



Taller de formació en xarxes socials, comunicació, TICS per a les comunitats religioses

Maig 2014



- ➔ Les xarxes socials
- ➔ El web
- ➔ El Bloc
- ➔ Facebook
- ➔ Twitter
- ➔ Youtube
- ➔ LinkedIn
- ➔ Pinterest
- ➔ Google
- ➔ Què som els Community Manager?
- ➔ Per què ens necessiten les marques?
- ➔ Algunes eines que utilitzem
- ➔ El Social Media Pla
- ➔ Els leads
- ➔ Aconseguir vendes
- ➔ La comunitat
- ➔ Dia a dia del CM
- ➔ La soledat
- ➔ Evangelitza
- ➔ Informes
- ➔ Formació
- ➔ Personal Branding



Sabeu quin és el primer portal més visitat del món, i el segon i el tercer?



<http://www.12306.cn/mormhweb/>



<https://twitter.com/nfornellsm>
<http://www.linkedin.com/in/neusfornells>

Les xarxes socials

La revolución de las
redes sociales

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



<https://twitter.com/nfornellsm>
<http://www.linkedin.com/in/neusfornells>

Les xarxes socials

chuleta		de las		redes sociales		CAPA A						
uso:	Escolar	A estudiar	Ne recomiendo	Selección de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento	Comunicación interna	Capitación de talento
Google Alerts Technorati	ALERTEAS EN LA RED: Herramientas como Google Alerts, Technorati o Search Labs o la creación de alertas a través de RSS permiten monitorizar lo que se publica en la Red sobre marcas, conceptos o personas clave.	Decisiones: Herramientas de monitorización de reputación de la Red Social. Indispensable para gestión de Com. Corporativa.	Decisiones: Herramientas de monitorización de reputación de la Red Social. Indispensable para gestión de Com. Corporativa.	Útil para controlar seguimiento de eventos o acontecimientos, no para comunicaciones.	Contribuyen de forma importante a conocer la visibilidad de la marca en la Red.	Contribuyen de forma importante a conocer la visibilidad de la marca en la Red.	Permiten detectar situaciones de crisis.	Seguimiento de publicaciones, no contacto con el cliente.	No es de especial interés para Gestión de conocimiento.	No es útil para comunicación interna.	No es útil para captar talento.	
Google+ / YouTube	RSS / SINICACIÓN CONTENIDOS: Herramientas como Google Reader. Visión de la información publicada en los diferentes páginas web, en tener que visitarla una por una.	Lectura y seguimiento de info en la Web. Facilita la lectura para usuarios de reputación online.	Monitorización de comunicación corporativa. Monitoriza RSS en web corporativas interna a medios y usuarios de redes sociales.	RSS en la casa de prensa vitales de una compañía permite seguimiento puntual de informaciones.	Contribuyen de forma importante a conocer la visibilidad de la marca en la Red.	Permiten detectar situaciones de crisis de forma temprana y prevenir crisis.	Seguimiento de publicaciones y opiniones, pero no contacto con el cliente.	No es de especial interés para Gestión de conocimiento.	Útil para conocer novedades de clientes para la compañía o compartir con los empleados.	Útil para conocer novedades de clientes para la compañía o compartir con los empleados.	No contribuye una reputación para captar talento.	
@tuenti	Twitter: Red social generalista. Fundamentalmente dirigida a gente joven. Los usuarios publican y comentan todo tipo de información, personal y profesional.	Muy potente. La red social más usada de los usuarios reduce el espacio, pero permite seguirlo muy bien. Son los usuarios más participativos.	Muy potente. Es red social de opción de jóvenes de empresas. Más fácil de seguir que otras redes (público, etc.).	Excelente. Con muchas opciones creativas y personalizadas para el público objetivo de la Red (público, etc.).	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la siguen bien.	Puede permitirse detectar rumores o quejas de forma temprana.	Excelente herramienta de contacto con el cliente.	Buena. Responde a inquietudes de público objetivo (para bien o mal) pero el cliente puede ser tratado si se pretende llegar a expertos.	Su potencial depende de las características de la Red (red social de usuarios o más profesional).	Se potencia depende de la información que se logra con los empleados. Buena opción para eventos, actividades y novedades de la empresa.	Vital indicada para algunos sectores: educación, org. académica y media para perfilar seguidores y más ventas.	
facebook	FACEBOOK: Red social generalista más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y comentan todo tipo de información, personal y profesional.	Muy potente. Permite captar gente que muestra en su perfil que la marca "le gusta". Cuenta mayor atención que más actividad.	Muy potente. Es "problema" de la situación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles, y en otros idiomas.	Excelente. Actividades grupales o situaciones que pueden ser útiles en usuarios de la Red que les atraen que se conectan.	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la siguen bien.	Puede permitirse detectar rumores o quejas de forma temprana.	Excelente herramienta de contacto con el cliente.	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones.	Se potencia depende de la información que se logra con los empleados. Buena opción para eventos, actividades y novedades de la empresa.	Se potencia depende de la información que se logra con los empleados. Buena opción para eventos, actividades y novedades de la empresa.	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatas. Permite intercambiar y analizar de ofertas.	
