE Bus...

[See more](#)

104 Who's viewed your profile

20 Views of your share

## Strengthen your profile



Let's complete your info for your school

This will help us find classmates and alumni you may know

Not now

[Update education](#)

## Your Articles & Activity

3,905 followers



**Programa de Radio sobre "E-commerce"**  
 Alfredo Hernández-Díaz on LinkedIn  
 January 12, 2017

[See 7 more articles](#)



**Marca Personal como herramienta de Búsqueda de Empleo**  
 Alfredo commented

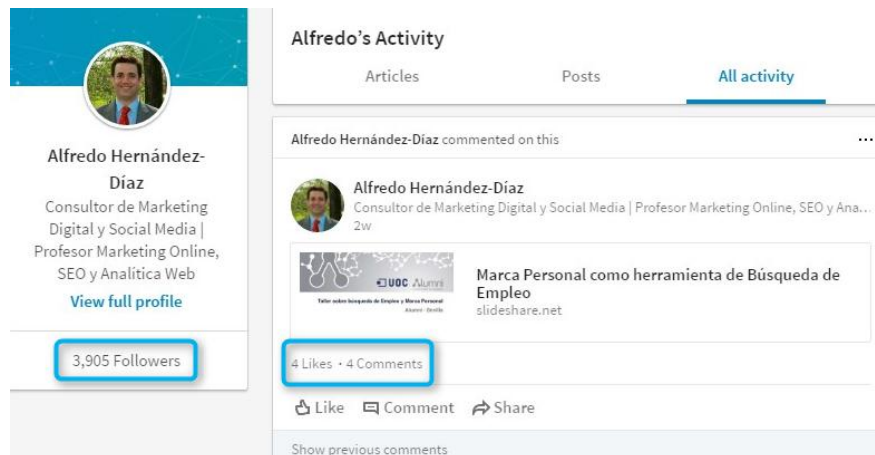


**Marketing Viral como Estrategia de Marketing Digital**  
 Alfredo shared



**He sido honrado con el premio "Mentor Honoris" al mentor de emprendedores del año**  
 Alfredo commented

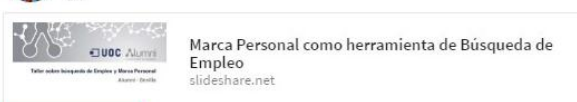
[See all activity](#)



**Alfredo's Activity**  
 Articles Posts **All activity**

Alfredo Hernández-Díaz commented on this

**Alfredo Hernández-Díaz**  
 Consultor de Marketing Digital y Social Media | Profesor Marketing Online, SEO y Ana...  
 2w



**Marca Personal como herramienta de Búsqueda de Empleo**  
 slideshare.net

3,905 Followers

4 Likes · 4 Comments

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

[Show previous comments](#)

## Updates

Hover over the title of each column to learn more.

Preview	Date	Audience	Sponsored	Impressions	Clicks	Interactions	Followers Acquired	Engagement
Queremos ofrecerte un servicio de c...	1/18/2017	All followers	Sponsor	46	1	0	-	2.17%
¿Qué aspectos debemos planificar ...	2/7/2017	All followers	Sponsor	18	1	0	-	5.56%
Qué lujo trabajar con grandes del ar...	2/7/2017	All followers	Sponsor	78	2	2	-	5.13%
¿Cuál fue nuestra participación en L...	2/3/2017	All followers	Sponsor	23	0	0	-	0.00%
Estamos muy orgullosos porque no...	1/24/2017	All followers	Sponsor	27	0	0	-	0.00%

Date Range: Last 15 days

## Reach

Impressions Uniques



## Engagement

Clicks Likes Comments Shares Followers Acquired Engagement %



# YouTube Analytics

12.155  
Reproducciones

180  
Suscriptores

  
Añadir widget

## ANALYTICS Últimos 28 días

Visualizaciones  
711



Tiempo de visualización  
(minutos)  
1.024











Suscriptores  
13



Más recientes ▾

Suscriptores **180**

Solo se muestran los suscriptores que comparten sus suscripciones públicamente.

		Suscrito desde el	Suscriptores	Acciones
	Daniel Salda	Hace 10 horas	0	<a href="#">Suscribirse</a> 
	Jesús López	Hace 23 horas	2	<a href="#">Suscribirse</a> 
	Carlos Domado	Hace 23 horas	0	<a href="#">Suscribirse</a> 
	Nani	Hace 1 día	7	<a href="#">Suscribirse</a> 

# YouTube Analytics



## Vista general

En tiempo real

Informes de ingresos

Ingresos

Tasas de anuncios

Informes sobre el tiempo de visualización

Tiempo de visualización

Retención de la audiencia

Datos demográficos

Ubicaciones de reproducción

Fuentes de tráfico

Dispositivos

Traducciones NUEVOS

Interacción de la audiencia

Suscriptores

Me gusta y No me gusta

Videos en listas de reproducción

Comentarios

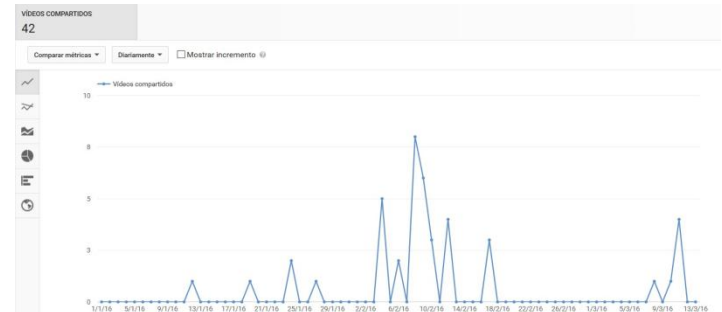
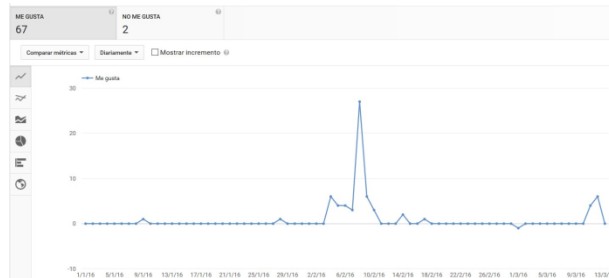
Compartir

Anotaciones

Tarjetas

Pantallas finales NUEVOS

<input type="checkbox"/> Fuente de tráfico ?	Tiempo de visualización (minutos) ? ↓	Visualizaciones ?	Duración media de las reproducciones ?	Porcentaje medio reproducido ?
<input type="checkbox"/> De reproductores insertados ?	5.917 (72%)	3.491 (65%)	1:41	75%
<input type="checkbox"/> Canales de YouTube	712 (8,7%)	612 (11%)	1:09	64%
<input type="checkbox"/> Videos sugeridos ?	606 (7,4%)	514 (9,6%)	1:10	66%
<input type="checkbox"/> Búsqueda en YouTube	358 (4,4%)	308 (5,8%)	1:09	68%
<input type="checkbox"/> Directas o desconocidas ?	319 (3,9%)	213 (4,0%)	1:29	68%
<input type="checkbox"/> Otras funciones de YouTube	218 (2,6%)	142 (2,7%)	1:31	55%
<input type="checkbox"/> Funciones de exploración ?	77 (0,9%)	54 (1,0%)	1:26	66%
<input type="checkbox"/> Notificaciones	11 (0,1%)	7 (0,1%)	1:31	71%
<input type="checkbox"/> Listas de reproducción	4 (0,0%)	6 (0,1%)	0:40	45%
<input type="checkbox"/> Página de lista de reproducción	1 (0,0%)	2 (0,0%)	0:38	31%



# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

- **Alerta de Noticias**
- **Blogs**
- **Conversaciones y comentarios**
- **Redes sociales**
- **Influencia**
- **Posición en buscador**


**Alfredo Hernández-Díaz**  
63

 Explora

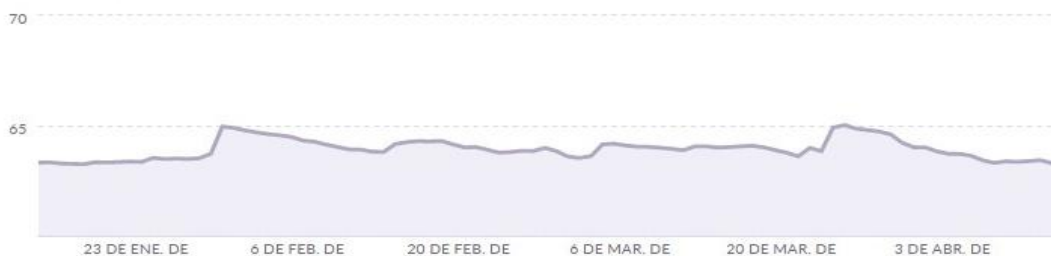
 Programa

 Mide

## Mide y controla tu impacto

Índice de los últimos 90 días

Índice actualizada el 13/4/2017



### Temas de expertos

Última actualización 14 de abril de 2017 a las 13:11

Rango

Marketing	99.9%
Gestión comunitaria	99.9%
Posicionamiento en buscadores	99.9%
Marketing en Internet	99.9%
WordPress	99.9%

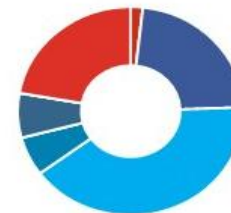
### Detalles de la puntuación

**62.98** ▼ 0.30  
Puntos a día de hoy

**65.00**  
Máximo en 90 días

**62.98**  
Mínimo en 90 días

### Contribución de red



 Facebook 23%

 Twitter 40%

 LinkedIn 6%

 Instagram 7%

 Google 2%

#### TU CUENTA

 Configuración

 Cerrar sesión

# Ejercicio

- 1.- **Loguearse en Klout** (<https://klout.com>).
- 2.- **Dar de alta las redes sociales.**
- 3.- **Comprobar puntuación y personas influyentes por temáticas. Puesta en común.**



# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 1. Monitorización de la marca, producto o mercado

- **Alerta de Noticias**
- **Blogs**
- **Conversaciones y comentarios**
- **Redes Sociales**
- **Influencia**
- **Posición en buscador**

# SEO POWER SUITE

<http://www.seopowersuite.es/>

Link-Assistant.Com

Home of the best Internet Marketing tools

USAREMOS ESTA  
APLICACIÓN  
GRATUITA

Una única plataforma.

Todo el SEO que  
necesitas.



Rankings, on-page, backlinks, informes... todo ello en



### Rank Tracker

Investigación de palabras clave y monitorización de rankings.



### WebSite Auditor

Auditoría web y optimización on-page.



### SEO SpyGlass

Estudio y auditoría de enlaces.



### LinkAssistant

Creación y gestión de enlaces para link building.

Email

DESCARGA GRATUITA

Disponible para:



# SEO POWER SUITE

Archivo Preferencias Ventana Ayuda

Proyecto:

Palabras Clave Objetivo

Resumen Posiciones

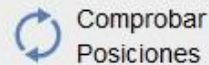
Seguimiento Posiciones

Mapa Palabra Clave

Todas las palabras claves (modo co...)

Todas las palabras claves (modo d...)

Vista de investigaci...



Comprobar Posiciones



Update SEO/PPC data



Update Traffic



Agregar



Ver Competidores



#	Palabra clave	# de búsq...	Posición en Google.es	Google.es Difer...
1	branding online	10 - 100	4	+2 ↑
2	herramientas de marketing digital	10 - 100	42	Introducido ↓

Archivo Preferencias Ventana Ayuda

Proyecto:

Palabras Clave Objetivo

Resumen Posiciones

Seguimiento Posiciones

Mapa Palabra Clave

Investigación Palabras Clave

Fuerza Dominio

Todas las palabras claves (modo co...)

Todas las palabras claves (modo d...)

Vista de investigaci...



Comprobar Posiciones



Update SEO/PPC data



Update Traffic



Agregar



Ver Competidores



#	Palabra clave	# de búsq...	Posición en Google.es	Google.es Difer...
1	branding online	10 - 100		
2	herramientas de marketing di	10 - 100		

Obtener sugerencias palabras clave

Agregar palabra(s) clave

Insertar

Mover a otro grupo de palabras clave

Asignar palabras clave seleccionadas a landing page

Progreso posición Análisis SERP

# Ejercicio

- 1.- Descargar Rank Tracker (<http://www.seopowersuite.es/>)**
- 2.- Incluir las palabras claves relacionadas con la marca que queremos monitorizar.**
- 3.- Comprobar los resultados. Puesta en común.**

# Herramientas de pago



# Brand Watch

<https://www.brandwatch.com/es/>

Zusammenfassung

Twitter

Top Sites

Autoren

Topics

Charts

Mentions



Mentions

695

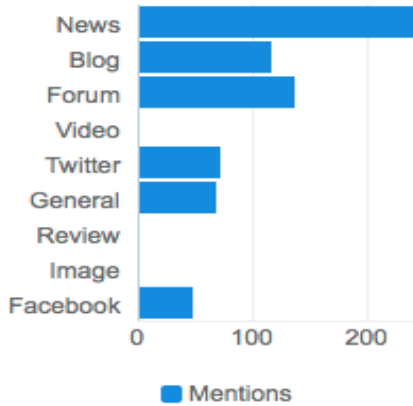
Positive

4

Negative

23

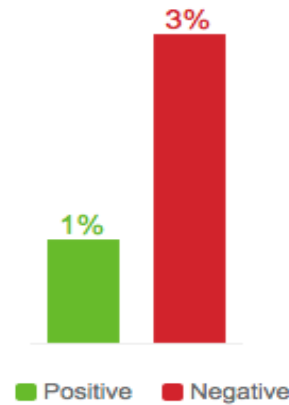
## Where From



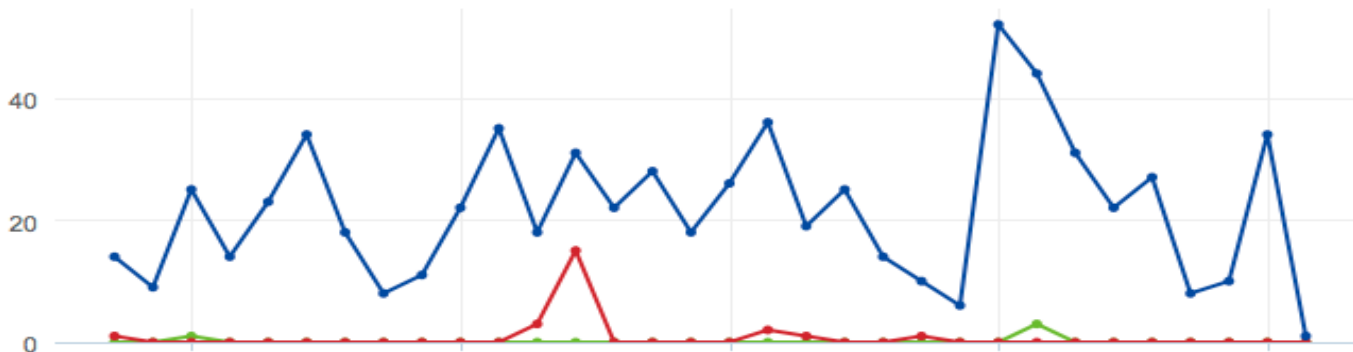
## Which Sites

Site	Count
twitter.com	73
www.facebook.com	49
nagazin.de	44
orge.de	30
	25
e.info	15
	15
m.de	12
	12
de	11
<b>Total for top sites</b>	<b>286</b>

## Sentiment



## History



Data Group

Select Query / Channel

Date

Last 31 days

Fixed date range

Apply

Filters

- > Sentiment & Page Type
- > Author
- > Forum thread
- > Blog
- > Twitter
- > Site
- > Location
- > Site visitors
- > Workflow
- > Category
- > Tag
- > Facebook

Apply

Clear filters



# Radian 6

<https://www.marketingcloud.com/products/social-media-marketing/radian6/>

The screenshot displays the Radian 6 social media analytics dashboard. It features a dark sidebar on the left with navigation options and a main content area with three rows of analytics for different accounts. Each row includes a Segments bar chart, a Sentiment score, an Activity section with most active day and time, Statistics for engaged users and tweets, and a Top Interests grid.