twitter	TWITTER: herramienta de microblogging que permite enviar mensajes con el número de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita a sus seguidores. Canal profesional muy potente. Permite adjuntar vídeos, fotos, artículos, etc.	Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo conviene, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo.	Canal muy potente. Hay que conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y utilizar la comunicación.	Potente para comunicar acontecimientos de productos o eventos y mantenerlos. Buena herramienta para investigación de mercado.	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestra tienda.	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia en la prevención de crisis depende de la correcta gestión del canal.	Excelente canal para compartir conocimientos. Útil para publicar dudas y intercambiar respuestas. Posibilidad de enviar y compartir presentaciones.	Se pueden enviar más mensajes más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatas. Permite intercambiar y analizar de ofertas.	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatas. Permite intercambiar y analizar de ofertas.			
Instagram	INSTAGRAM: herramienta de microblogging, que permite enviar mensajes con una longitud máxima de 150 caracteres. Permite crear fotos sencillas y publicar con las usuarios del grupo un momento de seguirlo instantáneamente. Potente buscador.	Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo conviene, interactuar, ser transparente y aportar contenido interesante y creativo.	Canal muy potente. Hay que conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante y utilizar la comunicación.	Potente para comunicar acontecimientos de productos o eventos y mantenerlos. Buena herramienta para investigación de mercado.	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestra tienda.	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia en la prevención de crisis depende de la correcta gestión del canal.	Excelente canal para compartir conocimientos. Útil para publicar dudas y intercambiar respuestas. Posibilidad de enviar y compartir presentaciones.	Se pueden enviar más mensajes más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatas. Permite intercambiar y analizar de ofertas.	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatas. Permite intercambiar y analizar de ofertas.			
flickr	FlickR: Publicación de fotos que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios de la Red.	Buena para crear o reforzar marca y su imagen. Necesario buen material, con valor añadido y buenas descripciones y etiquetas.	Buena herramienta para mostrar imágenes de interés para la compañía. Perfecta para mostrar la imagen corporativa.	Interactúa la comunicación, especialmente con los medios, con imágenes variadas y de calidad.	Excelente herramienta, bien integrada en los motores de búsqueda y optimizada a otros canales.	Canal únicamente cuando haya que reforzar el mensaje con imágenes vinculadas en otros canales.	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatas. Permite intercambiar y analizar de ofertas.	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatas. Permite intercambiar y analizar de ofertas.				
YouTube	YOUTUBE: Publicación de vídeos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la Red.	Excelente. Para su efectividad hay que ser un buscador muy claro y por el potencial para generar mensajes.	Perfecto para presentaciones, vídeos de prensa, declaraciones... Puede ser muy potente con el enfoque adecuado.	Buena. Vídeos descriptivos, tutoriales, aplicaciones, presentaciones... para clientes, proveedores y socios.	Excelente. Bien integrada en los motores de búsqueda y optimizada a otros canales.	Potente herramienta de prevención y gestión de crisis, por su alcance y visibilidad en todo tipo de redes y canales.	Su potencial reside en la fuerza de los mensajes con imagen y sonido. Con imagen puede ser una forma de respuesta "rápida o cara".	Permite conferencias, discursos, presentaciones, tutoriales... especialmente a otros roles y canales y con la fuerza de la imagen.	Canal herramienta para compartir subtítulos de muy buena calidad.	Canal herramienta para compartir subtítulos de muy buena calidad.	Canal herramienta para compartir subtítulos de muy buena calidad.	
vimeo	VIMEO: Publicación de vídeos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la Red.	Permite aportar información de interés sobre la compañía. No que se que con el enfoque adecuado videos de claro contenido comercial.	Puede ayudar a tener el enfoque adecuado videos de interés para la compañía. Perfecta para mostrar la imagen corporativa.	Interactúa la comunicación, especialmente con los medios, con imágenes variadas y de calidad.	Excelente. Bien integrada en los motores de búsqueda y optimizada a otros canales.	No es el mejor herramienta para prevenir crisis.	Canal herramienta para compartir subtítulos de muy buena calidad.	Canal herramienta para compartir subtítulos de muy buena calidad.				
LinkedIn	LINKEDIN: Red social profesional que nos permite crear y conectar una amplia red de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos de nuestra industria, pedir opiniones, etc.	Mayor promoción de red social profesional que nos permite crear y conectar una amplia red de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos de nuestra industria, pedir opiniones, etc.	Se puede hacer con confianza canales grupos, organización eventos, etc. Buena para para promoción "marca persona" que para con competencia.	Excelente. Publicación y gestión de presentaciones a clientes, proveedores y socios. Buena herramienta para investigación de mercado.	Puede ser una buena herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa, generar tráfico a nuestra web o a nuestra tienda.	No es el mejor herramienta para prevenir crisis.	Responde a preguntas, envío de discusiones, comunicación de clientes... Buena forma de mantener contacto de calidad con clientes.	Excelente. Buena opción de comunicación interna.	Excelente. Buena opción de comunicación interna.	Excelente. Buena opción de comunicación interna.		



Les xarxes socials

USO: ■ Excelente ■ A delimitar ■ No recomendada		Gestió de reputació digital	Comunicació corporativa	Comunicació de productes / esdeveniments	Visibilitat	Prevenió de crisi	Atenció al client	Gestió de coneixement	Comunicació interna	Captació de talent
	XING: Red social professional, permet crear i gestionar una ampla agenda de contactes professionals, buscar proveïdors i referències, seguir esdeveniments de nostre interès, pedir opinions, etc	Puede contribuir a reforzar la marca, sobre todo en sectores especializados	Válida en entornos profesionales y de B2B. La participación de la empresa y sus profesionales en grupos o foros maximiza este potencial	Buena. Publicación y gestión de presentaciones a clientes, proveedores y expertos. Fácil de compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales	Visibilidad relativa. Óptima en determinadas circunferencias profesionales, pero estífla, por el perfil de usuarios y las limitaciones del servicio premium	Débil. El servicio premium, más completo, es un freno al desarrollo de más acciones	Débil. El servicio premium, más completo, es un freno al desarrollo de más acciones	Creación y participación en grupos, publicaciones, presentaciones, preguntas, respuestas o comentarios potencian imagen como figura relevante	Excelente. Un uso óptimo mejora los canales de comunicación interna. Los grupos (abiertos o cerrados) permiten compartir y organizar el trabajo	Excelente. Búsqueda de personas de interés, publicación de ofertas de empleo, búsqueda individual de talento, etc.
	SLIDESHARE: Publicación de presentaciones que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios	Buena para crear o reforzar la marca, sobre todo en sectores especializados. Precisa material con valor añadido, interesante y creativo	Buena. Perfecta para presentar resultados, proyectos, estudios... y para mostrar la imagen corporativa	Excelente para presentaciones, sobre todo técnicas/científicas. También permite crear y compartir eventos	Excelente. Bien registrada en los motores de búsqueda, perfecta para publicar en otras redes (FB, LinkedIn, Twitter, blogs, etc.)	Débil herramienta de atención al cliente, aunque aplicada en otras redes puede ser un complemento	Débil herramienta de atención al cliente, aunque aplicada en otras redes puede ser un complemento	Excelente. Subir presentaciones, videos... exportarlos y descargarlos de otros usuarios. Permite desarrollar más actividad: comentarios...	Excelente, en especial para facilitar el acceso a documentación, presentaciones, videos, eventos...	Permite captar talento buscando las aportaciones en los grupos, temáticas de interés, etc.
	MEMAME: Basado en la participación comunitaria en la que los usuarios envían historias que los internautas pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con un sistema de publicación sin editores	Apto a gestión. El contenido debe ser percibido por los usuarios como interesante y no excesivamente comercial	Permite generar cobertura sobre la marca. El contenido debe ser percibido por los usuarios como interesante y no excesivamente comercial	Se puede emplear para hacer comunicación de productos o anunciar eventos, con contenidos no muy comerciales	Interesante para promover tráfico: hay que ser activo en la red y publicar contenidos no comerciales	Puede servir para detectar opiniones o noticias negativas. Su utilidad dependerá de cómo gestionemos dichas opiniones	Puede servir para conocer las opiniones con usuarios. Su utilidad dependerá de cómo gestionemos dichas opiniones	No sirve para Gestión de conocimiento	No es útil para comunicación interna	No constituye una ayuda para captar talento
	DELICIOUS: Servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite guardar e habitualmente se archivan en el navegador del propio PC, categorizados y compartidos con otros usuarios	Ayuda a monitorizar la reputación digital de la empresa para tomar las decisiones oportunas	Contribuye a trabajar mensajes y la imagen corporativa de la empresa	Buena herramienta para monitorizar el impacto de un producto o un evento	Contribuye a aumentar la visibilidad de la compañía en la red	Los marcadores en general y esta herramienta en particular ayudan a detectar potenciales situaciones de crisis	Útil para detectar problemas, aunque la respuesta no pueda hacerse a través de ese canal	Útil para compartir conocimiento e informaciones publicadas en la red	Útil para dar a conocer en el interior de la empresa lo que se publica en la red sobre el producto, la competencia...	No es una herramienta apropiada para la captación de talento
	11870.COM: Red social en la que los usuarios guardan y comparten opiniones, fotos y videos de lugares y servicios en cualquier parte del mundo. Cuenta con 36,000 usuarios registrados, más de 1 millón de empresas dadas de alta y casi 170.000 opiniones	Excelente herramienta de reputación digital para todo tipo de sectores (servicios, establecimientos turísticos, productos, ciudades, etc.)	Buen canal de comunicación corporativa, gracias al perfil de empresa	Excelente para comunicación de productos. Perfil de empresa permite escribir el mensaje. Servicio de presupuestos permite acceder a nuevos clientes	Aporta una visibilidad muy importante, especialmente a pymes	Adecuada gestión de los contenidos negativos permite evitar crisis. Dependiente de proactividad	Permite seguir comentarios y opiniones de los usuarios y responder directamente con ellos. Fomenta comunicación	No constituye una herramienta de especial ayuda para Gestión de conocimiento	No es útil para comunicación interna	No constituye una ayuda para captar talento
	REDES DE EVENTOS Y ACTIVIDADES: tipo Kozin, Dooplen, etc. Sitio web que aglutina eventos públicos y privados en el territorio español. Son los propios usuarios quienes alimentan esta red, aunque las firmas pueden crear y patrocinar eventos	Gestionar la reputación digital vinculada a eventos propios o ajenos. Es importante crear contenidos atractivos e interactuar con los usuarios	Válida. Comunicación vinculada a eventos propios o ajenos. Hay que crear contenidos atractivos e interactuar con los usuarios	Excelente para la creación de eventos y para comunicación de productos vinculados a eventos (propios o ajenos)	Para aumentar la visibilidad de la compañía, especialmente por su vinculación con otras redes con buena visibilidad (FB, Twitter...)	Herramienta débil para la prevención de crisis. Puede servir para detectar problemas	Herramienta válida para la atención al cliente, vinculada a eventos	No sirve para Gestión de conocimiento	Herramienta válida para la comunicación interna de eventos	Herramienta débil para la captación de talento
	FRIENDFEED: Sitio web que permite discutir o intercambiar opiniones sobre el material interesante encontrado en la Red y unificar / mostrar todo el material de la compañía en distintas redes	Válida para gestionar la reputación digital. Al reunir el contenido en otras redes, reúne también su potencial y ventajas	Buena. Refine y muestra la presencia de la compañía en otras redes	Buena herramienta para la comunicación de productos y creación de eventos en varias redes	Buena. Aumenta la visibilidad de la compañía por su vinculación con otras redes (FB, Twitter...)	Puede ser potente por el alcance que tiene y su visibilidad en todo tipo de redes y canales	Válida: permite reunir todos los impactos y responder de forma más fácil y rápida en varias redes y canales	Válida, especialmente en los grupos. Permite subir y compartir material de todo tipo a diferentes redes y canales	Excelente para compartir todo tipo de materiales de varias redes y canales, de la empresa o de temas de interés	Buena herramienta de captación de talento
	FOURSQUARE: Red social en la que los usuarios miden "check-ins" en los locales que visitan y comparten recomendaciones de esos lugares con sus contactos	Complemento a otros canales de SM con los que se integra. Limitación: uso en dispositivos móviles, no se puede "marcar" o postearlo	Buena herramienta de comunicación corporativa. Es fundamental crear campañas y contenidos interesantes	Interesante para campañas de marketing, comunicación de productos, eventos, etc. Con las limitaciones de los dispositivos móviles	Buena herramienta, especialmente por su vinculación con otras redes con buena visibilidad (FB, Twitter...)	Herramienta débil para la prevención de crisis. En algunos casos podría servir para detectar problemas	Herramienta débil para la atención al cliente	No sirve para Gestión de conocimiento	No es útil para comunicación interna	No válida para la captación de talento
	EDICIONA: Red social profesional especializada en el sector editorial que nos permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, buscar proveïdors i referències, seguir esdeveniments de nostre interès, pedir opinions, etc.	Mayor promoción de "marca personal". La presencia de empleados de una empresa y su actitud pueden aumentar reputación de compañía	Se puede hacer comunicación corporativa creando grupos, organizando eventos, etc. Pero sirve más para promocionar la "marca personal"	Excelente. Publicación y gestión de presentaciones a clientes, proveedores y expertos. Fácil de compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales	Puede ser una buena herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa, generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs	No es la mejor herramienta para prevenir crisis	Respuesta a dudas. Inicio de discusiones, convocatoria de eventos... puede ser una buena forma de mantener contactos de calidad con clientes	Creación y participación en grupos, publicaciones, presentaciones, preguntas, respuestas o comentarios potencian imagen como figura relevante	No es la mejor herramienta para establecer canales de comunicación interna	Excelente. Búsqueda de personas de interés, publicación de ofertas de empleo, búsqueda individual de talento, etc.
	ENTRELECTORES: Red social especializada en el mundo del libro. Los lectores publican y comentan los libros y autores preferidos con otros lectores	Muy potente. Permite conversar con lectores a quienes "les gusta" un determinado autor o tipo de libros. Más visibilidad cuanto más interacción	Muy potente. A diferencia de Facebook no existe restricción de qué solo hay un tema de conversación: libros	Excelente. Actividades presenciales o virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red (sin tener que ser contactos)	Buena herramienta dado que los contenidos son indicados por los buscadores, siempre y cuando el usuario lo desee	Puede permitirnos detectar rumores o quejas de forma temprana	Excelente herramienta de contacto con los lectores, bibliotecarios, liberos, etc.	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones	No es la mejor herramienta para establecer canales de comunicación interna	Buena herramienta para descubrir nuevos autores basándose en las recomendaciones de otros lectores