Account	Segments (Total)	Sentiment Score	Most Active Day	Most Active Time	Engaged	Tweets	Top Interests
@richardbranson	1973	7.2 Positive	Wednesday	07:00p - 01:00a	1.4K	3.0K	Business, Politics, News, CNN
@disney	4390	7.1 Positive	Wednesday	08:00p - 02:00a	4.4K	1.9K	Mickey Mouse, YouTube, Politics, CNN
@gopro	3526	7.0 Positive	Friday	-	3.5K	-	ESPN, Sports

**Left Sidebar:**

- @foursquare
- @richardbranson (Active)
- @theblaze
- @disney (Active)
- @gopro (Active)
- @cocacola (Active)
- Exit Compare
- Compare
- Welcome Back, Jack Holt, Whit.II
- Contact Support
- Logout
- Smart Social

**Account 1: @richardbranson**

- Timeline: 4 weeks ago, 3 weeks ago, 2 weeks ago, last week, now
- Segments:** 1973 total. Breakdown: 3.4%, 14.8%, 9.0%, 3.4%, 3.6%, 63.8%
- Sentiment:** 7.2 Positive
- Activity:** Wednesday (Most Active Day), 07:00p - 01:00a (Most Active Time)
- Statistics:** 1.4K Engaged, 3.0K Tweets
- Top Interests:** Business, Politics, News, CNN

**Account 2: @disney**

- Timeline: 4 weeks ago, 3 weeks ago, 2 weeks ago, last week, now
- Segments:** 4390 total. Breakdown: 3.4%, 20.6%, 3.6%, 12.9%, 3.0%
- Sentiment:** 7.1 Positive
- Activity:** Wednesday (Most Active Day), 08:00p - 02:00a (Most Active Time)
- Statistics:** 4.4K Engaged, 1.9K Tweets
- Top Interests:** Mickey Mouse, YouTube, Politics, CNN

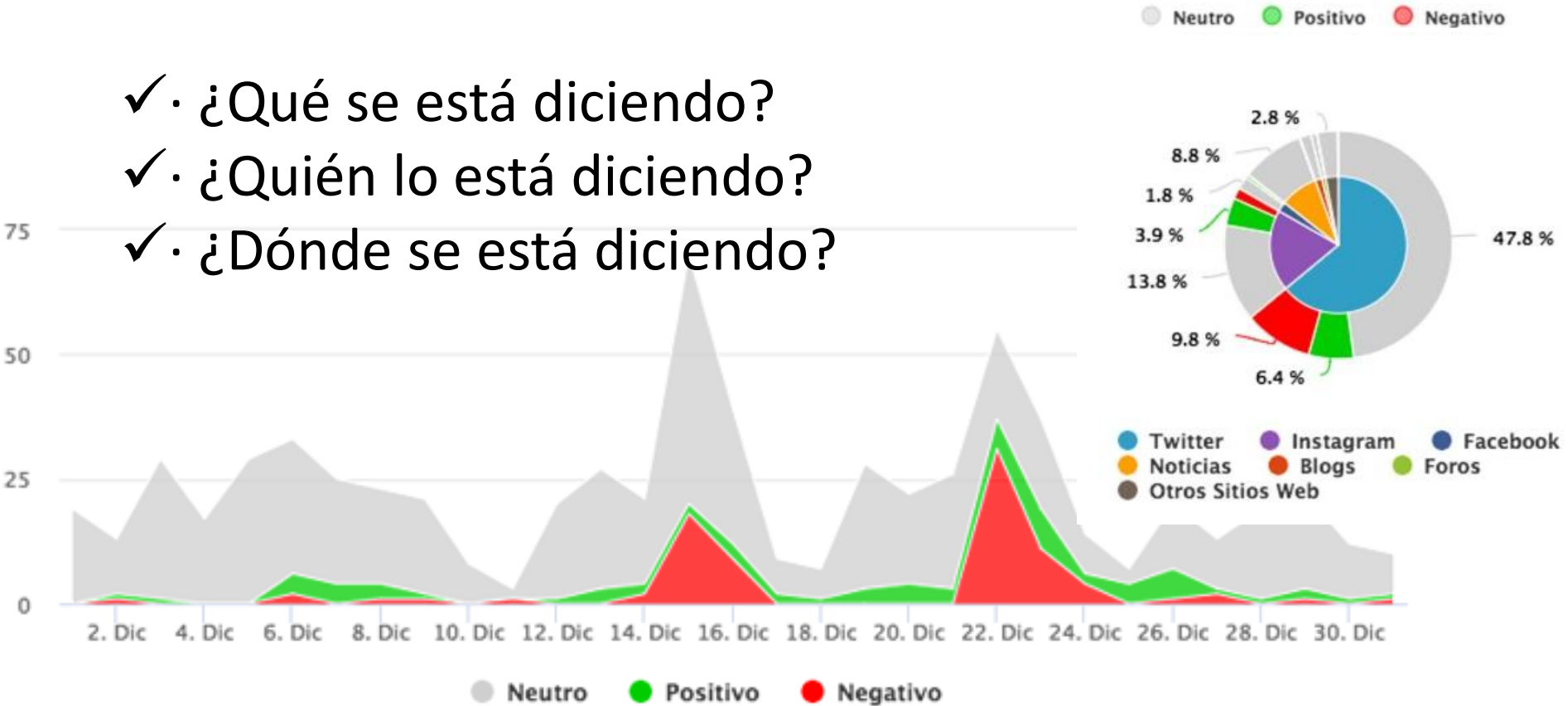
**Account 3: @gopro**

- Timeline: 4 weeks ago, 3 weeks ago, 2 weeks ago, last week, now
- Segments:** 3526 total
- Sentiment:** 7.0 Positive
- Activity:** Friday (Most Active Day)
- Statistics:** 3.5K Engaged
- Top Interests:** ESPN, Sports

# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 2. Análisis de la Reputación Online

- ✓ · ¿Qué se está diciendo?
- ✓ · ¿Quién lo está diciendo?
- ✓ · ¿Dónde se está diciendo?



698 Menciones

70 Positivas

86 Negativas

542 Neutras



# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 2. Análisis de la Reputación Online

¿Qué debe contener el informe?

- 1.- **Tema monitorizado** (reputación general, campaña, evento...)
- 2.- Introducción de **relevancia y popularidad** (primeros resultados de la marca en Google, posición en Similar Web o Rank Tracker, y posicionamiento frente a competencia en Google Trends, siempre que haya volumen suficiente).
- 3.- **Menciones más relevantes** (distribuida por sentimiento, por fuente de procedencia y comentarios de usuarios influyentes). Incluir gráficos.
- 4.- **Ideas** sobre las que se están hablando.

**Nota:** Si es la reputación online de una marca se puede incluir un DAFO.

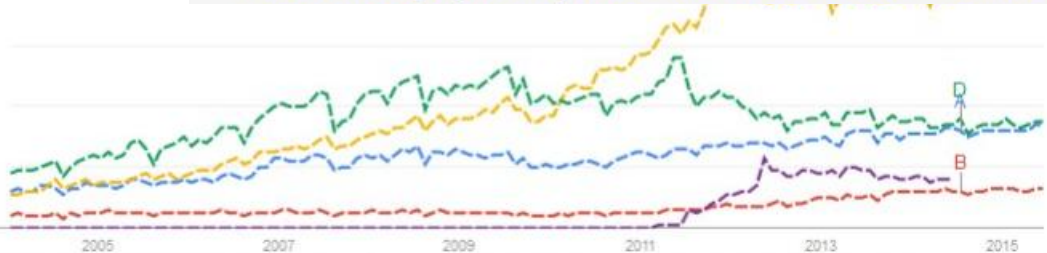
# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 2. Elaboración del informe

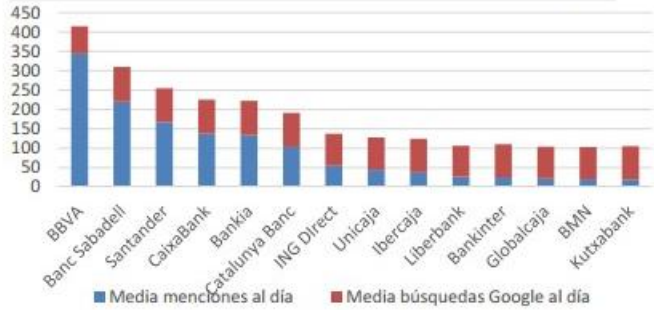


La media diaria de menciones sociales al sector (41 por Entidad) ya supera a la media de búsquedas a cada una en Google (36)

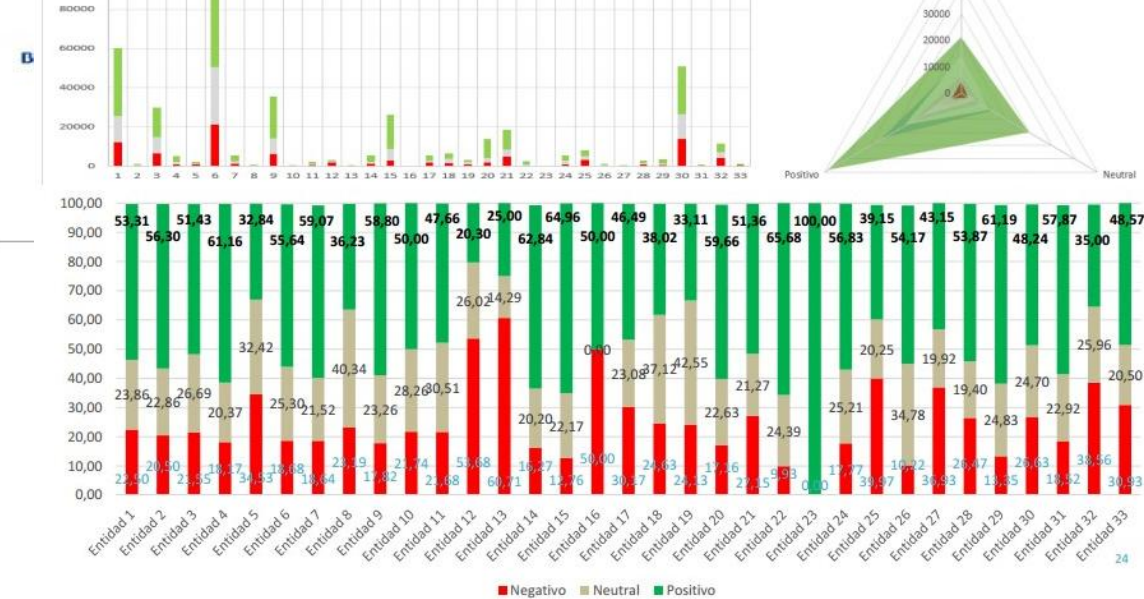
Interés en Google por el Top 5 Entidades Financieras en la última década



Menciones diarias en redes vs búsquedas diarias en Google



Un 51% de menciones positivas (+2%) y sólo un 25% negativas (-5%) confirman la recuperación de la reputación bancaria



# Proceso de Gestión de la Reputación

## Fase 3. Gestión de la Reputación Online

### Gestionar y tomar decisiones

- 1.- Detractores y opiniones negativas. **Seguir los movimientos** y observar si un comentario negativo puede dar origen a crisis.
- 2.- **Informar las ideas principales** a principales responsables para tomar decisiones tácticas y estratégicas de mejora de producto, servicios... más allá de la estrategia de comunicación de Medios sociales.

# Ejercicio

**Preparar un Informe de Reputación Online de vuestra Marca Organizacional que tendrá:**

- 5 primeros resultados en Google para las palabras clave relativas a la marca. Hacer uso del **Buscador Google o de Rank Tracker**.**
- Número de visitas y fuentes de origen (directo, pagado, **redes sociales**, posicionamiento SEO...). Usar **Similar Web**.**
- Identificar las menciones positivas, negativas y neutrales, y los usuarios más activos. Usar **Monitor Buzz y Social Searcher**. Detectar las menciones más importantes. Puesta en común.**



# PROGRAMA

***MIÉRCOLES 19 DE ABRIL***  
***(10:00 a 14:00h.) (15:30 a 18:30h.)***

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. La reputación online de tu organización
3. Proceso de gestión de la reputación online
4. **¿Cómo tratar una crisis de reputación online?**
5. Protocolos de comunicación y crisis
6. Plan estratégico de nuestra marca en medios sociales. Plan Social Media.
7. ¿Cómo gestionar tu marca personal?

# 4. Cómo tratar una crisis de Reputación online



# Crisis de Reputación Online





# ¿Qué puede dañar la **Reputación** de tu marca?

**Críticas de ex-empleados**

**Resultados negativos financieros**

**Litigios legales en contra**

**Falta de calidad en los productos o servicios**

**Pérdida de clientes importantes**

**Mala gestión de las Relaciones Públicas y de medios**

# ALGUNOS EJEMPLOS DE CRISIS



# CASO INDITEX 14/02/2011

EL PAÍS

PORTADA

INTERNACIONAL

PD

BLOGS TECNOLOGÍA

## Inditex y sus camisetas por la cara

Por: Delia Rodríguez | 14 de febrero de 2011

Esta mañana he enviado un paquete por correo a Michèle Krüsi, una joven suiza de 19 años a la que no conocía de nada hasta hace unos días. Dentro hay una camiseta de **Stradivarius** ilustrada con una imagen suya que **había subido** hace unos meses a internet, porque como cada vez hacen más chicas, Michèle crea y comparte sus 'looks' en la red. Vaya novedad, me diréis, una camiseta decorada con una chica poniendo posturitas. El problema es que Michèle se enteró de que había 'posado' involuntariamente para la marca por el correo electrónico que le envié preguntándole si Stradivarius estaba haciendo una campaña con bloggers de moda, **como otras marcas ya han hecho**, o si directamente le había robado la imagen. La joven no daba crédito a lo que leía. **La cadena de Inditex ha lanzado una línea de camisetas de la nueva temporada, la que ahora está en sus tiendas, con imágenes tomadas de bloggers sin su autorización.**



"Si me hubieran preguntado no existiría ningún problema, y por supuesto que les hubiera dicho que podían usar **la foto** si me hubieran ofrecido una de las camisetas o algo así", me decía **Michèle**, sorprendidísima, mientras me pedía que le mandara una unidad de 'su' camiseta, un modelo de algodón, colores claros, manga larga y **9,95 euros**.

Fuente: [El País](#)

Vía [Víctor Puig](#)

No es la única afectada por la copia de Stradivarius. A la francesa Louise Ebel, alias **Miss Pandora**, una de las bloggers de moda más conocidas del mundo por sus cuidadas producciones, le han **fusilado dos fotografías para dos prendas** de la misma colección. "Estoy realmente decepcionada al encontrarme mi trabajo y el de los fotógrafos con los que realicé las sesiones de fotos en camisetas, y sin haber sido avisada. Creo que es irrespetuoso y que quita valor a nuestro trabajo. Me he sentido utilizada y desvalorizada", me explica, mucho más indignada que Michèle.



Su caso es especialmente flagrante porque **no se trata de la primera vez**. De hecho, se encuentra en negociaciones con los abogados de la multinacional textil española que probablemente lleguen a un proceso judicial. "No sé por qué Inditex se ha lanzado a plagiar mis fotos (Zara ya **había usado mis fotos para una camiseta**) pero encuentro que es absolutamente incorrecto", añade. Al parecer las marcas



# CASO INDITEX 14/02/2011

EL PAÍS

PORTADA

INTERNACIONAL

BLOGS TECNOLOGÍA

## Inditex retira las camisetas y pide perdón a las bloggers

Por: Delia Rodríguez | 15 de febrero de 2011

Contábamos ayer que la marca Stradivarius había lanzado una línea de camisetas en su nueva temporada ilustrada con la imagen de conocidas bloggers de moda, como Louise Ebel (Miss Pandora) o Michèle Krüsi (Beware of my heels), pero sin que ellas hubieran autorizado su aparición. Pues bien, tras la publicación de la historia Inditex ha explicado a El País que **ha ordenado la retirada inmediata de las camisetas de las tiendas y que va a llamar a las bloggers implicadas para pedirles disculpas y aclarar la situación.**

Stradivarius -ha dicho un portavoz de Inditex- no posee producción propia de ropa, sino que realiza encargos a otras empresas, que son quienes la idean y fabrican. El diseño de las camisetas proviene de uno de estos **proveedores externos**, con el que Inditex se ha puesto en contacto para confirmar si poseen los derechos necesarios para estampar las imágenes de las bloggers, algo que la multinacional exige a sus colaboradores habitualmente. En cualquier caso, los tengan o no, han optado por retirar las prendas rápidamente y hablar con las jóvenes afectadas, que ayer expresaban su sorpresa y su indignación por lo sucedido. "Me he sentido utilizada y desvalorizada", decía Ebel. "Si me hubieran preguntado no existiría ningún problema", opinaba Krüsi.



html

Compartir

Me gusta A 2 283 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.

Twitter 803

+1 0

Comentarios (142) | Enlace permanente

Tags: Actualidad Empresas Moda

### Hay 142 Comentarios

Como siempre y para no variar las grandes empresas hacen siempre lo mismo buscar el lucrarse a costa de quien sea. Yo personalmente hubiese pedido disculpas y los beneficios de las camisetas las hubiese repartido con las bloggers.

Publicado por: Sergio Alfaro | 11/01/2013 21:20:31

No hay ningún rico que haga su fortuna de manera totalmente honrada... (Cuando digo rico, quiero decir muy muy rico...)

Publicado por: publiregal | 13/03/2012 12:13:33

Muy guapa la segunda foto ;))) la colección de 2012 es muy interesante hay que descubrir ....

Publicado por: zara rebajas | 23/02/2012 11:45:55

### INDITEX LA TIRANIA DE UN IMPERIO

INDITEX se ha convertido en todo un referente mundial no solo por sus ganancias siendo una empresa que genera miles de millones de beneficios, sino además, que ahoga a sus trabajadores, que imparte esclavitud con la que hace trabajar a sus empleados y despidos express o improcedentes, sin ni siquiera comentar la calidad de algunas prendas que es bastante baja. Son muchas las denuncias que este grupo tiene, mas los despidos que genera con falsas acusaciones, a trabajadores/as que durante años han trabajado para esta empresa, el que escribe durante los años que duro su contrato no tuvo jamás una sola amonestación, pero me dejaron en la calle sin ningún tipo de razón. Una empresa líder en ventas, donde su magnate el Sr. Amancio Ortega Gaona, escribió la biografía de sus triunfos, pero se olvido de escribir, sobre las tragedias, que también produce su empresa destrozando familias. Quizás sea un motivo para escribir, que no todo lo que reluce es oro si detrás va dejando tanta miseria como riqueza.

Queremos desde aquí, que dejéis todas las opiniones y experiencias laborales que hayáis tenido con esta empresa, que sois muchos aunque no escribáis y que a día de hoy estéis mejor si sufristeis el haber pasado por este deleznable "Imperio".

<http://inditex-grupo.blogspot.com/>

Publicado por: Carlos | 08/10/2011 16:02:47

As British top brand. Mulberry Bao has long history and won great reputation around the world.

# CASO INDITEX 14/02/2011

**europapress.es** SOCIEDAD  
Martes, 16 de Julio 2013 últimas noticias Consumo

NACIONAL INTERNACIONAL ECONOMÍA DEPORTES TV CULTURA SOCIEDAD CIENCIAS SERVICIOS

SOCIEDAD > Educación Medio ambiente Sucesos Salud [twitter @epconsumo](#)

Aviso: Esta noticia tiene más de un año. Última actualización: 15/02/2011

CONTACTA CON ELLAS PARA ACLARAR LA SITUACIÓN

## Inditex retira las camisetas con imágenes de bloggers' de moda

VUELA desde  
**20€**

Comentar

Imprimir

Enviar

Kindle

Tamaño: A A A

Compartir

GOOGLE +

FACEBOOK

MADRID, 15 Feb. (EUROPA PRESS) -

Inditex ha retirado de las tiendas de su cadena 'Stradivarius' una línea de camisetas con ilustraciones de conocidas 'bloggers' de moda, con quienes se ha puesto también en contacto para aclarar la situación, ya que, al parecer, éstas no habían autorizado la impresión de sus imágenes.

"Las camisetas se han retirado del mercado, ya no están en las tiendas, y estamos intentando contactar con las 'bloggers' para aclarar la situación", indicaron a Europa Press en fuentes de la compañía gallega.

Las mismas fuentes aclararon que el diseño de esta línea de camisetas es de un proveedor externo, con el que también la compañía se ha puesto en contacto para confirmar si contaba con la licencia y la autorización oportuna para estampar la imagen de las 'bloggers' en las camisetas. "En este caso se supone que lo tenía y estamos hablando también con él", señalaron.

'Stradivarius', la cadena de Inditex dirigida a las jóvenes con un estilo

# CASO PESCANOVA 12/07/2013

maestrehernandez [Seguir](#)

 Tweet     11   

 **Marca España** @MarcaEspana 3 mins  
[Sabías que] La primera compañía pesquera mundial es española, PESCANOVA. También es la 4ª en venta de proteína marina.

 **Antonio Maestre** @AntonioMa... 2 mins  
.@MarcaEspana ¿La que falsea sus cuentas y está en quiebra? ¿Esa Pescanova? Eso si que es #MarcaEspaña

 **Stéphane M. Grueso** @fanetin 7h  
. @MarcaEspana amigos, creéis que hoy es el día para ese tweet? :-\  
[Ocultar conversación](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

2 RETWEETS 2 FAVORITOS 

11:48 AM - 12 jul 13 - Detalles

[Responder a @fanetin @MarcaEspana](#)





Stéphane M. Grueso @fanetin

7h

. @MarcaEspaña amigos, creéis que hoy es el día para ese tweet? :-)

Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito Más

2 RETWEETS 2 FAVORITOS



11:48 AM - 12 jul 13 · Detalles

Responder a @fanetin @MarcaEspaña



Stéphane M. Grueso @fanetin

7h

De la serie: "El mal timing de la @MarcaEspaña..." mira el tweet y lee esto: [economia.elpais.com/economia/2013/...](http://economia.elpais.com/economia/2013/...)

[pic.twitter.com/oa8tTTWJQJ](http://pic.twitter.com/oa8tTTWJQJ)

Ocultar foto Responder Retwittear Favorito Más



Marca España @MarcaEspaña

[Sabías que] La primera compañía pesquera mundial es española. PESCANOVA. También es la 4ª en venta de proteína marina.

11:48 AM - 12 jul 13

3 FAVORITOS 2 GUSTOS



Antonio Maestre @AntonioMaestre @MarcaEspaña ¿La que fallan sus cuentas y está en quiebra? ¿Esa Pescanova? Eso sí que es #MarcaEspaña

NALO EYARALAR @NALO EYARALAR @MarcaEspaña [Sabías que] La primera compañía pesquera mundial es

21 RETWEETS 3 FAVORITOS



11:51 AM - 12 jul 13 - Detalles

Reportar archivo

The screenshot shows the Twitter profile of Marca España (@MarcaEspaña). The profile header includes the name, handle, and a bio: "Trabajamos para mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras, en beneficio del bien común. [bit.ly/1YUQUJY](http://bit.ly/1YUQUJY) España - [marcaespana.es](http://marcaespana.es)". The profile statistics show 260 tweets, 264 followers, and 2,219 following. The main content area displays a list of tweets, including one about the renewal of the Amada noruega contract and another about accessible tourism in Spain. The left sidebar contains navigation options like "Siguiendo", "Seguidores", and "Favoritos", along with a "Tweet para Marca España" section and a list of accounts to follow.

**Antonio Maestre** @AntonioMaestre 7h  
Pantallazo del tuit borrado por @marcaespana en el que ensalza y pone de ejemplo a Pescanova [instagram.com/p/bqX15MnmDp/](https://www.instagram.com/p/bqX15MnmDp/)  
Reducir Responder Retwittear Favorito Más

62 RETWEETS 11 FAVORITOS

12:05 PM - 12 Jul 13 - Detalles

**Lourdes M A** @LourdesMA1 5h  
[@AntonioMaestre](#) [@MarcaEspana](#) Lo importante no es que se hayan equivocado, sino que marca@espana haya rectificado. No es eso lo que buscamos?  
Abrir

**Antonio Maestre** @AntonioMaestre 5h  
[@LourdesMA1](#) ¿dónde ha rectificado? No veo disculpa o aclaración.  
[@MarcaEspana](#)  
Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito Más

1 FAVORITO

1:23 PM - 12 Jul 13 - Detalles

**Revista Mongolia** @revistamongolia 5h  
Pescanova es #MarcaEspana [pic.twitter.com/PSpPvTfIMr](https://pic.twitter.com/PSpPvTfIMr)  
Ocultar foto Responder Retwittear Favorito Más

**Marca España** @marcaespana

[Sabías que] La primera compañía pesquera mundial es española, PESCANOVA. También es la 4ª en venta de proteína marina.

36 RETWEETS 2 FAVORITOS

11:41 AM - 12 Jul 13

Responder a @marcaespana

36 RETWEETS 8 FAVORITOS

2:30 PM - 12 Jul 13 - Detalles

Reportar archivo

Responder a @revistamongolia

**Blackics** @Blackicers 5h  
[@revistamongolia](#) normal, va acorde al gobierno delincuente que tenemos en España.  
Abrir

**Rancia de Jordania** @CriticSocial 4h  
[@revistamongolia](#) si tan buenos y ricos son ¿por qué pagan a testaferros de la trama de los ERE's para ocultar su deuda?  
Abrir

# Marca España y Pescanova



 **el mundo.es**  
@elmundoes

'Marca España' pone por error a Pescanova, investigada y en quiebra, como ejemplo de empresa. Por @elenamengual [elmun.do/12lqjQc](http://elmun.do/12lqjQc)

IL Y A 4 JOURS REPLY RETWEET FAVORITE

 **EL PAIS**  
@el\_pais

Pescanova pagó en negro a testaferros para ocultar su millonaria deuda [ow.ly/mTnK3](http://ow.ly/mTnK3) La CNMV estudia las infracciones de la empresa

IL Y A 4 JOURS

 **Menéame noticias**  
@meneame\_net

Marca España pone Pescanova como ejemplo de compañía española en un 'tuit' que ha borrado posteriormente [meneame.net/story/marca-es...](http://meneame.net/story/marca-es...)

IL Y A 4 JOURS REPLY RETWEET FAVORITE

 **niuter**  
@newsontwitter

#MarcaEspaña pone #Pescanova como ejemplo de compañía española en un 'tuit' que ha borrado posteriormente [goo.gl/gp1ou](http://goo.gl/gp1ou)

IL Y A 4 JOURS

 **El Huffington Post**  
@ElHuffPost

El Twitter de Marca España hace promoción de Pescanova, una empresa en quiebra (TUTS) [huff.to/1dpZMpN](http://huff.to/1dpZMpN)

IL Y A 4 JOURS

 **elEconomista.es**  
@elEconomistaes

¿Un tweet desafortunado?... #MarcaEspaña pone a #Pescanova como ejemplo de compañía española [bit.ly/157AHNk](http://bit.ly/157AHNk) | #Internet





DISPONIBLE EN BOUTIQUE IWC DE EL CORTE INGLÉS DE CASTELLANA (MADRID) TEL. 91 770 59 15, Y PUNTOS DE VENTA AUTORIZADOS.

ECONOMÍA | La empresa se encuentra en concurso de acreedores

## Marca España pone Pescanova como ejemplo de compañía española en un 'tuit' que ha borrado posteriormente



Marca España  
@MarcaEspana



[Sabías que] La primera compañía pesquera mundial es española, PESCANOVA. También es la 4ª en venta de proteína marina.

Responder Revertido Favorito Más

Pantallazo del 'tuit' de Marca España, que después ha eliminado. | EM

Compartir

- 'No es normal ponerlo como ejemplo, la prueba es que lo hemos quitado'
- Según una auditoría, la empresa manipuló sus cuentas para ocultar su deuda

Elena Mengual | Madrid

Comentarios 65

Actualizado viernes 12/07/2013 13:00 horas

"[Sabías que] La primera compañía pesquera mundial es española, PESCANOVA. También es la 4ª en venta de proteína marina". Así rezaba un 'tuit' que el perfil oficial de Marca España (@MarcaEspana) ha lanzado esta mañana a las 11.45 horas, para ser borrado apenas 20

"[Sabías que] La primera compañía pesquera mundial es española, PESCANOVA. También es la 4ª en venta de proteína marina". Así rezaba un 'tuit' que el perfil oficial de Marca España (@MarcaEspana) ha lanzado esta mañana a las 11.45 horas, para ser borrado apenas 20 minutos después.

"No es normal ponerlo como ejemplo, la prueba es que lo hemos quitado", explica a ELMUNDO.es Juan Carlos Gafo, adjunto al alto comisionado para la Marca España. Se da la circunstancia de que Pescanova se encuentra en concurso de acreedores. Ayer mismo, la CNMV envió al juez dos expedientes sancionadores contra la cúpula de la compañía gallega, que según el informe de auditoría realizado por KPMG, manipuló sus cuentas para ocultar su deuda.

Según este informe, en los últimos ejercicios se diseñaron y ejecutaron prácticas contables para ocultar deuda, y estas prácticas eran "instruidas, ejecutadas, llevadas a cabo o conocidas, en mayor o menor medida", por miembros de la cúpula directiva.

En concreto, el informe concluye que el objetivo de estas prácticas era presentar una deuda financiera inferior a la real y, como consecuencia, unos resultados superiores a los realmente generados. De hecho, la deuda financiera a 31 de diciembre de 2012 era de 3.281 millones de euros, con un patrimonio neto negativo de 927 millones de euros.

"Durante mucho tiempo y hasta que surgieron los problemas financieros, Pescanova ha sido una empresa puntera, pero es cierto que hoy no es un ejemplo que se deba mostrar de empresa española en el exterior", admite Gafo, que resta importancia al asunto.

Follow @elenamengual 2,100 followers

65 » Comentarios

¿Quieres comentar? Entra o regístrate

« Inicio « Anterior 3 4 5 6 7

Mannix69  
13 Jul 2013 | 07:06

#61

¡PESCALECHES EN VINAGRE! No tenemos más que pollicos sinvergüenzas y caraduras. ¿Pero es que no hay unos jueces con dos pelotas para meter en cintura a toda esta panda de desgraciados...?

Responder Citar mensaje Valorar Denunciar





# Vídeo “Qué es un Troll”(<1:48)



<https://www.youtube.com/watch?v=OSZoMDIwhc0>

# Tipos de Trolls

<http://dontfeedthetroll.com/>

<http://omoidendreams.blogspot.com.es/2013/08/trollario-formas-de-trolleo.html>



## Troll Matón

El Troll Matón es aquel que siempre amenaza físicamente al autor del post y a los otros comentaristas.

"Tío, te voy a dar una manita de hostias en cuanto te vea."



## Troll Jaker

El Troll Jaker siempre te amenazara con romperte el blog con sus conocimientos informaticos. Ese ataque nunca llegara.

"Te voy a meter un virus que te borra el disco duro, ja, ja ja."



## Troll Fan

El Troll Fan defiende a muerte a sus idolos y entrara dentro de tu blog para ponerte de vuelta y media.

"Como vuelvas a decir algo del Bustamante, ti vas a cagar, listo."



## Troll Vomitón

El Troll Vomitón no entra en razones, simplemente pone insultos hacia el autor del blog sin venir a cuento.



## Troll Payasete

El Troll Payasete es uno de los más inofensivos, se dedica a hacer mofa con todo y no tiene nada de gracia.




## Troll Tikismikis

El Troll Tikismkis se dedica a mirar todo el blog en busca de fallos. Tanto de ortografía como del tema en cuestión.

# Ejemplo de Trolls

 **Roiciño** @RoiCastro\_ 19 horas  
@telepizza\_es he abierto una de las dos pizzas que pedí y en una me venía la masa sola sin tomate ni ingredientes ni nada, ¿a quien llamo?

 **Telepizza España** @telepizza\_... 17 horas  
@RoiCastro\_ abriste la caja del revés?

 **Roiciño** @RoiCastro\_ 17 horas  
@telepizza\_es Si, pero no era vuestra, era de @dominos que están mucho más ricas, saludos.

 **Telepizza España** @telepizza\_es

@RoiCastro\_ era de esperar. Nuestros clientes jamás la abrirían del revés 😊

8:26 AM - 05 feb 15


 **Iván R.G.** @lgarro

+ Seguir

Me he cenado unos san jacobos del @Mercadona y estaban durísimos. Yo creo que estaban caducados. Mal, muy mal.

12/1/15 21:02

1.039 RETWEETS 424 FAVORITOS

 **Mercadona** @Mercadona 1d  
@lgarro Buenas noches Iván, lo lamentamos, danos más detalles del producto (Cod. Barras, lote...) o llámanos 900 500 103 (Gratis) LEO.

 **Iván R.G.** @lgarro 1d  
@Mercadona nada no os preocupéis. Culpa mía. Acabo de leer que había que cocinarlos. Un saludo


 **Mercadona** @Mercadona 1d  
@lgarro Vale, buenas noches.



**tenemos una crisis de Reputación Online  
responder de un Plan de Gestión de Crisis**

**Crisis y trolls**



A photograph of a paved path in a forest. The path is made of light-colored rectangular stones and leads into the distance. The forest is composed of tall, thin trees with green leaves. The lighting is soft, suggesting an overcast day or a shaded area. The overall mood is calm and natural.

Hemos identificado la crisis de reputación online y en redes sociales, ahora vamos a...



Hemos identificado la crisis de reputación online y en redes sociales, ahora vamos a...

No hacer nada

Gestionar

Contratar

Ya pasará

Comité de crisis

Y tú más

Hemos identificado la crisis de reputación online y en redes sociales, ahora vamos a...

No hacer nada

Gestionar

Contratar

Ya pasará

Comité de crisis

Y tú más





# Gestionar

- 1.- Analizar la situación**
- 2.- Coordinar una respuesta**
- 3.- Recuperar el protagonismo**

# Proceso de Gestión de la Reputación

## 1.- Analizar la situación de la crisis

- Determinar que ha desencadenado la crisis, **su importancia y veracidad.**
- Analizar los participantes que están manifestándose.
- Identificar clientes y usuarios afectados por el problema y **diferenciarlos de “trolls” y alborotadores.**
- Evaluar efectos de las actuaciones.
- Decidir **si la crisis merece respuesta** y de qué tipo.

CM + DirCom + Marketing + Área implicada + Dirección (comité de crisis)

# Proceso de Gestión de la Reputación

## 2. Coordinar una respuesta unánime

- Redactar la **respuesta principal firme** atendiendo al fondo de las quejas o críticas, no a las formas.
- Aclarar la situación respetuosamente.
- Proponer soluciones e informar qué soluciones están en camino.
- Contactar si es posible y **se estima oportuno con las personas influyentes** participantes.
- **No enzarzarse en discusiones** con los participantes más vehementes ni *trolls*.
- **Ocultar o eliminar mensajes con insultos y ataques directos**, previo aviso.



# Vídeo “Qué es un Troll”(>1:48)



<https://www.youtube.com/watch?v=OSZoMDIwhc0>

# Proceso de Gestión de la Reputación

## 3. Recuperar el protagonismo. Cierre y Revisión

- Informe de crisis.
- Vuelta al estado de normalidad.
- Vigilancia por parte del community manager.

### Community Manager

- Revisión de perfiles sociales, equipo de personas.
- Análisis del procedimiento de crisis.
- Plan de cambios o modificaciones (si procede).

### CM + DirCom + Marketing

# Caso de fracaso de Reputación Online

## Spots Central Lechera Asturiana



[Acceder a Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=pF-6VbDdS3w](https://www.youtube.com/watch?v=pF-6VbDdS3w)

# Caso de fracaso de Reputación Online

## Spots Central Lechera Asturiana



La pobre imagen ofrecida de Asturias como una tierra lluviosa y gris en la que los ganaderos pasan 'los lunes lloviendo, los martes lloviendo... y así cada día de nuestra vida' – con las obvias implicaciones negativas que esto conlleva para el sector turístico.

# Caso de fracaso de Reputación Online

## Central Lechera Asturiana

### HECHOS:

- Pobre imagen ofrecida de Asturias para el sector turístico
- Spot grabado con imágenes de Galicia y no de Asturias
- Agencia contratada para el anuncio de Galicia

### EFFECTOS EN REDES SOCIALES:

1.- Denuncias de las Agencias Publicitarias Asturianas

<http://www.asturiastarget.com/campanas-publicitarias-asturias/spot-de-central-lechera-asturiana>

2.- Miles de menciones críticas en Twitter y Facebook. Argumentación:

- Se aportan vídeos que testimonian que llueve más en otras CCAA
- Falta de coherencia por haber contratado una Agencia de Galicia

3.- Creación de un grupo en Facebook con más de 2.000 seguidores solicitando retirada del anuncio



# Caso Crisis de Reputación Online

## Central Lechera Asturiana

Respuesta del Community Manager dos días después en Facebook:

*“Agradecemos sinceramente vuestras opiniones sobre nuestro último anuncio. Sentimos mucho que a algunos de vosotros os haya molestado. En nuestra publicidad solo hemos pretendido homenajear el trabajo y el esfuerzo diario de nuestros ganaderos. Somos una marca asturiana, orgullosa de serlo y defendemos nuestra tierra, paraíso natural verde y fértil, gracias a las condiciones climatológicas propias de esta región, que es el origen de nuestra materia prima”.*

Cierre de la cuenta de Twitter durante una semana

### RESPUESTA INSUFICIENTE

Desde el punto de vista de la gestión de la reputación online, la respuesta resulta bienintencionada pero **insuficiente**: no se enfrentaba específicamente al origen de las críticas (es evidentemente falso que llueva todos los días en Asturias), ni daba una respuesta a los que solicitaban la retirada del anuncio. Además en Twitter impresión de dejadez.