CARA

chuleta de las redes sociales



<https://twitter.com/nfornellsm>
<http://www.linkedin.com/in/neusfornells>

- Targeta de presentació corporativa.
- 2.0.
- Origen estratègia xarxes socials.



- Definició del tema
- Benchmarking
- Connecta

«El Bloc és el porc de les xarxes socials. Tot s'aprofita.» Pedro Rojas.



WORDPRESS.COM



“Un bloc, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.”

Wikipedia



WORDPRESS.COM



- . Publicació online amb articles publicats, anomenats posts.
- . Periodicitat, depenent de l'activitat de l'autor.
- . Presentades en un ordre cronològic on el darrer és el primer que es veu.
- . Llista d'enllaços a d'altres blocs, (blocroll).
- . Interlocució directe entre l'autor i qui ho llegeix.
- . Un autor o més.
- . Pot ser el centre del teu ecosistema digital.
- . Imatges (fotografies), vídeos, àudios de so, entre d'altres ...





WORDPRESS.COM

El bloc

- Actualment és l'eina que utilitza més gent per fer els Blocs.
- És intuïtiu i com la filosofia del 2.0 per tal que el usuari ho pugui fer ell mateix.
- Però quin és millor WordPress o Blogger?

<http://youtu.be/6cah4GKwpbY>



- Hem de triar el domini. Serà la direcció que aparegui a la barra del navegador.
- Títol del bloc: Serà una línia, tipus eslògan, que es pot modificar després.
- Triarem l'idioma.
- <http://wordpress.comocreatuweb.com/manual-tutorial-wordpress>



- <http://webosfritos.es>
- <http://www.vintageandchicblog.com>
- <http://www.periodistas21.com>
- Blogs de políticos destacados



Banc d'imatges free:

<http://www.morguefile.com/archive> 13
milions d'imatges.

<http://www.freeimages.com> 40mil imatges
free, has de crear un compte abans.

<http://search.creativecommons.org> normes
especials.

<http://openphoto.net> per categories i
etiquetes.



Facebook

- Creada al 2004 amb 1000 milions d'usuaris al 2012 (dades oficials Facebook).



- Reputació social.



Facebook

“Facebook ya es el país más grande del mundo, así que sus habitantes también podemos conocernos, hacernos amigos, hacer negocios y...poner y quitar a cualquier gobierno.”