**Siguen las críticas**

# Caso Crisis de Reputación Online

## Central Lechera Asturiana

**Respuesta de la Central al tercer día en Facebook:**

*“Central Lechera Asturiana es una empresa que desde hace más de 40 años ofrece la mejor leche a sus consumidores gracias a los verdes pastos asturianos. Y es precisamente **la lluvia la que favorece la calidad de nuestros pastos** frente a otros. Somos una empresa asturiana y defendemos nuestra tierra por toda España. Con esta nueva línea de publicidad que se compone de tres spots, siendo este el primero que emitimos, únicamente hemos pretendido reflejar en 20” **la mejor calidad de nuestra leche desde el trabajo de nuestros ganaderos y la calidad de los pastos asturianos**”*

**Respuesta en Twitter después de cerrar una semana su cuenta:**

“A quienes se haya sentido ofendidos, les ofrecemos nuestras disculpas: la intención de la campaña era bien distinta”

**En radio:** el gerente indicó que se modificaría pero no se retiraría

# Caso de fracaso de Reputación Online

## Spots Central Lechera Asturiana



Acceso al vídeo: [://www.youtube.com/watch?v=kZ44\\_OQcG1k](://www.youtube.com/watch?v=kZ44_OQcG1k)

# PROGRAMA

***MIÉRCOLES 19 DE ABRIL***  
***(10:00 a 14:00h.) (15:30 a 18:30h.)***

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. La reputación online de tu organización
3. Proceso de gestión de la reputación online
4. ¿Cómo tratar una crisis de reputación online?
5. **Protocolos de comunicación y crisis**
6. Plan estratégico de nuestra marca en medios sociales. Plan Social Media.
7. ¿Cómo gestionar tu marca personal?

# **5. Protocolos Comunicación y Crisis**



# Protocolo de Comunicación

(mensaje, palabras claves, lenguaje, tono, hashtags, ...)

## Calendario de Publicaciones

Documento muy importante en la gestión de los contenidos a difundir, en él se indicará que contenidos se van a publicar cada día, en qué horarios, que tipología de contenido y en qué Medios Sociales.

## Manual de imagen corporativa

Recoge los diferentes elementos que componen la identidad de cualquier organización, logotipo, tipografía, colores, modelos de documentos, ... La comunicación digital debe respetarlo.

## Plan de Contenidos

Documento que recoge la información sobre el tipo de contenidos a publicar, el volumen de los mismos, su procedencia y los responsables de la creación, programación y difusión.

# Protocolo de Gestión

(perfiles profesionales, metodología, estrategia, acciones, calendario...)

## Políticas de uso de Redes Sociales

En este documento se recogen las políticas de buen uso de los diferentes Medios Sociales por parte de los trabajadores de la empresa, qué se puede/debe hacer y qué no. Ha de ser conocido por todos los trabajadores.

[IBM Social Computing Guideline](#)

## Cuaderno de Community Manager

Contendrá las instrucciones para las personas que van a gestionar los Medios Sociales de la Organización, cuaderno de estilo, a quién dirigirse para resolver problemas, plan de contingencias, ...

[SOCIAL MEDIA GUIDELINES EC](#)

[Normas de uso de redes sociales Banco Santander](#)

# Protocolo de Crisis

(mensaje de respuesta, responsables  
gabinete de crisis, ...)

## Plan de Gestión de Crisis de Reputación

Aunque lo ideal es no tener crisis de reputación, en ocasiones suceden, en este documento se recogerá la forma en que se deben afrontar las mismas y los responsables de su gestión.

# Conversación institucional en internet

GUÍA PARA EVALUAR CONTENIDOS Y MEJORAR LA RESPUESTA

## DESCUBRIMIENTO

### Contenidos en la red

Hemos visto algo en internet que nos afecta: ¿es positivo?

SÍ

NO

## EVALUACIÓN

### Asentimiento

Puedes manifestar acuerdo, dejarlo estar o dar otra visión. ¿Quieres responder?

NO

SÍ

### Déjalo estar

El asunto puede quedar sin respuesta.

NO

SÍ

### Comparte el contenido positivo

¿Quieres difundirlo? Si lo haces, sigue las siguientes consideraciones.

SÍ

### Troll

¿Se dedica a insultar o denigrar a otros?

SÍ

NO

### Crispado

¿Es violento, satírico o furioso?

SÍ

NO

### Desacertado

¿Contiene datos o hechos falsos?

SÍ

NO

### Descontento

¿Ha tenido una experiencia negativa?

SÍ

NO

### Evaluación final

¿Vas a responder? Si lo haces, sigue las siguientes consideraciones.

SÍ

## RESPUESTA

### Sólo escucha

Si es una intervención aislada, déjalo estar. Si es reiterativo, informa al Departamento de Comunicación. Cuando estos comentarios se publiquen en tus sitios web, bórralos si fuera necesario.

### Muestra los datos

¿Deseas aportar la información correcta?

SÍ

### Rectificación

En la medida de lo posible, conviene corregir la situación, proponiendo una solución razonable. Cuando sea oportuno, ofrece diálogo personal, aportando los datos de contacto.

SÍ

### Consideraciones para la respuesta

#### Transparencia

Date a conocer como miembro de tu institución (si no es evidente).

#### Fuentes

Cita tus fuentes: aporta enlaces, vídeos, imágenes, etc.

#### Agilidad

Dar una buena respuesta requiere tiempo; pero si vas a tardar, acusa recibo.

#### Tono

Refleja los valores y el mensaje de tu institución.

#### Influencia

Utiliza los sitios web más prestigiosos relacionados con tu institución.



# Ejercicio

A Fran Rivera le están lloviendo las críticas tras sus palabras de ayer en **'Espejo Público' (Antena 3)** en las que **acusó a los antitaurinos de «no ducharse»**. Para contextualizar este comentario hay que contar que Rivera vivió el sábado en la localidad alicantina de Elda un desagradable momento cuando fue recibido a gritos por un grupo de antitaurinos que le 'obsequiaron' con esa particular bienvenida cuando iba a pregonar la Semana Santa. **Fuente:** Hoy.es

Reunirse en grupo de 4 y establecer cómo se debe gestionar dicha crisis si fuerais Fran Rivera. Informaros del caso en Internet y establecer qué pasos debería llevar a cabo (análisis de la situación, coordinar una respuesta, e informe de crisis y plan de cambios, si fuera necesario)



# PROGRAMA

***MIÉRCOLES 19 DE ABRIL***  
***(10:00 a 14:00h.) (15:30 a 18:30h.)***

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. La reputación online de tu organización
3. Proceso de gestión de la reputación online
4. ¿Cómo tratar una crisis de reputación online?
5. Protocolos de comunicación y crisis
6. **Plan estratégico de nuestra marca en medios sociales. Plan Social Media.**
7. ¿Cómo gestionar tu marca personal?

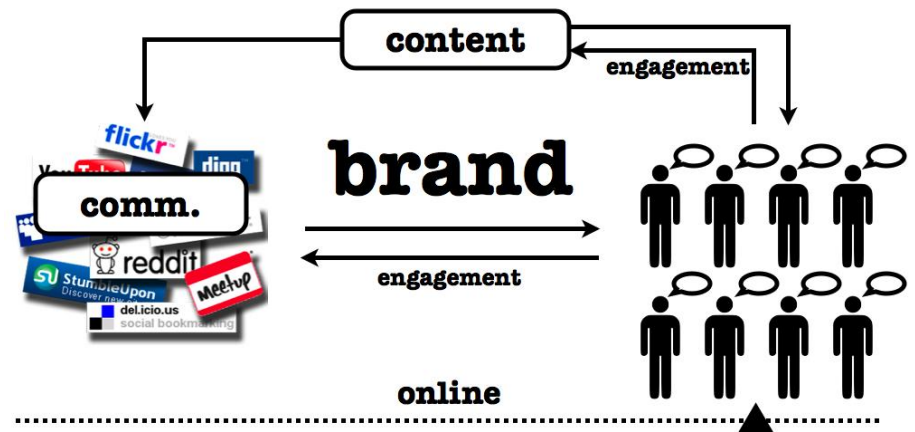
# 6. Plan Social Media para gestionar la Marca de tu Fundación



# Plan Social Media

## Necesitamos un Plan

Poder **conocer la situación de una Fundación** en término de redes sociales, reputación y posicionamiento es lo único que te permitirá determinar la estrategia y acciones para alcanzar los objetivos.



# Plan Social Media

## (preguntas antes de empezar)

- ¿Cuál es la **opinión de la dirección y los mandos intermedios** sobre las Redes Sociales?
- ¿En qué Redes Sociales tiene presencia? ¿En cuales es activo?
- ¿Tiene alguna **estrategia para la publicación de contenidos** en las Redes Sociales?
- ¿Mide de alguna manera la forma en que las Redes Sociales causa algún efecto sobre su empresa? Por ejemplo en las ventas.
- ¿Qué departamento/s se encarga de la gestión de Redes Sociales?
- ¿Cual es la **política de la empresa sobre el uso de Redes Sociales** en horario laboral?
- Si has encontrado **comentarios negativos** en Internet ¿cómo habéis actuado?
- Desde su punto de vista, ¿cual cree que es la Red Social a la que más se ajusta su empresa?
- ¿Tiene algún referente **de caso de éxito en el uso de Social Media**?
- ¿Qué espera de un Plan de Social Media para su empresa?

# Plan Social Media

## (Fases)

- Auditoría Social Media
- Planificación
  - Objetivos
  - Audiencia o publico objetivo
  - Proceso estratégico y táctico
  - Métricas



# Plan Social Media

## ➤ Auditoría Social Media

## ➤ Planificación

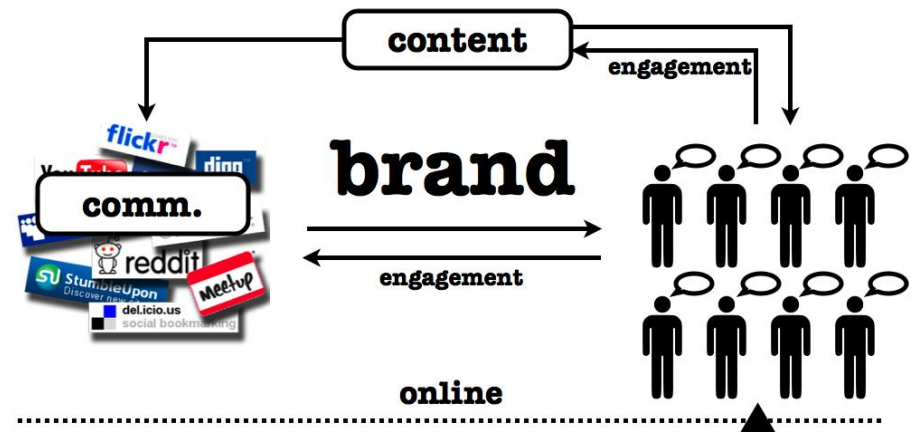
- Objetivos
- Audiencia o publico objetivo
- Proceso estratégico y táctico
- Métricas

# Plan Social Media

## (Auditoría Social Media)

### Fases:

1. Evaluación Interna
2. Evaluación Externa
3. DAFO
4. Benchmarking  
(Evaluación Externa profunda)



# Plan Social Media

## 1.- Evaluación Interna Web

Acción a comprobar	Página Web	Blog	Herramientas	Comentarios
Verificación usabilidad / legibilidad*			Visualización Web, Google Speed	Sencillez de acceso y navegación, versión móvil
Visibilidad del sitio ¿Cómo está posicionado?			Buscadores o Rank Tracker	Comprobar la posición actual en el buscador
¿Qué contenidos son los más atractivos?			Google Analytics y Buzzsumo, SemRush	Chequear tiempos y páginas más vistas. Más compartidos
Comprueba la calidad del contenidos			Lectura y visualización contenidos	Utiliza un ranking del 1-10
Frecuencia de actualización de contenidos			Observar en web fechas de actualización	Verificar si se dispone de calendario de actualización/publicación
Elementos de conversión y llamada a la acción			Observar en web	Testear existencia de botones y formularios
Análisis básico de posicionamiento en buscadores SEO			Woorank o Moz Bar	Metaetiquetas (título, descripción, encabezados, etc.).
Comprueba a la competencia directa			Las anteriores	En los mismos aspecto anteriores

# Plan Social Media

## 1.- Evaluación Interna Web

### Legibilidad:

**Alineación horizontal:** entre 300px – 600px. Según *estudio de Jakob Nielsen* 70% de usuarios dedica su tiempo a mirar a la izquierda.

**Ancho de párrafo:** no más de 20 palabras por línea (500px).

**Tamaño de fuente:** igual o superior al rango de 10px – 14px.

**Tipografía:** Arial, Times, Verdana.

**Interlineado:** superior al tamaño de fuente. Si la fuente es de 10px el interlineado debe ser de 12px.

**Usabilidad:** Combinación balanceada entre los elementos visuales y usables de una web (estructura / arquitectura de la web).



# Ejercicio

**Realiza un Análisis Interno Web verificando las acciones.**

Acción a comprobar	Página Web	Blog	Herramientas	Comentarios
Verificación usabilidad / legibilidad*			Visualización Web, Google Speed	Sencillez de acceso y navegación, versión móvil
Visibilidad del sitio ¿Cómo está posicionado?			Buscadores o Rank Tracker	Comprobar la posición actual en el buscador
¿Qué contenidos son los más atractivos?			Google Analytics y Buzzsumo	Chequear tiempos y páginas más vistas. Más compartidos
Comprueba la calidad del contenidos			Lectura y visualización contenidos	Utiliza un ranking del 1-10
Frecuencia de actualización de contenidos			Observar en web fechas de actualización	Verificar si se dispone de calendario de actualización/publicación
Elementos de conversión y llamada a la acción			Observar en web	Testear existencia de botones y formularios
Análisis básico de posicionamiento en buscadores SEO			Woorank o Moz Bar	Metaetiquetas (título, descripción, encabezados, etc.).



# Plan Social Media

## 1.- Evaluación Interna Redes Sociales

ACCIONES A COMPROBAR	Twitter	Facebook	Youtube	LinkedIn
Frecuencia de actualización				
Contenido multimedia (vídeo, imagen, sonido, ...)				
Gestión de crisis de reputación en redes				
Community Manager (CM) que gestiona la cuenta				
Plan de publicación				
Publicaciones basadas en objetivos				
Uso de la red social como atención al cliente				

# Plan Social Media

## 2.- Evaluación Externa

MONITORIZACIÓN	Comentarios
¿Sabes si usan herramientas de monitorización?	
¿Cuáles utilizan?	
¿Externalizan el servicio?	
AUDIENCIA	
¿Cuáles son sus comunidades online importantes?	
¿Con qué contenidos se sienten más identificados sus seguidores?	
¿Con qué tipo de post (texto, enlace, audio, imagen, vídeo, etc.) interaccionan más?	
¿Cuál es el perfil de sus usuarios?	
¿Cuál es el perfil de sus clientes?	
¿Cuál es la interacción de su público?	

# Plan Social Media

## 3.- DAFO

### Puntos clave

- La finalidad del DAFO es ayudar a establecer los objetivos de la empresa y a desarrollar las estrategias de marketing.
- Capitalizar las oportunidades y fortalezas.
- Contrarrestar las amenazas y debilidades.
- Es la clave para conocer el presente y así poder afrontar el futuro.
- Herramienta fundamental para saber qué lugar ocupa la empresa en el mercado.



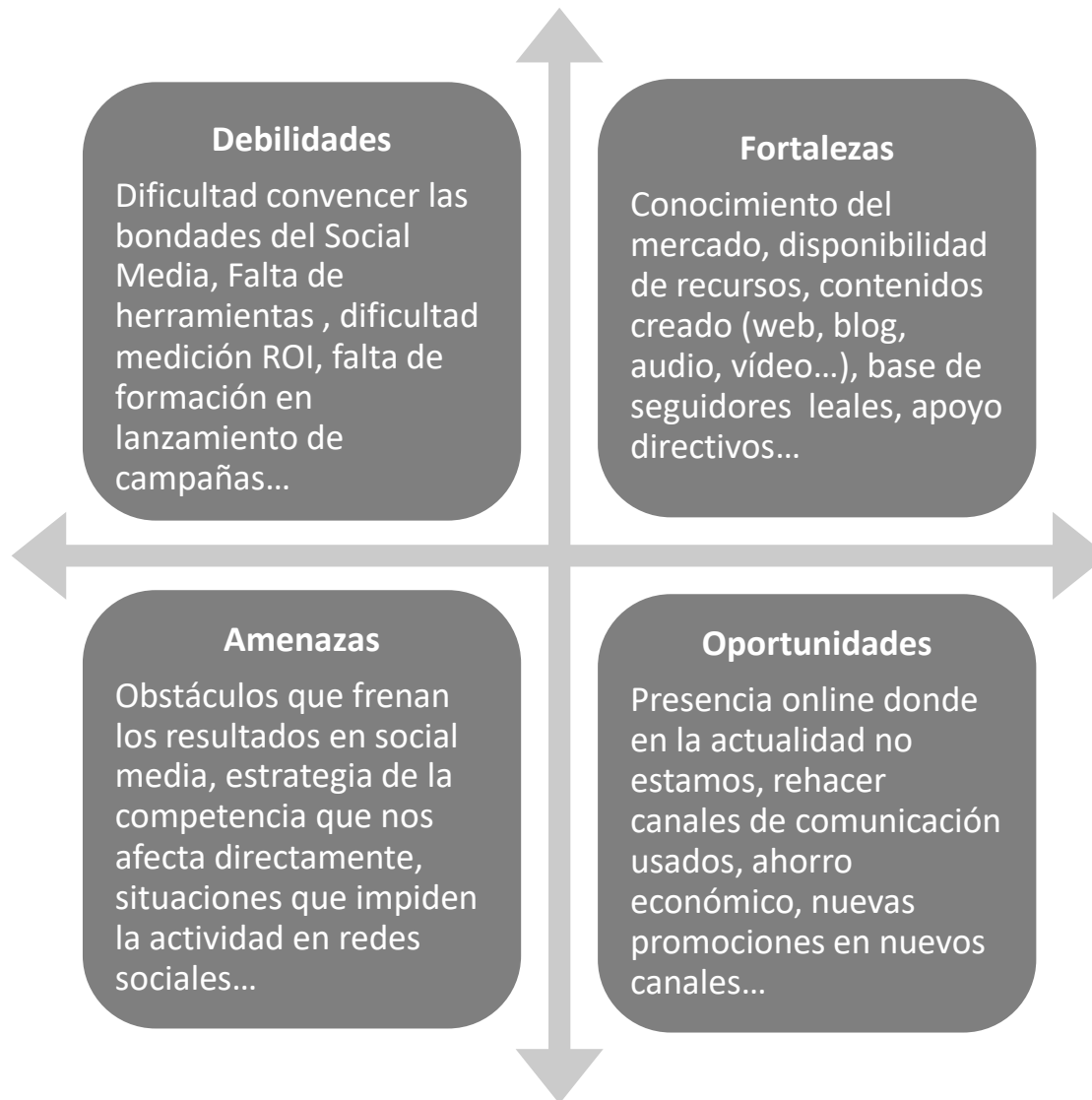
# Plan Social Media

## 3.- Ejemplo DAFO



# Plan Social Media

## 3.- Ejemplo DAFO





# Ejercicio

**Realiza un DAFO Social Media de tu organización donde identifiques las principales fortalezas y debilidades (análisis interno) y oportunidades y amenazas (análisis externo)**

# Plan Social Media

## 4.- Benchmarking Social Media

- 1 Hacernos preguntas
- 2 Localizar a tu competencia y determinar en qué redes sociales está presente
- 3 Definir las variables cuantitativas y cualitativas a analizar
- 4 Analizar la información

# Plan Social Media

## 4.- Benchmarking Social Media

### 4.1. Hacernos preguntas

- ¿En **qué redes sociales** se encuentra nuestra competencia? ¿Qué presencia tenemos nosotros en esas redes?
- ¿Tienen los **perfiles en cada red** social optimizados (completos)?
- ¿Quién es nuestro competidor principal? ¿Quién no es nuestro competidor en redes?
- ¿Tienen una **estrategia de social media**? ¿Quién la está ejecutando mejor? ¿Y peor?
- ¿Cuál es el **nivel de actividad en cada red social** que tienen presencia?
- ¿Es coherente el nivel de seguidores, con los “me gusta”, comentarios y compartidos que recibe?
- ¿Cuál es la **reputación digital de nuestros competidores** en redes sociales?

# Plan Social Media

## 4.- Benchmarking Social Media








### 4.1. Hacernos preguntas

- ¿Qué **tono** emplean en cada red social?
- ¿Qué tipo de contenido publica? ¿Dónde lo publica? ¿Cuál es el **contenido con más difusión**?
- ¿Con qué **frecuencia** publican en cada red social?
- ¿Están generando **tráfico desde las redes sociales** hacia su web?
- ¿Están invirtiendo en **publicidad**? ¿En qué redes están invirtiendo? ¿Están consiguiendo resultados?
- ¿Qué estrategias podemos **mejorar de la competencia** y cuáles no debemos llevar a cabo?

# Plan Social Media

## 4.- Benchmarking Social Media

### 4.2. Redes Sociales de tu Competencia

							
Competidor 1							
Competidor 2							
Competidor 3							
Competidor 4							
Competidor 5							
Competidor 6							

# Plan Social Media

## 4.- Benchmarking Social Media

### 4.3. Variables a tener en cuenta

- 1 Optimización del perfil
- 2 Rendimiento del perfil
- 3 Seguidores
- 4 Engagement
- 5 Frecuencia de publicación
- 6 Tipo de contenido
- 7 Tono
- 8 Servicio de atención al cliente



# Plan Social Media

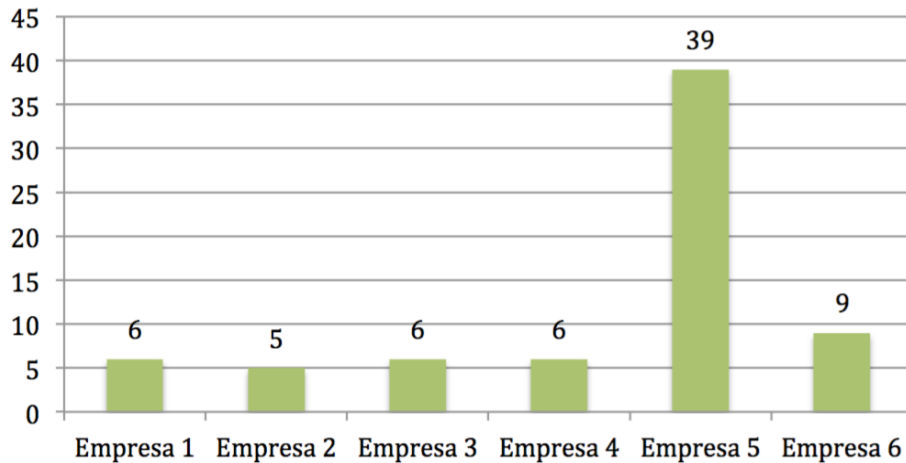
## 4.- Benchmarking Social Media

### 4.3. Variables a tener en cuenta

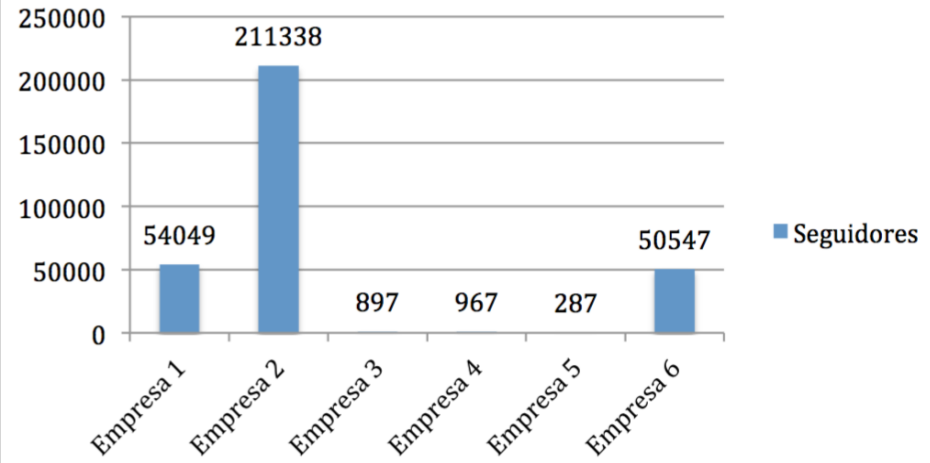
OPTIMIZACIÓN DEL PERFIL EN CADA RED SOCIAL				
Competencia <sup>1</sup>	Empresa <sup>1</sup>	Empresa <sup>2</sup>	Empresa <sup>3</sup>	Empresa <sup>4</sup>
Fecha de inicio <sup>1</sup>	??	??	??	??
Información General <sup>1</sup>	??	??	??	??
Dirección <sup>1</sup>	??	??	??	??
Descripción breve <sup>1</sup>	??	??	??	??
Descripción larga <sup>1</sup>	??	??	??	??
Objetivos <sup>1</sup>	??	??	??	??
Premios <sup>1</sup>	??	??	??	??
Teléfono <sup>1</sup>	??	??	??	??
Correo <sup>1</sup>	??	??	??	??
Web <sup>1</sup>	??	??	??	??
Hitos <sup>1</sup>	??	??	??	??