Mark Zuckerberg





The Things That Connect Us

<http://youtu.be/Taq6U97uqvE>



Facebook

Total Facebook Users:	17.333.060
Position in the list:	15.
Penetration of population:	37.27%
Penetration of online population	59.58%
Average CPC:	\$0.26
Average CPM:	\$0.07

#	Page	Fans	PTA	ER	RR	Score
1	 Maltesers	2 246 379	13 226	N/A	100.00%	N/A
2	 Desigual	982 803	31 972	0.271%	0.00%	76%
3	 Decathlon España	968 336	47 120	0.125%	0.00%	81%
4	 Nike Football Spain	927 087	10 861	0.053%	N/A	45%
5	 El Corte Inglés	916 537	32 268	0.140%	0.00%	74%

Spain General info. <http://socialbakers.com/facebook-statistics/spain>



Twitter

- Creada al març del 2006 per Jack Dorsey.
- Reputació Digital.



Twitter

“Más de 200 millones de usuarios. Más de 130 millones de mensajes enviados a diario y escritos en un máximo de 140 caracteres. Estas cifras resumen en poco menos de lo que ocupa un tuit la magnitud del fenómeno twitter, la red social creada en 2006 que ha revolucionado la forma de comunicarnos.” Francesc Grau.

<https://twitter.com>








Twitter

<http://www.socialbakers.com/twitter/country/spain/>

#	Profile	Following ▾	Followers ▾
1.	 Twitter en español (@twitter_es)	32	10 248 005
2.	 Alejandro Sanz (@AlejandroSanz)	505	7 249 326
3.	 FC Barcelona (@FCBarcelona)	44	7 037 304
4.	 Real Madrid C. F. (@realmadrid)	23	5 866 635
5.	 Cesc Fàbregas Soler (@cesc4official)	107	4 305 464

<http://www.socialbakers.com/twitter/>

#	Profile	Following ▾	Followers ▾
1.	 Lady Gaga (@ladygaga)	137 427	30 129 367
2.	 Justin Bieber (@justinbieber)	122 766	28 759 804
3.	 Katy Perry (@katyperry)	114	27 526 912
4.	 Rihanna (@rihanna)	887	26 182 400
5.	 Britney Spears (@britneyspears)	412 945	20 948 747



Twitter



<http://youtu.be/9gb4xt1HvA4>



Twitter



The screenshot shows a Twitter profile for Neus Fornells Macià (@nforne11sm). The profile includes a bio, a 'Seguir' button, and statistics for tweets, followers, and following. The main content area displays a list of tweets with their respective text, images, and timestamps. On the left, there is a registration form and navigation links for tweets, followers, favorites, and lists. The footer contains copyright information and various utility links.

Neus Fornells Macià
@nforne11sm
Periodista. Comunicació/n.Social Media. Community Management.Política.Cultura.Redes Sociales.Formació/n. vilanova i la geltrú · <http://about.me/neus.fornells>

3.032 TWEETS
801 SIGUIENDO
698 SEGUIDORES

Sigue a Neus Fornells Macià

Nombre completo
Correo electrónico
Contraseña
Regístrate

Tweets

- Neus Fornells Macià** @nforne11sm 4h
¿Qué son las Lovemarks?: wp.me/pVQ77-zd vía @CelestinoMz
Ver foto
- Neus Fornells Macià** @nforne11sm 6h
@Xavijoi @AlbA3108 @J_sangra @BofillBassons @Platapura :)
Ver conversación
- Neus Fornells Macià** @nforne11sm 7 oct
Las páginas de empresa españolas con más fans en Facebook trecebits.com/2012/09/05/ana... vía @TreceBits
Abrir
- Neus Fornells Macià** @nforne11sm 7 oct
Como Aparecer en la Primera Pagina de Google posicionamientowebya.com/posicionamient... vía @Miguel_Araujo_S
Abrir
- Neus Fornells Macià** @nforne11sm 6 oct
And the winner is ...RT:"@LeaNoticias: Comparativa iPhone 5 contra Samsung Galaxy S3 (Video) noti.ca/QHsTNZ"
Abrir
- Neus Fornells Macià** @nforne11sm 5 oct
Aunque no seas del mundo #Apple, hoy es de obligado paso ir a ow.ly/efAAR :)
Abrir

© 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda Términos Privacidad Blog Estado Aplicaciones Recursos Empleos Publicidad Negocios Media



Youtube

- Creada el febrer del 2005 per tres ex-empleats de PayPal.
- Al 2006 Google la compra per 1.650 milions de dòlars.



Youtube

YouTube Inc. fue fundada por [Chad Hurley](#), [Steve Chen](#) y [Jawed Karim](#) en febrero de [2005](#) en [San Bruno, California](#). Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en [PayPal](#), Hurley y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador.⁵ De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de Youtube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en [San Francisco](#). Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada, y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado.⁵ Karim ha declarado que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir vídeos en [Internet](#) fue suya.⁵ Sus compañeros han declarado que la fiesta sí ocurrió, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse en base a sus vídeos. Karim reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotorNot.com ('¿Sexy o no?'), donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios.⁵

<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>



Youtube



<http://techwelkin.com/latest-youtube-fact-and-statistics-infographic>



<https://twitter.com/nfornellsm>
<http://www.linkedin.com/in/neusfornells>

Linkedin

- Creada al desembre del 2001.
- 150 milions d'usuaris.
- Al març del 2012 han inaugurat una oficina a Madrid.
- Reputació professional. CV.
- Networking.

Linked in



LinkedIn

Neus Fornells Macià
Log Out

- Bookmarks
- Community
- Profile

Monitor New Page +

LinkedIn Statistics BETA

Socialbakers > LinkedIn Stats

Share!

On Socialbakers.com you can find **LinkedIn Statistics from all their 154 727 127 users**. Here you can **track and monitor the daily LinkedIn user growth** and see the daily reports of this social network's demographics. If you would like to monitor your social media profiles on Facebook, Twitter and YouTube, please use our **media monitoring tool**. [learn more »](#)

#	Country	Users	Penetration
1.	United States	65 445 702	21.10%
2.	India	15 396 526	1.31%
3.	United Kingdom	9 582 299	15.37%
4.	Brazil	8 726 127	4.34%
5.	Canada	5 875 157	17.40%
6.	France	3 780 649	5.84%
7.	Italy	3 457 446	5.95%
8.	Netherlands	3 429 544	20.43%
9.	Australia	3 241 470	15.24%
10.	Spain	3 224 543	6.93%

Free Statistics


Facebook statistics

- Pages
- Media
- Places
- Apps & Developers

Twitter statistics

Google+ statistics

LinkedIn statistics





Neus Fornells i Macià

Consultora de Comunicación y Social Media Manager
Barcelona y alrededores, España | Medios de comunicación en línea

Únete a LinkedIn y accede al perfil completo de Neus Fornells i Macià.

Como usuario de LinkedIn, te unirás a 175 millones de profesionales que comparten contactos, ideas y oportunidades. ¡Y es gratis! También podrás:

- Descubre a quién tú y Neus Fornells i Macià conocéis en común
- Haz que te presenten a Neus Fornells i Macià
- Contacta con Neus Fornells i Macià directamente

[Ver el perfil completo](#)

Resumen de Neus Fornells i Macià

Actual	Consultora de Comunicación y Social Media Manager en Soymimarca (Empresa individual) Consultora en Universitat Oberta de Catalunya
Anterior	Comunicación y Relaciones Institucionales en Archivel Farma Directora Adjunta en Institut Ramon Llull Directora de Gabinete en Generalitat de Catalunya ver todo
Educación	INESDI INESDI (Instituto de Innovación Digital de las Profesiones) Journalism Studies Universitat Autònoma de Barcelona.. Universitat Autònoma de Barcelona ver todo
Recomendaciones	7 personas han recomendado a Neus
Contactos	500+ contactos
Sitios web	Sitio web personal

Búsqueda por nombre:

Busca a gente que conoces entre más de 175 millones de profesionales ya incorporados a LinkedIn.

Nombre Apellidos

Ejemplo: Jeff Weiner

Las personas que vieron este perfil también vieron...

- Emma Giné**
Social Media Strategist, Community...
- Benach Ernest**
Demoscòpia electrònica
- Josep Bargalló Valls**
Coordinador acadèmic i professor en...
- Olga Villacampa**
Fundadora de Noema Consulting y...
- Marta Grabulosa Areny**
- Alexia Herms**
Marketing & Advertising
- Jordi Collell**
Personal Brand Strategist & Coach at...
- Isabel Amat Riera**
Business development manager en...
- Pere-Joan Cardona**
Program Director at Universitat Oberta...



<http://www.linkedin.com/in/neusfornells>



Pinterest

Pinterest	
	
Información general	
URL	www.pinterest.com 
Registro	Requerido
Idiomas disponibles	Inglés, español, portugués
Creador	Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann
Lanzamiento	Marzo de 2010
Ranking Alexa	 50 (11 abril de 2012) ¹
Estado actual	Beta abierta
En español	

<http://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest>



Pinterest



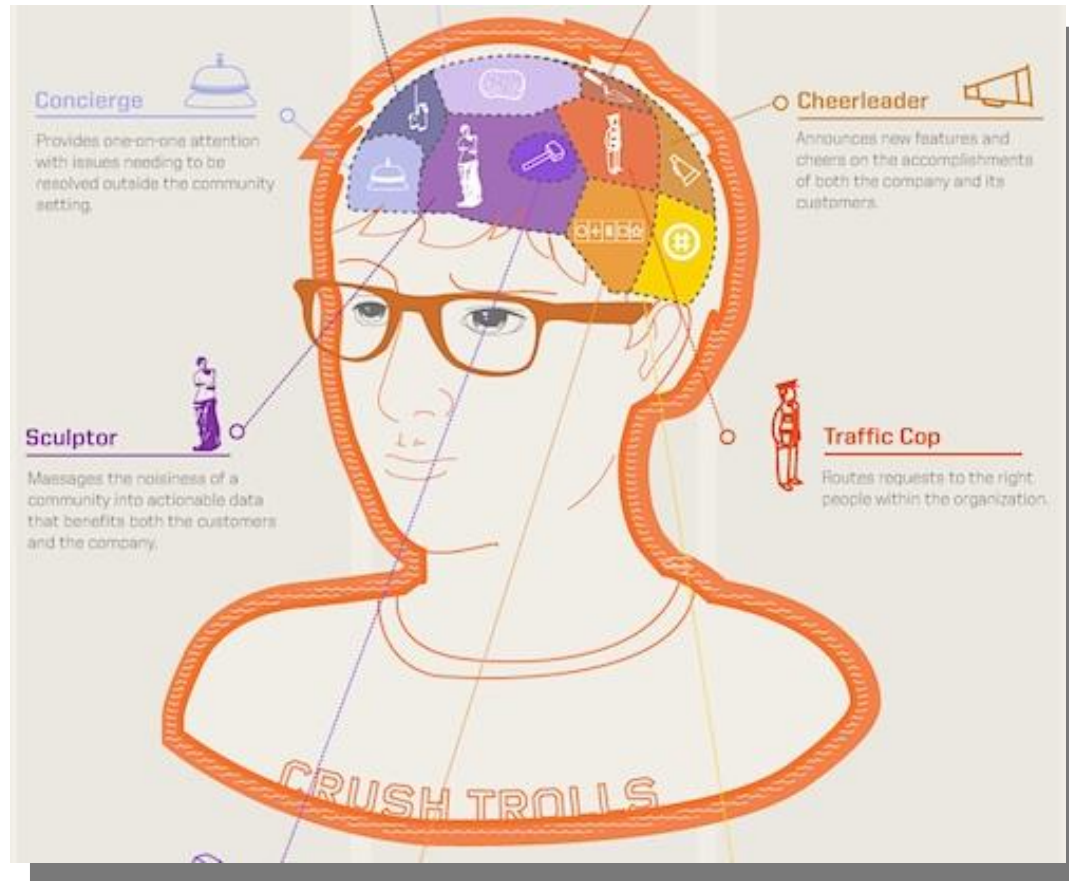
<http://www.youtube.com/watch?v=oJzD4vF5dFA>