# VARIABLES A TENER EN CUENTA

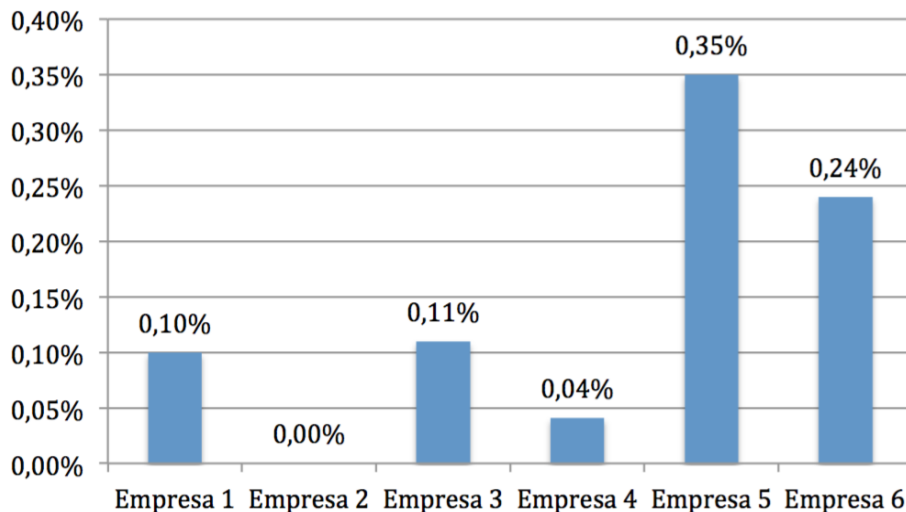
## Rendimiento del perfil



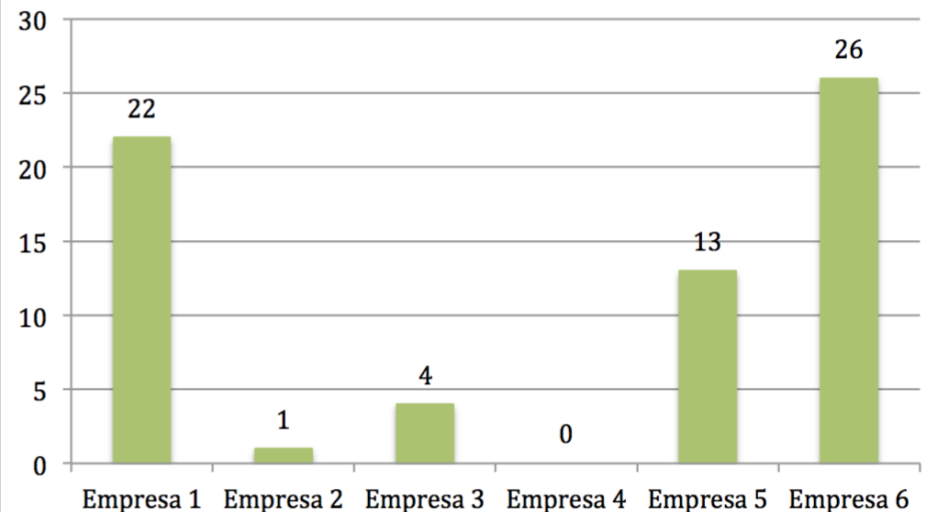
## Seguidores



## Grado de compromiso

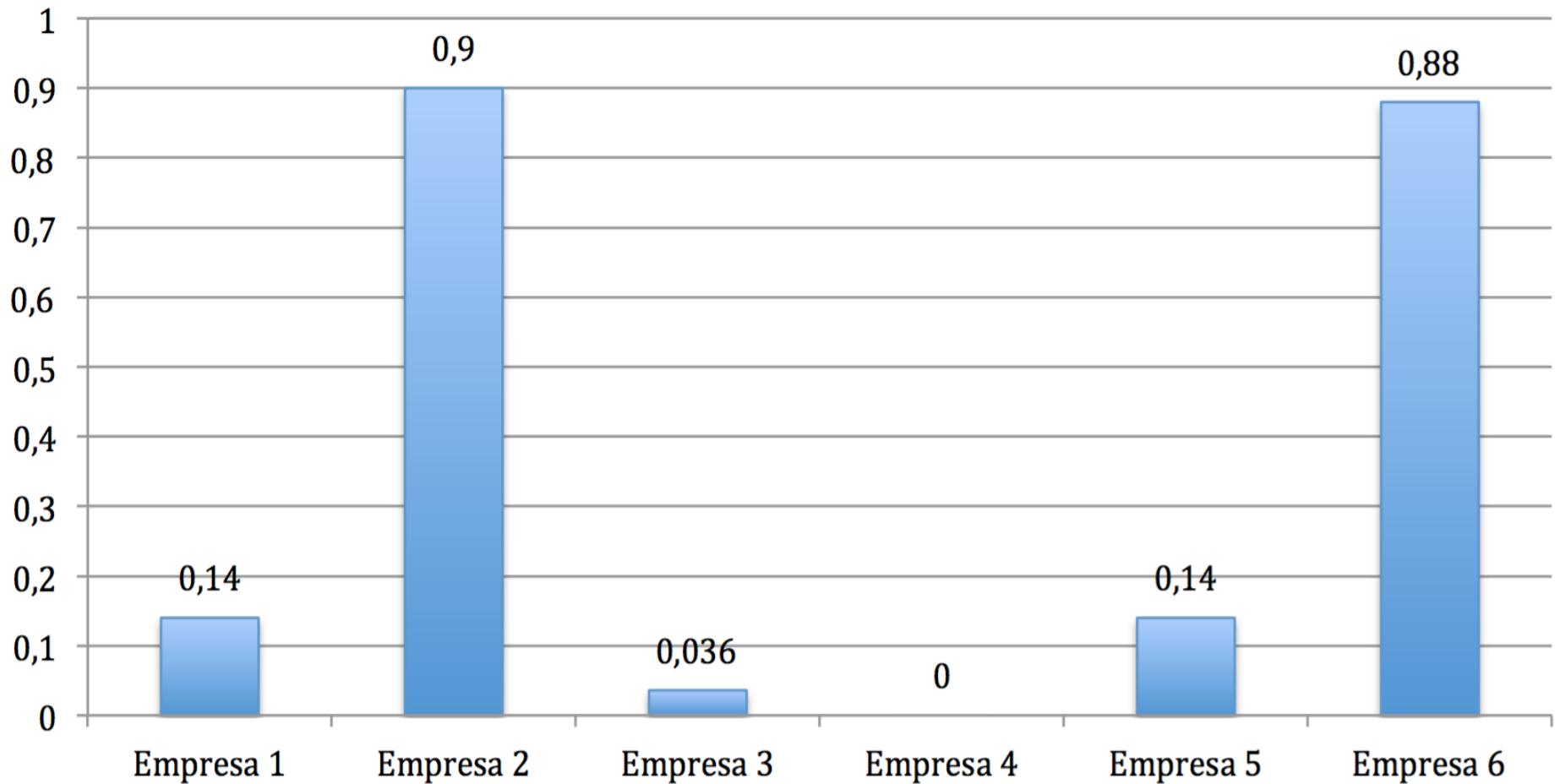


## Engagement Semanal



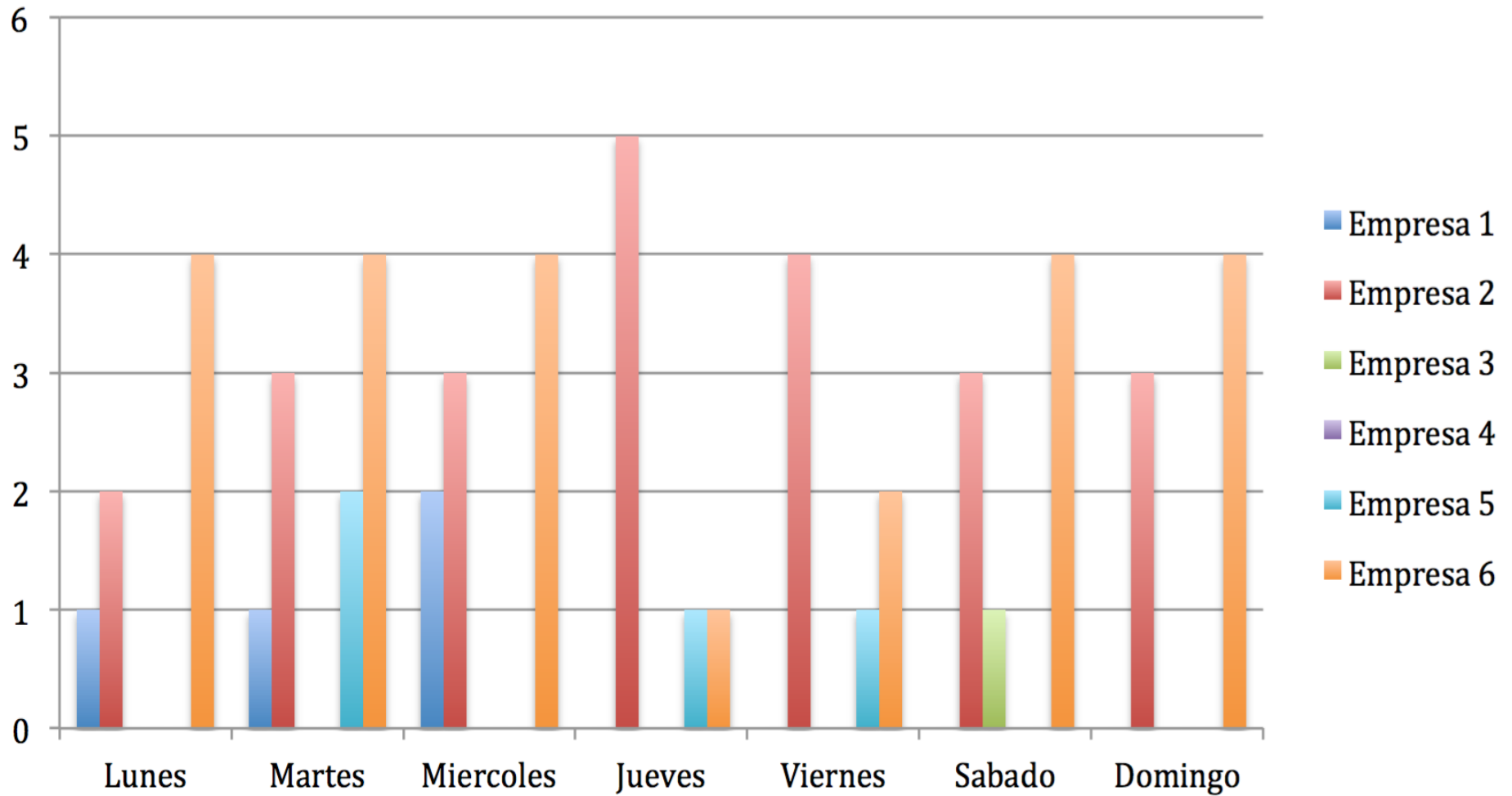
# Variables a tener en cuenta

## Publicaciones diarias



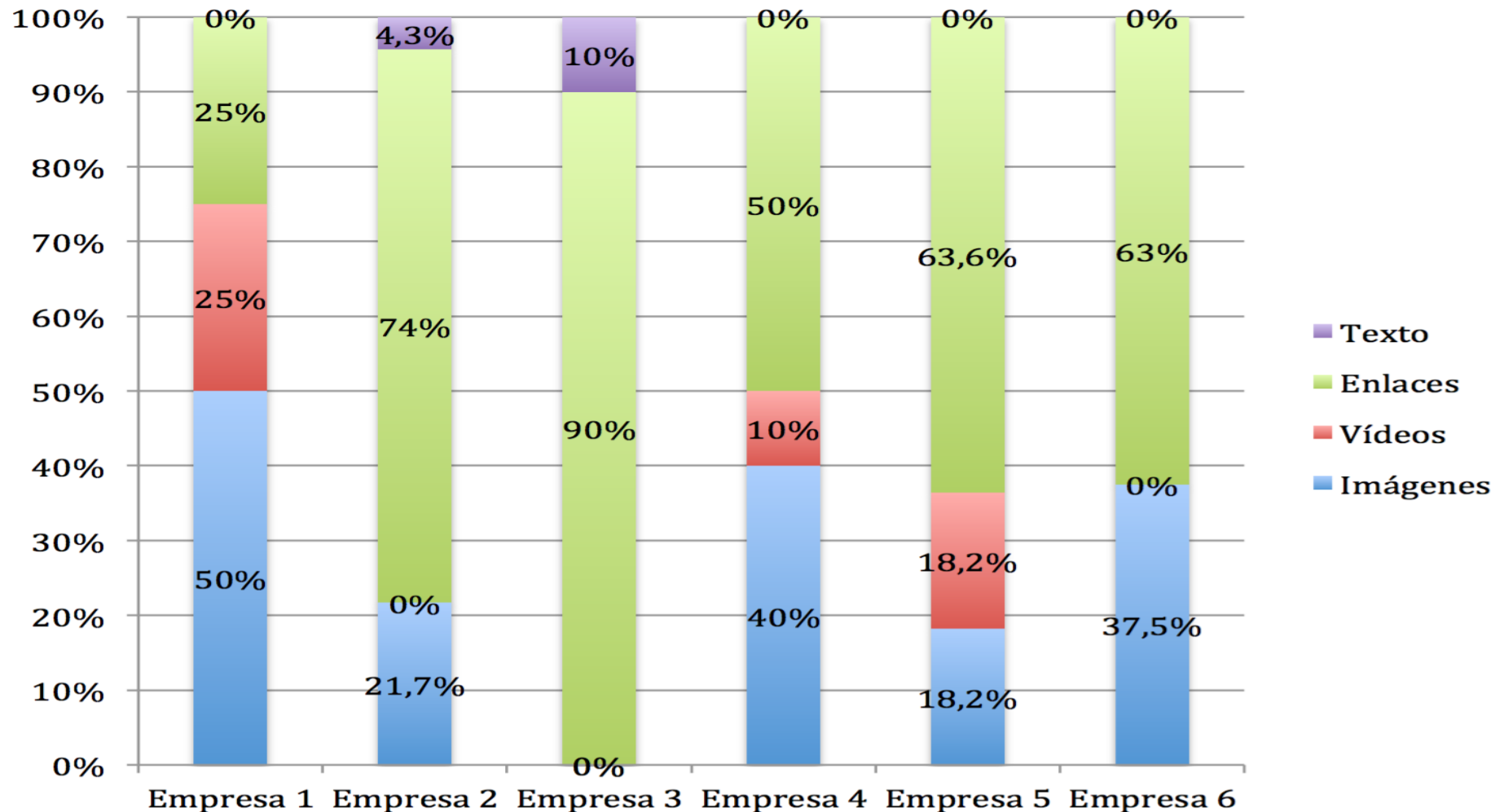
# Variables a tener en cuenta

## Publicaciones por día



# VARIABLES A TENER EN CUENTA

## Tipo de contenido



# Variables a tener en cuenta

## Listado de post más populares

Post	Me gusta	Comentarios	Compartir	Foto	Enlace	Video	Tipografía
Post 1	10	2	1	■			
Post 2	5	1	0		■		
Post 3	17	4	3			■	
Post 4	15	1	6				■
Post 5	7	3	0	■			



# Plan Social Media

## 4.- Benchmarking Social Media

### 4.3. Variables a tener en cuenta

Acciones a comprobar	Twitter	Facebook	Youtube	LinkedIn
Optimización del perfil				
Número de seguidores				
Engagement seguidores (compartidos + “me gusta” + comentarios)				
Tipo de contenidos				
Horario de publicación				
Frecuencia de publicación				
Cómo responden al seguidor				

# Ejercicio

Realiza un **Análisis Externo Social Media** para **2** competidores verificando las acciones del cuadro.

Acciones a comprobar	Twitter	Facebook
Optimización del perfil		
Número de seguidores		
Engagement seguidores (compartidos + “me gusta” + comentarios)		
Tipo de contenidos		
Horario de publicación		
Frecuencia de publicación		
Cómo responden al seguidor		

# Plan Social Media

## 4.- Benchmarking Social Media

### 4.4. Analizar la información

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>Youtube</b>	<b>LinkedIn</b>
<b>Optimización del perfil</b>				
<b>Número de seguidores</b>				
<b>Engagement seguidores (compartidos + “me gusta” + comentarios)</b>				
<b>Tipo de contenidos</b>				
<b>Horario de publicación</b>				
<b>Frecuencia de publicación</b>				
<b>Cómo responden al seguidor</b>				

# Plan Social Media

## 4.- Benchmarking Social Media

### 4.4. Analizar la información

1. Mantente al día de tu sector y de tu competencia.
2. Permanece al día de los cambios y novedades en tu organización.
3. Monitoriza la Red de manera sistemática y realiza informes.
4. Aprovecha las redes, que las redes no se aprovechen de ti.
5. Escucha para mejorar.

# Consejos para hacer el benchmarking perfecto

- Lo ideal es hacer un **seguimiento continuo de las acciones** que llevan a cabo tus competidores en redes sociales. Por ello, es recomendable fijar un día a la semana o al mes para analizar sus redes sociales y poder ver en qué acciones están llevando a cabo y si están funcionando o no.
- Uno de los objetivos del benchmarking es **aprender tanto de los aciertos**, en la estrategia de la competencia para después mejorarla, **como de los errores**, para no caer en ellos. Y recuerda, el mejor aliado en social media es tu propia competencia.
- Intenta extraer conclusiones más allá de lo que te digan los propios datos, intenta profundizar en el por qué han obtenido esos datos.

# Plan Social Media

➤ Auditoría Social Media

➤ **Planificación**

➤ **Objetivos**

➤ Audiencia o publico objetivo

➤ Proceso estratégico y táctico

➤ Métricas



# Plan Social Media

## Planificación

### Objetivos Social Media

#### ➤ Ejemplos:

- Incrementar el tráfico al sitio web
- Incrementar la base de datos (leads)
- Mejorar el posicionamiento en buscadores
- Aumentar las reacciones positivas hacia la marca
- Incrementar la presencia de marca en redes sociales

# Plan Social Media

➤ Auditoría Social Media

➤ **Planificación**

➤ Objetivos

➤ **Audiencia o publico objetivo**

➤ Proceso estratégico y táctico

➤ Métricas

# Plan Social Media

## Planificación

### Audiencia Social Media

#### ➤ Preguntas previas:

- ¿Cómo es la persona o personas a las que podrían interesar tus productos o servicios?
- ¿Cuáles son sus personalidades? ¿Son hombres, mujeres, o viceversa?
- ¿Qué edad les calculas? ¿Cuál es su estrato social? ¿Nivel académico?
- ¿Qué otros productos o servicios consumen? ¿Qué lugares frecuentan? ¿Cuáles son sus patrones de compra?
- ¿Cuáles son sus valores y creencias?

# Plan Social Media

## Planificación

### Audiencia Social Media

#### ➤ Características:

- Sector profesional
- Nivel socioeconómico
- Género
- Edad
- Estado civil
- Poder de decisión de compra
- Estilo de vida
- Patrones de compra
- Lugar de residencia

# Plan Social Media

## Planificación

### Audiencia Social Media

#### ➤ ¿Cómo realizar una segmentación?:

- Utiliza herramientas de Google. Estudios, informes (ComScore, IAB Spain,...), sobre segmentación de audiencias en redes sociales. También datos extraídos de Google Analytics.
- Atributos Demográficos (separación por grupos)
  - Audiencia de calidad óptima
  - Audiencia de calidad adecuada
  - Audiencia de calidad insuficiente
- Atributos sobre la Conducta (separación por grupos)
  - Audiencia con alta participación
  - Audiencia con participación media
  - Audiencia de poca participación

# Plan Social Media

## Planificación

### Audiencia Social Media

➤ ¿Cómo realizar una segmentación?:

Demografía / Conducta	Alta participación	Participación media	Poca participación
Calidad óptima	Muy interesante	Interesante	No interesa
Calidad adecuada	Muy interesante	Interesante	No interesa
Calidad insuficiente	No interesa	No interesa	No interesa





# Plan Social Media

## Planificación

### Audiencia Social Media

➤ Cruce de públicos, objetivos y canales

	MARCA	VENTA	ATENCIÓN CLIENTE	
Público 1				Por cada canal
Público 2				
Público 3				

CANAL	OBJETIVO	PÚBLICO
FACEBOOK		
TWITTER		
LINKEDIN		

# Plan Social Media

➤ Auditoría Social Media

➤ **Planificación**

➤ Objetivos

➤ Audiencia o publico objetivo

➤ **Proceso estratégico y táctico**

➤ Métricas

# Plan Social Media

## Planificación







# Plan Social Media

➤ Auditoría Social Media

➤ **Planificación**

➤ Objetivos

➤ Audiencia o publico objetivo

➤ Proceso estratégico y táctico

➤ **Métricas**



# Plan Social Media

## Planificación

### Métricas Social Media

#### ¿Qué medir?

##### Actividad propia

En nuestros espacios :

- Volumen de seguidores e influencia
- Volumen de participación
- Volumen de bajas

Espacios de terceros

##### Actividad de terceros

Independientemente de nosotros, nos interesa la actividad de la competencia...



# Plan Social Media

## Planificación

### Métricas Social Media

¿Qué medir?

**Además de la Actividad propia y de terceros no nos podemos olvidar del ROI (Retorno de la Inversión)**





# Plan Social Media

## Planificación

### Métricas Social Media

ROI

ROI

#### INFLUENCIA PROPIA

- RT
- Me gusta
- Clics sobre enlaces
- Alcance
- Compartir
- Comentarios en redes propias
- Klout, Kred...

#### TRÁFICO

- Conversiones
- Páginas vistas
- Visitantes únicos
- Tasa de rebote
- Tiempo de permanencia

#### INFLUENCIA EXTERNA

- Enlaces a nuestro contenido
- Menciones en blogs
- Menciones en redes sociales
- Menciones en otros medios
- Comentarios externos (positivos y negativos)

ROI

ROI

#### TAMAÑO COMUNIDAD

- Usuarios
- Fans en FB
- Followers Twitter
- Otros amigos 2.0
- Suscriptores RSS
- Otros suscriptores



# Plan Social Media

## Planificación

### Métricas Social Media

#### MÉTRICAS Y KPIs FUNDAMENTALES DE SOCIAL MEDIA

[Alfredo Hernández-Díaz]

KPI	MES 1	.....	MES 12
-----	-------	-------	--------

#### INFLUENCIA PROPIA - INTERACCIÓN

Me gusta			
Favoritos			
Retweets			
Alcance Tweets			
Pines			
Repines			
+1			
Visualizaciones			
Tiempo de visualización			
Clics			
Compartido			
Comentarios en redes propias			
Puntuación influencia (Klout, Kreds, alianza...)			

#### INFLUENCIA EXTERNA - MENCIONES

Enlaces a nuestros contenidos			
Menciones en blogs			
Menciones en redes sociales			
Menciones en otras plataformas sociales			
Menciones medios de comunicación 2.0			
Menciones en plataformas de imagen/video			
Menciones en presentaciones online			
Menciones en otros medios 2.0			
Comentarios en redes externas			
Influencers			



# Plan Social Media

## Planificación

### Métricas Social Media

#### MÉTRICAS Y KPIs FUNDAMENTALES DE SOCIAL MEDIA (Alfredo Hernández-Díaz)

KPI	HERRAMIENTAS BÁSICAS							
<b>ROI</b>								
Conversiones Ventas	hoja de cálculo							
Usuarios registrados	hoja de cálculo							
Leads	hoja de cálculo							
<b>TRÁFICO WEB</b>								
Sesiones / Visitas	google analytics							
Páginas Vistas	google analytics							
Media de páginas vistas	google analytics							
Tiempo de permanencia	google analytics							
Tasa de rebote	google analytics							
<b>TAMAÑO COMUNIDAD - VISIBILIDAD</b>								
	BLOG	FACEBOOK	TWITTER	GOOGLE PLUS	PINTEREST	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE
Usuarios y suscriptores web	GA y web	-	-	-	-	-	-	-
Fans /seguidores / followers / suscriptores	-	FB Insights	Tw analytics	All my plus	Pin analytics	Iconosquare	St. linkedIn	St. Youtube
<b>Suscriptores RSS</b>								
	feedburner							
	feedly							

# Plan Social Media

## Planificación

### Métricas Social Media

#### MÉTRICAS Y KPIs FUNDAMENTALES DE SOCIAL MEDIA

(Alfredo Hernández-Díaz)

KPI	HERRAMIENTAS BÁSICAS								
INFLUENCIA PROPIA - INTERACCIÓN									
	BLOG	FACEBOOK	TWITTER	GOOGLE PLUS	PINTEREST	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE	
Comentarios, compartidos	GA y disqs	-	-	-	-	-	-	-	
Me gusta, favoritos, RT, alcance, pines, +1, repines, visualizaciones, clics, tiempo visualización, compartidos, comentarios	-	Fb Insights	Tw analytics	All my plus	Pin Analytics	Iconosquare	St. linkedIn	St. youtube	
		buzzsumo					buzzsumo		
		simply measured				simply measured			
		cyfe							
		agore Pulse				agore pulse			
Influencia global (rankings)	Klout								
	Alianzo Rank								

#### INFLUENCIA EXTERNA - MENCIONES

KPI	HERRAMIENTAS BÁSICAS							
Menciones en Internet y redes sociales, influencers, enlaces a nuestros contenidos	social mention							
	social searcher							
	awar.io				awar.io			
Alertas	google		talkwalker	google	pin			video-alerts

# Ejercicio

Identifica **10 KPIs imprescindibles** para tu organización (en un excel) y analízalos.

EJEMPLO	Twitter	Facebook	Web /blog
1.- Número de visitas o sesiones desde Redes Sociales			X
2.- Número de seguidores	X	X	X
3.- Engagement seguidores (número de comentarios y respuestas)	X	X	X
4.- Número de Post en el blog			X
5.- Menciones positivas Vs. negativas	X	X	
.....			
10.- Conversiones Web desde Redes Sociales			X

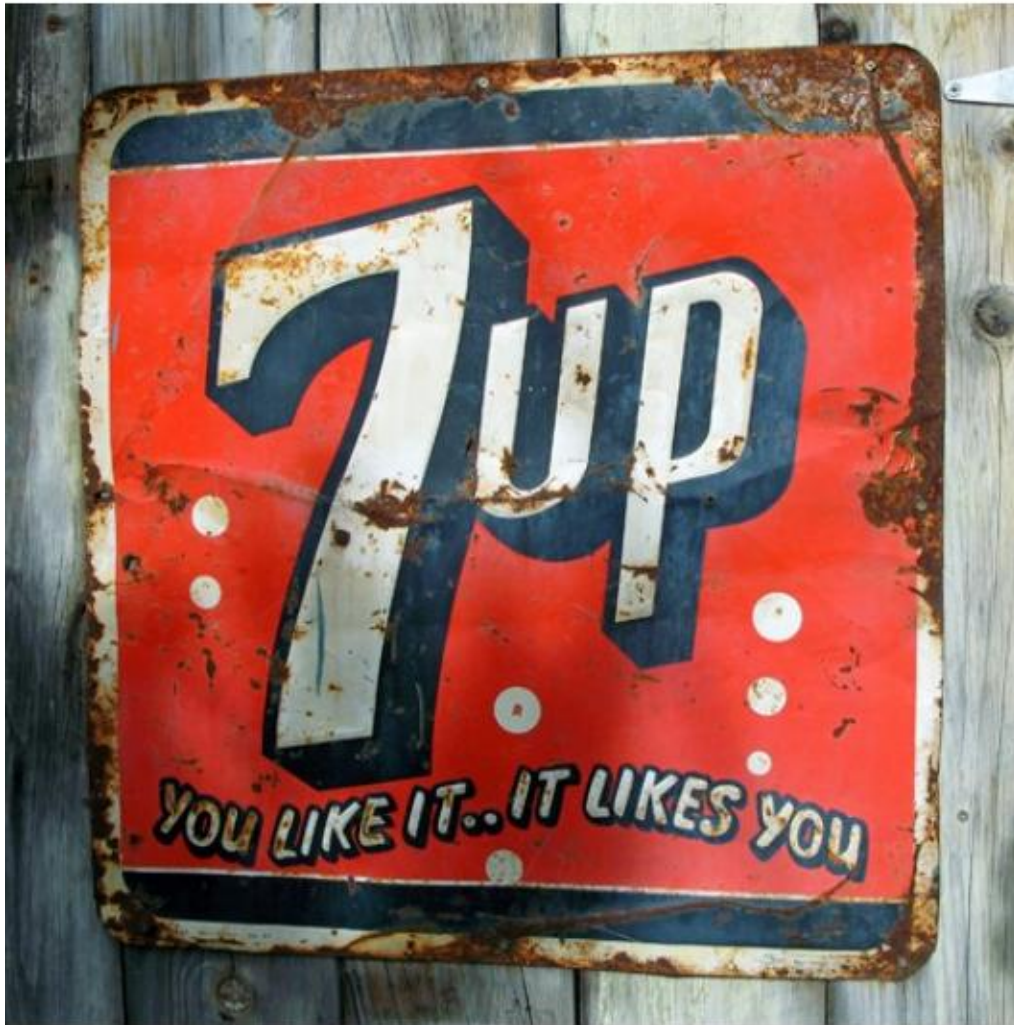
# PROGRAMA

***MIÉRCOLES 19 DE ABRIL***  
***(10:00 a 14:00h.) (15:30 a 18:30h.)***

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. La reputación online de tu organización
3. Proceso de gestión de la reputación online
4. ¿Cómo tratar una crisis de reputación online?
5. Protocolos de comunicación y crisis
6. Plan estratégico de nuestra marca en medios sociales. Plan Social Media.
7. **¿Cómo gestionar tu marca personal?**

# **7. Cómo gestionar Tu Marca Personal**





“Una marca es un símbolo complejo, es la suma intangible de los atributos del producto su nombre, packaging, precio, su historia y su reputación. Una marca está definida por la percepción del consumidor y de la gente que lo utiliza.”