Google



Què som els Community Manager



Què som els Community Manager

“Aquella persona encarregada o responsable de mantenir, fer créixer i en certa manera defensar les relacions de l’empresa amb els seus clients en l’ àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i als plantejaments estratègics de l’organització i als interessos dels seus clients.”

AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Responsables Social Media”:





Los 10 mandamientos del community manager

1. *Amarás las redes sociales y el marketing sobre todas las cosas*
2. *No tomarás las críticas como algo personal*
3. *Alabarás a los influenciadores y prescriptores de tu comunidad*
4. *Honrarás a tu empresa en Internet y redes sociales*
5. *No realizarás acciones sin planificar y analizar.
¡Mide, mide y mide!*
6. *No entrarás en polémicas ni discusiones*
7. *No robarás a la competencia.
¡Comparte el contenido citando la fuente!*
8. *No mentirás ni esconderás información a tus usuarios*
9. *No consentirás ni alimentarás los comentarios de los trolls*
10. *No codiciarás las estrategias ajenas
¡Sé creativo!*



Per què ens necessiten les marques?

Les marques ens necessiten per poder elaborar l'estratègia publicitària a les xarxes: màrqueting 2.0.



Méthode POST

The four-step approach to the social strategy

P

People

Assess your customers' social activities

O

Objectives

Decide what you want to accomplish

S

Strategy

Plan for how relationships with customers will change

T

Technology

Decide which social technologies to use

6 Other content © 2007 Forrester Research, Inc. All rights reserved.

FORRESTER



Algunes eines que utilitzem

Personals:

- Google Calendar- agenda; . Evernote.com
- Delicious (delicious. com): Gestor marcadors on line.
- Dropbox: Allotjament arxius on line.
- Wetransfer.com (per enviar arxius d'imatges)
- Bit.ly i shortzy.com (talla urls).
- Mailchimp.com: (Base de dades, newsletter, rapports, etc...)
- justoonfollow.com. i . friendorfollow.com



Algunes eines que utilitzem

Genèriques:

- Hootsuite.com (per administrar diferents perfils i comptes).
- Tweetdeck .com (plataformes en una pantalla).
- Shotools.com (programar tweets i missatges al Facebook).



Algunes eines que utilitzem

Monitorització:

- swotti.com (cercador d' opinions).
- blogpulse.com i technorati.com(cercador de blocs i posts).

Influència:

- klout.com (mesura influència)
- socialmention.com (cercador tendències, opinions, marques)
- howsociable.com (puntuació de la visibilitat social)



Algunes eines que utilitzem

Compartir:

- Presentacions: Slideshare.net.
- Documents: Google Docs-documents.
- Conferències: Skype.com



El Social Media Pla

- Per què volem ser-hi? On som ara? A qui ens dirigim? Què diem?
- **Primer informe. Document amb punts anteriors. PRE.**



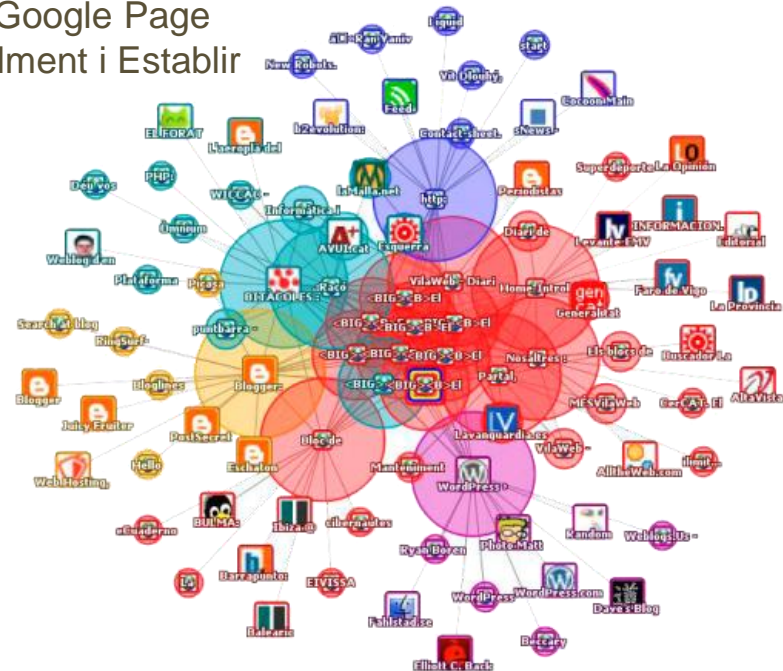
El Social Media Pla

- Com està la competència directa e indirecta?
- Esquema dels temes, creació i producció.