**David Ogilvy, 1955**





“La Marca personal (Personal Branding) es un concepto de desarrollo personal consistente en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales”.

**Wikipedia**



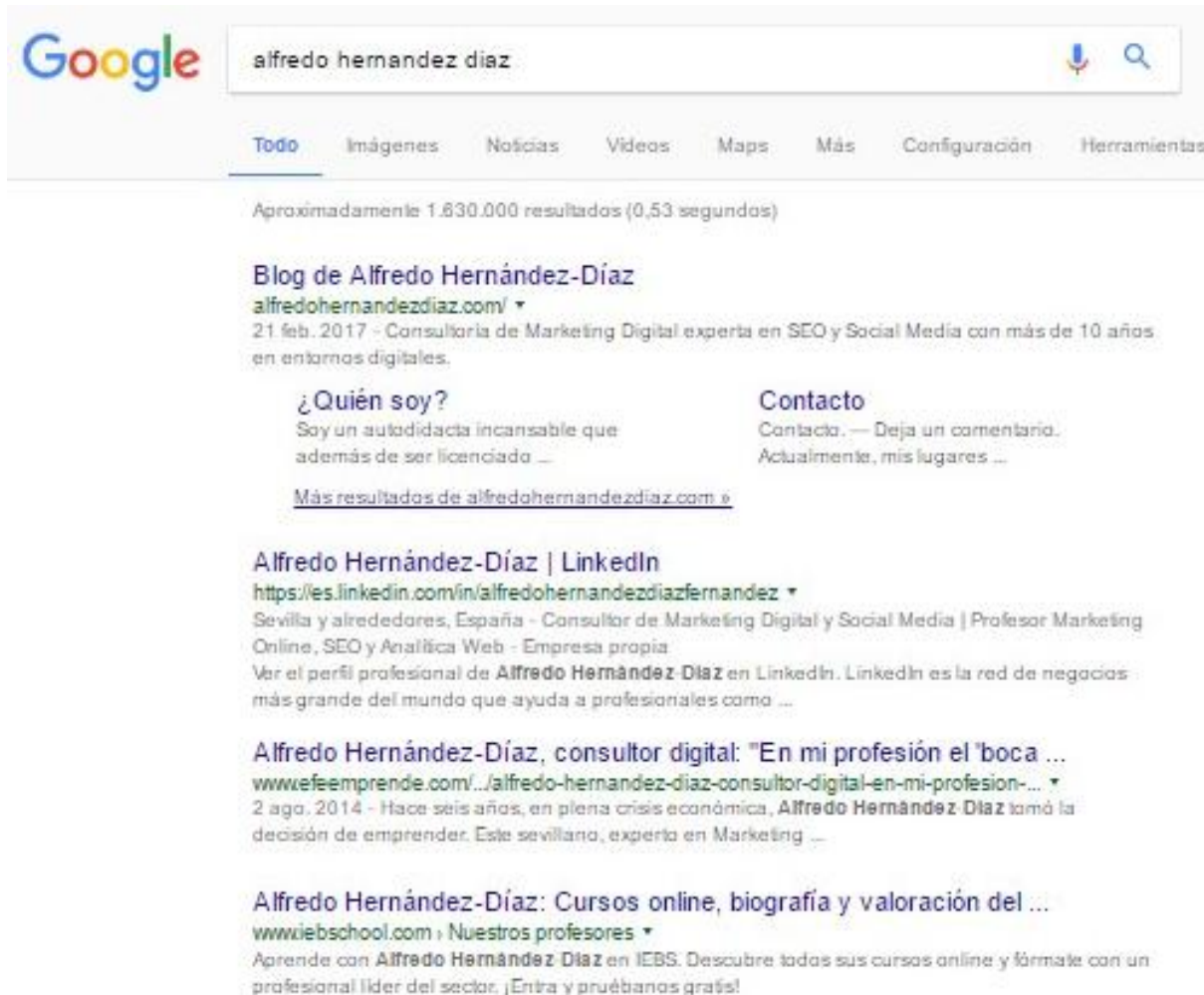
# ¿Qué es marca personal?



**Acceso al Vídeo:**

**[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=cdKsDHsOm5g](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cdKsDHsOm5g)**

# Marca Personal

Si eres un profesional estás siempre en selección:



Google   

[Todo](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Videos](#) [Maps](#) [Más](#) [Configuración](#) [Herramientas](#)

Aproximadamente 1.630.000 resultados (0,53 segundos)

**Blog de Alfredo Hernández-Díaz**  
[alfredohernandezdiaz.com/](http://alfredohernandezdiaz.com/) ▼  
21 feb. 2017 - Consultoría de Marketing Digital experta en SEO y Social Media con más de 10 años en entornos digitales.

**¿Quién soy?**  
Soy un autodidacta incansable que además de ser licenciado ...

**Contacto**  
Contacta. — Deja un comentario.  
Actualmente, mis lugares ...

[Más resultados de alfredohernandezdiaz.com e](#)

**Alfredo Hernández-Díaz | LinkedIn**  
<https://es.linkedin.com/in/alfredohernandezdiazfernandez> ▼  
Sevilla y alrededores, España - Consultor de Marketing Digital y Social Media | Profesor Marketing Online, SEO y Analítica Web - Empresa propia  
Ver el perfil profesional de **Alfredo Hernández-Díaz** en LinkedIn. LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como ...

**Alfredo Hernández-Díaz, consultor digital: "En mi profesión el "boca ...**  
[www.efeemprende.com/.../alfredo-herandez-diaz-consultor-digital-en-mi-profesion-...](http://www.efeemprende.com/.../alfredo-herandez-diaz-consultor-digital-en-mi-profesion-...) ▼  
2 ago. 2014 - Hace seis años, en plena crisis económica, **Alfredo Hernández-Díaz** tomó la decisión de emprender. Este sevillano, experto en Marketing ...

**Alfredo Hernández-Díaz: Cursos online, biografía y valoración del ...**  
[www.iebschool.com](http://www.iebschool.com/Nuestros-profesores) | [Nuestros profesores](#) ▼  
Aprende con **Alfredo Hernández-Díaz** en IEBS. Descubre todas sus cursos online y fórmate con un profesional líder del sector. ¡Entra y pruébanos gratis!

# **Marca Personal**

**Tu marca personal está presente en:**

**Tus clientes**

**Tus socios**

**Tus colaboradores**

**Tu familia**

**Tus amigos**

**Es tu calidad, coherencia y solidez**

# Marca Personal

Esto no puede ocurrir



The image shows a screenshot of a Facebook profile page. At the top, the Facebook logo is visible with notification counts of 2 and 11. A search bar contains the word "Buscar". The profile picture is a black and white photo of a man with a mustache shouting. Below the profile picture is an "Información" tab. The profile name is "Pasión por las juergas" in red text. The location is "Vive en Barcelona" and "De Barcelona". A button says "+1 Agregar a mis amigos". Below this is a section for photos, with a tab for "Las fotos" and a link to "Ver todas Fotos · Videos". Three photos are displayed: a man making a rock hand gesture, a bar with glasses, and a group of people at a party.

facebook <sup>2</sup> <sup>11</sup>

Buscar

+1 Agregar a mis amigos

Vive en Barcelona De Barcelona

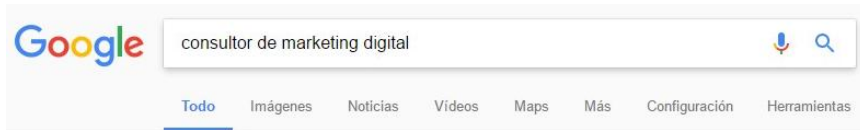
Las fotos Ver todas Fotos · Videos

Información

Pasión por las juergas

# Marca Personal

## Esto es lo que queremos



Aproximadamente 539.000 resultados (0,47 segundos)

**Marketing Digital | Consultoría SEO y Social Media | Blog de Alfredo ...**  
alfredohernandezdiaz.com/ ▾  
21 feb. 2017 - Consultoría de Marketing Digital experta en SEO y Social Media con más de 10 años en entornos digitales.

**Consultora Marketing Digital AMDT | Ayudamos a sus ventas | @+ ...**  
https://aunmasdificiltodavia.es/ ▾  
Consultora marketing online experta en Marketing Digital: SEO, SEM, ASO, eCommerce y Redes Sociales. Aumente sus ventas, confíe en nuestra experiencia.



Valoración ▾ Horario ▾

**B2 Consultores**  
5,0 ★★★★★ (3) · Agencia de publicidad  
Plaza Isabel la Católica 1, 6º, oficina 1 · 958 10 24 10  
Cerrado hoy

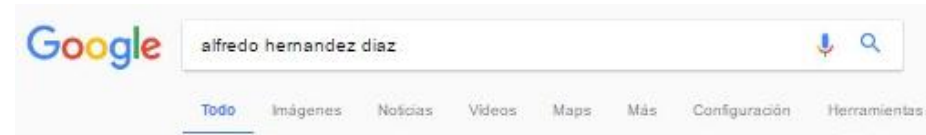
SITIO WEB CÓMO LLEGAR

**B2 Consultores**  
Ninguna reseña · Agencia de marketing  
Plaza de Campo Verde, 3 · 958 10 22 41

SITIO WEB CÓMO LLEGAR

**Alfredo Hernández-Díaz | Marketing Digital**  
Ninguna reseña · Servicio de marketing por Internet  
Calle Jimena 29, 3D · 639 39 27 76  
Cerrado hoy

SITIO WEB CÓMO LLEGAR



Aproximadamente 1.630.000 resultados (0,53 segundos)

**Blog de Alfredo Hernández-Díaz**  
alfredohernandezdiaz.com/ ▾  
21 feb. 2017 - Consultoría de Marketing Digital experta en SEO y Social Media con más de 10 años en entornos digitales.

¿Quién soy?

Soy un autodidacta incansable que además de ser licenciado ...

Más resultados de alfredohernandezdiaz.com »

Contacto

Contacta. — Deja un comentario. Actualizame, mis lugares ...

**Alfredo Hernández-Díaz | LinkedIn**  
https://es.linkedin.com/in/alfredohernandezdiazfernandez ▾  
Sevilla y alrededores, España · Consultor de Marketing Digital · Social Media | Profesor Marketing Online, SEO y Analítica Web - Empresa propia  
Ver el perfil profesional de Alfredo Hernández-Díaz en LinkedIn. LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como ...

**Alfredo Hernández-Díaz, consultor digital: "En mi profesión el 'boca ...**  
www.efeemprende.com/..alfredo-hernandez-diaz-consultor-digital-en-mi-profesion-... ▾  
2 ago. 2014 - Hace seis años, en plena crisis económica, Alfredo Hernández Díaz tomó la decisión de emprender. Este sevillano, experto en Marketing ...

**Alfredo Hernández-Díaz: Cursos online, biografía y valoración del ...**  
www.iebschool.com » Nuestros profesores ▾  
Aprende con Alfredo Hernández Díaz en IEBS. Descubre todas sus cursos online y fórmate con un profesional líder del sector. ¡Entra y pruébanos gratis!



# Marca Personal

Si tu #nombre es tu marca

## REGÍSTRALO

Registro de dominios, hosting web,  
servidores dedicados

www.

tunombre|

.com ▾

COMPROBAR



# Marca Personal

Es el momento de la interconexión



¿Dónde buscas ?

Buscar con Google

Voy a tener suerte

“En el inexorable mundo interconectado que nos ha tocado vivir, usted se enfrenta a una alternativa:

**o se distingue o se extingue.**

Sobreviva, prospere y triunfe convirtiéndose en una marca.”

**Tom Peters**

**TOM PETERS**

**50 claves para  
HACER DE  
USTED UNA  
MARCA**

Deje de ser un empleado y conviértase  
en una marca que comunique  
distinción, compromiso y pasión

DELUSTO

# Marca Personal

A mi no me hace falta

*O quizás sí*

Puede ser que eres de los que piensa que ahora no te hace falta estar públicamente en ningún sitio, tu situación actual es estable e inmejorable, soy bueno “todos” los saben...

Estés presente o no online, también se habla de ti.

En tu día a día te relacionas con personas que no te conocen, no saben de ti. Si no estás: **¿Por qué es?**



# Marca Personal

Tu marca personal quizás ya esté online

**Pero ¿qué dice de ti?**

La Web Imágenes Vídeos Mapas Noticias Shopping Gmail Más -



lo tengo todo, hasta lo que no esperas que tenga de ti



Aproximadamente 1.070.000 resultados (0,24 segundos)

Google.com in English Búsqueda avanzada



BOLETÍN OFICIAL DEL REGISTRO MERCANTIL



Núm. 2

Lunes 5 de enero de 2009

**SECCIÓN SEGUNDA - Anuncios y avisos legales**

OTROS ANUNCIOS Y AVISOS LEGALES

62 **J**   PÉREZ

Declaración de insolvencia.

D. Rafael González Aliá, Secretario del Juzgado de lo Social nº 1 de Lugo



# Marca Personal

## Razones de potenciar tu marca personal

“Cuando una persona logra crearse una marca diferenciada, dicha persona resulta conocida para su público objetivo, goza de capacidad de permanencia a largo plazo en su mercado y se diferencia de forma clara y significativa de sus competidores; esto se traduce en una prima económica por su visibilidad.”

Irving Rein y Philip Kotler, *High Visibility*

Visibilidad

Prestigio

Confianza

Fiabilidad

# Marca Personal

## ¿Por qué ahora?

1. Ya no existe el trabajo para toda la vida
2. Si te diferencias, te expones a oportunidades
3. Las herramientas online nos lo ponen muy fácil
4. Tu proactividad te aporta valor al mostrarte



# Marca Personal

## Egosurfing: búscate y créate como te gustaría encontrarte

### Google

1. “Búsqueda exacta”
2. My Business
3. Imágenes

### Vídeos

1. YouTube
2. Vimeo

### Seguimiento de blogs

1. Blog Search Engine
2. Twingly

### Creación de alertas

1. Google
2. [Bing](#)

### Buscadores de personas

[Yasni.es](#)

### Redes Sociales

1. Facebook
2. Twitter

# Marca Personal

## Constrúyete pensando como Marca



especialízate

muéstralo

tu marca

### **Especializarte y buscar la Excelencia:**

Piensa dentro de tu trabajo que es lo que más te motiva y conviértete en un experto

### **Expresa tu potencial:**

Si ya eres experto y nadie lo sabe aprovecha el momento para darte a conocer online

### **Crea tu Marca:**

Con tu propio estilo y destácate.

# Marca Personal

## Pasos para crear tu Plan de Marca Personal

1. ¿Quién eres?
2. ¿Cómo eres percibid@?
3. ¿Qué queremos lograr?



PLAN DE ACCIÓN



# Marca Personal

## Pasos para crear tu Plan de Marca Personal

1. ¿Quién eres?

D  
debilidades

A  
amenazas

F  
fortalezas

O  
oportunidades

2. ¿Cómo eres percibid@?



3. ¿Qué queremos lograr?



# Marca Personal

## Pasos para crear tu Plan de Marca Personal

Plan Comercial o de Marketing	Plan de Marca Personal
Productos o Servicios	El producto eres "TU"
<ul style="list-style-type: none"><li>. Descripción del mercado. Información y análisis externo (entorno, competencia y del mercado).</li><li>. Descripción del producto. Información y análisis interno</li><li>. Diagnóstico<ul style="list-style-type: none"><li>- Factores externos: oportunidades y amenazas</li><li>- Factores internos: fuerzas y debilidades</li><li>- ventajas competitivas</li></ul></li><li>. Objetivos: cuantitativos y cualitativos</li><li>. Posicionamiento</li><li>. Plan de acción comercial:<ul style="list-style-type: none"><li>- producto</li><li>- mercado</li><li>- precio</li><li>- distribución</li><li>- promoción</li><li>- Seguimiento, análisis y evaluación de resultados</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Público Objetivo y Competencia</li><li>. Descripción del producto: valores, cualidades y competencias</li><li>. Diagnóstico<ul style="list-style-type: none"><li>- Factores externos: oportunidades y amenazas</li><li>- Factores internos: fuerzas y debilidades</li><li>- ventajas competitivas</li></ul></li><li>. Objetivos y metas. Planificación estratégica</li><li>. Posicionamiento</li><li>. Plan de acción:<ul style="list-style-type: none"><li>- Identidad Digital</li><li>- Networking</li><li>- Comunicación</li><li>- Gestión de la reputación</li><li>- Evaluación de logros</li></ul></li></ul>

# Marca Personal

## Pasos para crear tu Plan de Acción

### Identidad Digital

Google, presencia online, huella virtual, CV virtual, imagen personal, perfiles en redes sociales, comunicación y relaciones, tono humano...

### Networking

Red de contactos, boca a oreja, relaciones personales, sintonía personal, influenciar, interactuar, listas...

### Comunicación

Público, marketing humano, mensaje claro y sincero, historia y experiencia personal, discurso, storytelling, elevator pitch, técnicas de ventas, currículum...

### Marca Personal y Visibilidad

Ser y querer, tiempo, mente de los demás, credibilidad, confianza...

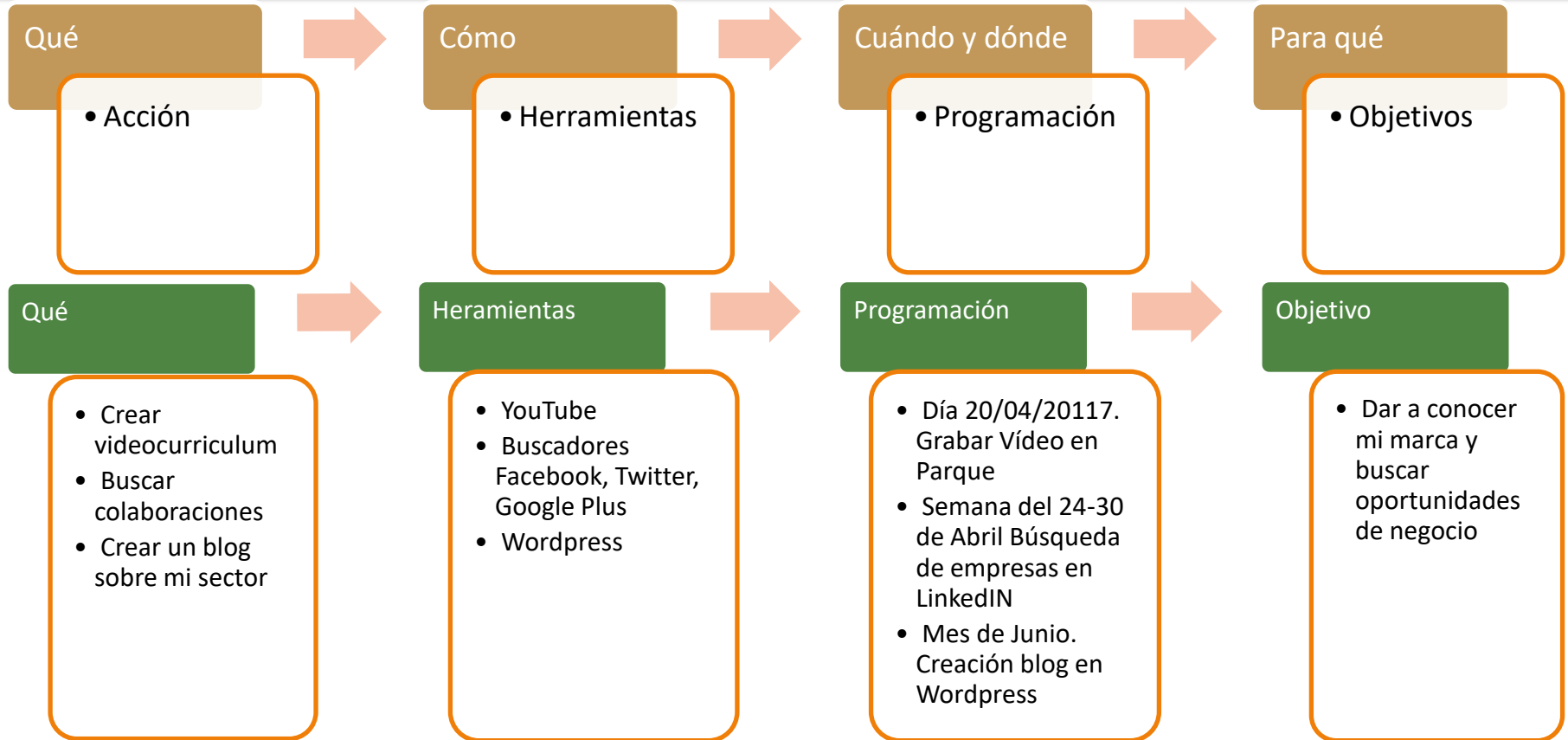
### Reputación

Apostar por ti, expectativas, colaborar, tu-los demás-la sociedad, ética, reputación en línea, gestión de la reputación, monitorización, evaluación de resultados...



# Marca Personal

## Establecer Acciones por cada objetivo



# Marca Personal

## Acciones

### *Contenidos en múltiples formatos*

- Presentaciones
- Tutoriales
- Videos
- Blog
- Ebooks
- Publicaciones
- Opinión
- Participación



# Marca Personal

## Súbelo, enlaza y difúndelo estratégicamente

**about.me**  
A CUSTOM PROFILE & PERSONAL ANALYTICS DASHBOARD

Sign up to quickly build your personal profile page that points users to your content from around the web.

ENTER AN EMAIL ADDRESS

CREATE A PASSWORD

PICK AN ABOUT ME URL

**MyEgooo.com**

**Inicio** **Momentos** **Notificaciones**

**A. Hernandez-Diaz**  
@alfredohdezdziaz

TWEETS **16,9 K**

SIGUIENDO **958**

SEGUIDORES **6.620**

**Crea tu página web**  
Por sólo 29 € al año y en tan sólo unos minutos puedes tener tu propia página web o la de tu empresa

**Rápido y Fácil**  
Gestiona tu contenido de manera sencilla e intuitiva sin necesidad de tener conocimientos previos.

**Diseño Configurable**

**Escoge tu dominio para empezar**  
El título de tu web, no incluye la extensión (.com, .net, .org, etc.)

**Hi!**  
I make magazines and websites.  
This is a senior reporter for Gizmodo, a former contributing editor to Wired magazine, and all-around media innovator. I co-founded the 2010 Krige-Batten award-winning Longshot magazine, and my 2010 WIRED cover story as a human probe in a location-aware world was awarded the Best Innovation Journalism Story of the Year from Stanford University. Online, I've created many of your favorite single-serving sites, including Barack Obama is your New Bicycle, Joe Barton Would Like to Apologize, Should I be Worried About Swine Flu, and dozens more. (Oh, seriously, Obama.) You may also have seen my work in 30x, The Awk, The Bald Italic, Budget Travel, Ozmodo, Macworld, Mother Jones, The National Journal, The New York Sun, O The Oprah Magazine, Popular Science, Runner's World, Salon, The San Francisco Bay Guardian, The SF Weekly, Tech, WIRE2, WIRE2 UK, or Women's Health, among other places.


I live by the ocean in San Francisco with my wife and daughter, Hulla.

human.net  
B. mypage.com

**Cómo trabajar  
nuestra Marca  
a través de  
un Blog**


# Cómo trabajar nuestra Marca

## (a través del Blog)

- 


### Visibilidad

Disponer de un Blog, hace que tengas visibilidad en la red, además, el contenido propio está muy bien valorado y te conferirá buena reputación.


- 


### El Título

Son muy importantes el nombre del Blog, y los títulos de los posts que publiques, deben de ir en consonancia con tus objetivos y mejoran tu posicionamiento.


- 


### Constancia

Para que un Blog tenga éxito, es imprescindible ser constantes, has de realizar publicaciones con regularidad y para siempre. Es útil disponer de un calendario de publicaciones.


- 

### Buena difusión de los contenidos

Cuando alguien crea y mantiene un Blog, uno de sus objetivos es que lo visite y lea mucha gente, por ello hay que hacer una correcta difusión de los contenidos, y para ello, las Redes Sociales son un instrumento insustituible.



# Cómo trabajar nuestra Marca

## (a través del Blog)



5

### Lenguaje adecuado

Hay que adecuar el lenguaje que uses en el Blog al público objetivo al que vaya dirigido, si te pasas de lenguaje técnico o no llegas, seguramente no logres atraer al target deseado.



6

### Marca Personal

Sin duda, el Blog puede ayudarte en tu proceso de difusión de tu Marca Personal Profesional, has de elegir contenidos que sirvan para este fin. La Marca Personal es uno de los activos más importantes de cualquier profesional.



7

### ¿Publicidad?

Hay quienes ponen publicidad en sus blogs como medio de rentabilizar su trabajo, es una opción, pero has de evaluar si ello puede afectar negativamente a tu imagen o disminuir tu "independencia".





# Cómo trabajar nuestra Marca (a través del Blog)

## Incorpora tu perfil profesional



En la mayoría de los Blogs siempre hay un apartado sobre el autor, en el que debes indicar quién eres, a que te dedicas, que servicios prestas, cuales son tu objetivos profesionales. También debes incorporar la forma de contactar contigo.



## Piensa en móvil

El consumo de Internet en el móvil es superior al del ordenador, por ello es imprescindible que tu Blog se vea bien en dispositivos móviles.



## Medición y análisis

Has de medir quienes visitan tu Blog, de dónde proceden, qué miran, que funciona mejor y que no. Google Analytics es tu herramienta.



**Cómo trabajar  
nuestra **Marca**  
a través de  
**Redes Sociales****

# Cómo trabajar nuestra Marca (a través de redes sociales)



# Cómo trabajar nuestra Marca (a través de redes sociales)

## #3 Publicidad

YouTube, Google, FaceBook, LinkedIn o Twitter disponen de diferentes fórmulas para colocar publicidad en ellos. Los Medios Sociales, en general, permiten hacer una excelente segmentación de los destinatarios.

You  
Tube

## #4 Ampliar Red de Contactos

Tener un Red de Contactos extensa y adecuada te ayudará, sin duda, a disponer de más oportunidades. Las Redes Sociales, hoy en día, son el mayor canal de incorporación de nuevos contactos.

Google

# Cómo trabajar nuestra Marca (a través de redes sociales)

## #5 Marca Personal

Hoy en día un profesional o un freelance no puede permitirse el lujo de ser una "Marca Blanca", ha de construir una Marca Personal Profesional de primera línea que sea capaz de atraer a las oportunidades.

## #6 Formación Informal

La formación a lo largo de toda la vida de los profesionales y freelance es un elemento crítico de supervivencia, o te formas o mueres profesionalmente. Los Medios Sociales son la "joya de la Corona" del aprendizaje informal.



# Cómo trabajar nuestra Marca (a través de redes sociales)

## #7 Contenidos



Consumir contenidos o difundir contenidos deben ser parte de la actividad diaria de cualquier profesional. Las Redes Sociales y el resto de los Medios Sociales son un extraordinario canal para ello.

## #8 Alertas



Las Redes Sociales ofrecen servicios de notificaciones y alertas que te permiten hacer seguimiento de toda aquella información que necesitas para tu trabajo diario. Un buen uso te permitirá ahorrar mucho tiempo.



# Cómo trabajar nuestra Marca (a través de redes sociales)



## #9 Talento

Dar a conocer tu Talento y buscar Talento para poder incorporar a tu organización y/o proyectos es una de las actividades que las Redes Sociales te permiten. Conviertete en un NetHunter para buscar el Talento que necesitas.

## #10 Atención cliente



Atender al cliente es una actividad crítica para cualquier empresa y/o profesional, ¿sabes que las Redes Sociales son un alucinante canal para esta atención? Prueba y verás los resultados.

# Conclusión sobre la Marca

**La Marca Personal es útil para todo profesional**

**Directivos · Emprendedores · Freelance Empleados  
· Desempleados ...**

Desarrollar **tu marca personal** puede beneficiar a cualquier persona que quiera mejorar su carrera profesional dentro de una organización, diferenciándose con estilo propio y mostrando sus capacidades.

**Herramientas  
Básicas para  
trabajar la Marca**

# Herramientas Imprescindibles

- Existen gran cantidad de **herramientas 2.0** que los profesionales pueden utilizar en su trabajo cotidiano.
- Cada uno deberá conocer y **elegir las que mejor se adapten** a su trabajo.
- Hay siempre que estar **atentos a las nuevas** que vayan apareciendo, por si se considera adecuado su incorporación.

## Herramientas Básicas

### Web: centro neurálgico digital del autónomo



WWW

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



Google Analytics:

[analytics.google.com](http://analytics.google.com)  
(mide el tráfico de tu web)

### Blog: herramienta básica de contenido



Wordpress

[wordpress.org](http://wordpress.org)  
[wordpress.com](http://wordpress.com)



Blogger

[blogger.com](http://blogger.com)



Tumblr

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



Twitter Ads: [ads.twitter.com](http://ads.twitter.com)



FaceBook Ads: [facebook.com/advertising](http://facebook.com/advertising)



Linkedin Ads: [linkedin.com/ads](http://linkedin.com/ads)



Google Adwords: [www.google.es/adwords](http://www.google.es/adwords)

## Publicidad Digital

## Correo electrónico: todavía liderando las comunicaciones



Email

*info@tudominio.com*

## Email marketing: extraordinariamente eficiente



Mail Chimp:

*mailchimp.com*

## Mensajería instantánea: cada vez más usada



WhatsApp

*whatsapp.com*



FB Messenger

*facebook.com*



Snapchat

*snapchat.com*

## Videoconferencia: gran ahorro de tiempo y dinero en reuniones



Skype

*skype.com*



Hangout

*plus.google.com/hangouts*



**Comunicaciones  
Web/Móvil**

Infografía de Billage





# Almacenamiento en la Nube: mejora la movilidad

## Herramientas Nube

Infografía de Billage



Onedrive

[onedrive.live.com](https://onedrive.live.com)



Google Drive

[drive.google.com](https://drive.google.com)



Dropbox

[dropbox.com](https://dropbox.com)

## Otras herramientas: para cada necesidad



Evernote:

[evernote.com](https://evernote.com)



Wunderlist:

[wunderlist.com](https://wunderlist.com)



Piktochart:

[piktochart.com](https://piktochart.com)



## Redes Sociales: tus clientes están en ellas



FaceBook: [facebook.com](https://facebook.com)



Twitter: [twitter.com](https://twitter.com)



Linkedin: [linkedin.com](https://linkedin.com)



Google +: [plus.google.com](https://plus.google.com)



Instagram: [instagram.com](https://instagram.com)



**Medios  
Sociales**

Infografía de Billage



## Otros Medios Sociales: complementas las Redes Sociales



YouTube: [youtube.com](https://youtube.com)















Foursquare: [foursquare.com](https://foursquare.com)



Pinterest: [pinterest.com](https://pinterest.com)



	<b>Vine:</b>	<a href="http://vine.co">vine.co</a>	
	<b>Hootsuite:</b>	<a href="http://hootsuite.com">hootsuite.com</a> <i>(gran herramienta de gestión de redes)</i>	
	<b>TweetDeck:</b>	<a href="http://tweetdeck.twitter.com">tweetdeck.twitter.com</a> <i>(gestión multicuenta y multiusuario de Twitter)</i>	
	<b>Feedly:</b>	<a href="http://feedly.com">feedly.com</a> <i>(te permite seguir las novedades tus webs/blogs favoritos en un sólo sitio)</i>	
	<b>Slideshare:</b>	<a href="http://slideshare.com">slideshare.com</a> <i>(gran repositorio de documentación)</i>	
	<b>Flickr:</b>	<a href="http://flickr.com">flickr.com</a>	
	<b>about.me</b>	<a href="http://about.me">about.me</a> <i>(tu tarjeta de visita virtual)</i>	
	<b>Spotify</b>	<a href="http://spotify.com">spotify.com</a>	
	<b>Klout</b>	<a href="http://klout.com">klout.com</a> <i>(mide la relevancia social)</i>	
	<b>Kred</b>	<a href="http://kred.com">kred.com</a> <i>(mide la relevancia social)</i>	

# RECURSOS PARA TU ANÁLISIS WEB





# Herramientas análisis

- 1.- ¿Cuál es la historia de tu sitio web?: <https://archive.org/>
- 2.- ¿Carga rápido?: PageSpeed  
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- 3.- ¿Es móvil?: <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>
- 4.- ¿Tiene suficiente autoridad?:  
<https://moz.com/researchtools/ose/>
- 5.- Contenidos más compartidos  
<http://buzzsumo.com/>
- 6.- ¿Cuánto es el tráfico web?:  
<https://www.similarweb.com/>
- 7.- Palabras claves: <https://www.semrush.com/>
- 8.- Análisis Web: <https://www.woorank.com/es>

# Extensiones en Google Chrome

1.- Moz Bar:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/mozbar/eakacpaijcpapndcfffdgphdiccmpknp>

2.- Similar Web:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/similarweb-site-traffic-s/hoklmmgfnpapggjgcpechhaamimifchmp>

3.- SemRush:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/open-in-semrush/chgblofegkokcojhgjfgfdbgbcalnpml>

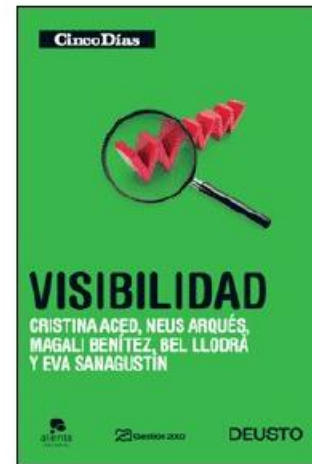
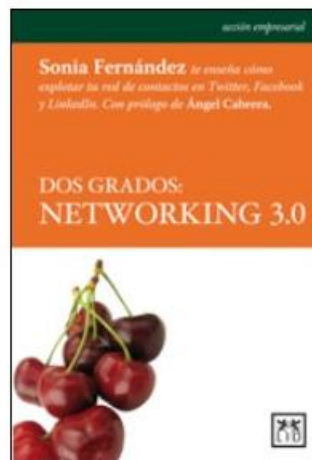
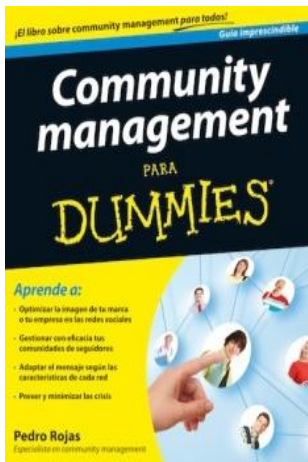
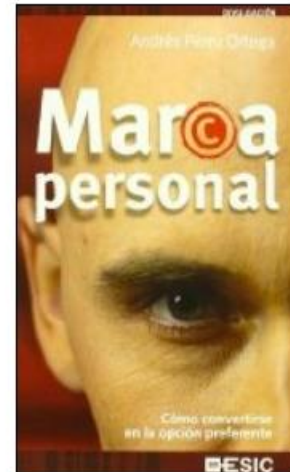
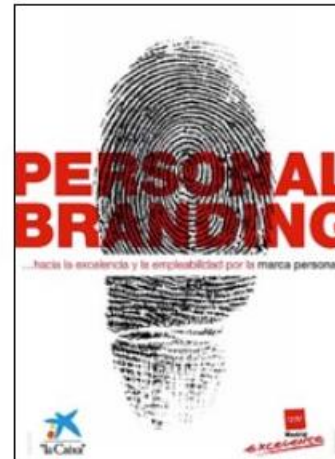
4.- Buzzsumo:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/buzzsumo/gedpbnanjmbmlfhgfficjnglidndfo>

5.- WooRank:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/seo-website-analysis/hlngmmdolgbdnmbmlfhhndibdipaf?hl=es>





# Sobre la Marca y la Reputación Online

## 1 **Marca Organizacional**

Prepara un Plan Social Media como estrategia para crear e impulsar la marca de tu organización.

## 2 **Reputación Online**

Monitoriza de forma constante la marca, producto y servicios de tu organización, tanto en medios propios como externos. Elabora un Plan de Crisis de Reputación Online y un protocolo de actuación.

## 3 **Marca Personal**

Haz crecer tu marca personal a través de las redes sociales y los contenidos. No sólo se trata sólo de presencia online, sino de aportar valor y talento a tus interacciones en los medios sociales e impulsar tu networking.

# MUCHAS GRACIAS



<http://alfredohernandezdiaz.com>



[info@alfredohernandez-diaz.com](mailto:info@alfredohernandez-diaz.com)

**¿PREGUNTAS?**