El Social Media Pla

- Xarxes elegides, creació dels perfils i participació.
- Accions Search Engine Optimitzation (SEO):
Aconseguir més visibilitat que la competència. Google Page Rank i que siguem trobats ràpidament i fàcilment i Establir Keywords.



El Social Media Pla

Eines:

- Google Analytics (dades), opensiteexplorer.org (enllaços), xinureturns.com (web dins els motors de cerca), advancedwebranking.com (keywords) i keywordspy.com (paraules claus que utilitza la competència).

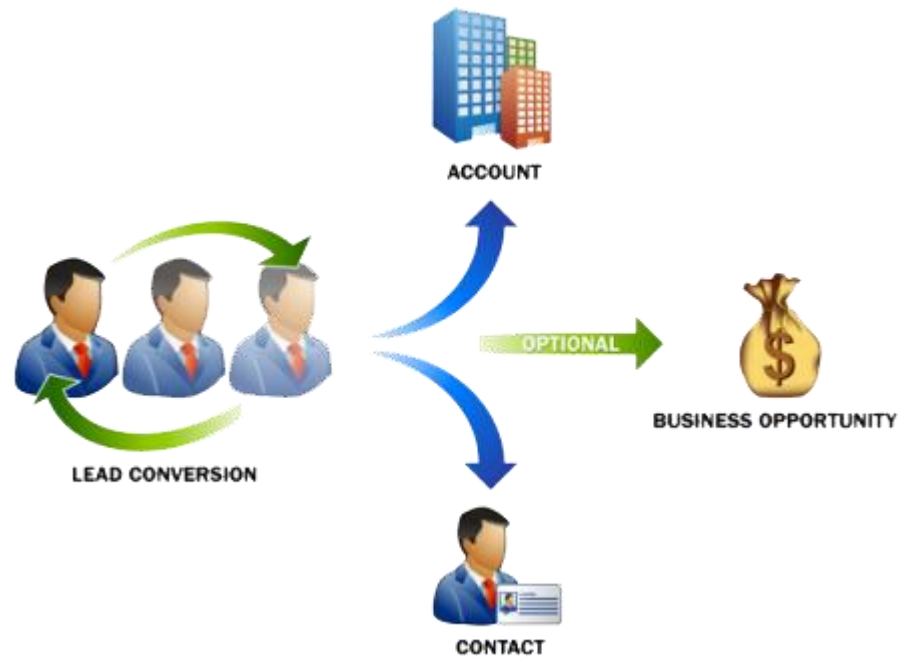


- Entrega del segon informe ja amb resultats, mensual.



Els leads

- Un «I like» a Facebook, un «follow» a Twitter, una subscripció al Bloc...



Aconseguir vendes

- EI ROI (Return On Investment)
- $ROI = (\text{Benefici} - \text{Inversió}) / \text{Inversió} * 100$



Source: Social ROI™, Shane Gibson

© Mark Snićković - IntersectionConsulting/Blog



La Comunitat

- Inicialment els teus clients.
- Creació Base de dades 2.0.
- Manteniment, Fidelització, Mimar.
- Recerca de nous.
- Cura redactat.
- Continguts amplis.



Día a día del CM

ALMUERZO

13:30

- Charlar con tus amigos, pareja, familia... en busca de opiniones e ideas frescas.

😊 deja el ordenador
y aliméntate



15:00

- Revisar la participación y contestar en los canales y plataformas para saber qué ha ocurrido durante la mañana con respecto a la campaña.



17:00

- Revisar las distintas herramientas de métricas, sobre una posible campaña de adwords o sobre la influencia de las distintas plataformas que recogen la campaña.



La Soledat

Per als que ens dediquem al món de la comunicació, les noves professions com Community Manager o Social Media Manager són una bona sortida professional.

Sigui treballant per a una empresa o com a freelance per a diverses.



Evangelitza

Sigues apassionat quan parlis de les xarxes socials, creu-t' ho!!! Sinó et serà impossible convèncer a la teva empresa.



Informes

Donat que les xarxes socials són bastant intangibles, elabora bons informes que demostrin la feina que realitzes, tingues contacte directe amb el client.



Formació

No deixis de rebre cursos i formació. Assisteix a conferències i congressos.

Recorda que en aquest món la velocitat, l'aparició de noves xarxes i eines és constant, aprèn cada dia, i sigues humil.

Tot està per fer!



Personal Branding

“Gestionar nuestra marca personal es escribir el guión de nuestra vida, aprender a conocernos, descubrir cual es nuestro auténtico sueño, trazar el camino para conseguirlo y explicarlo a los demás para compartirlo y para convertirnos en los elegidos.” @jordicollell

“La marca personal debería causar el mismo efecto que un buen perfume: cuando llegas todo el mundo debería sentir tu presencia y cuando te vas deberías dejar una estela única, memorable y con personalidad propia.” @alexiaherms

“El beneficio principal de trazarse una estrategia de marca personal es llegar a convertirse siempre en la opción preferente.” @guillemrecolons



“El libre flujo de la información por medio de Internet forma una sociedad más fuerte, alienta la creatividad y ayuda a la gente de todo el mundo a participar en el proceso político y exigir de sus gobierno la rendición de cuentas.”

Barak Obama.



-
- Què són més importants els fans o els clients?



<http://www.youtube.com/watch?v=KfprZg2OEe4>



