

# EL PAISAJE SOCIAL

**BUENO**

**VALE**

**MALO**

WEB	COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	PRESENCIA DE MARCA	TRAFICO A TU SITIO	SEO
<p><b>TWITTER</b> - Sitio de microblogging que permite a los usuarios enviar "tweets", mensajes de 140 caracteres o menos</p>	<p>Monitoriza la búsqueda de palabras claves mediante programas como Hootsuite, TwitJump o Radian 6 para saber lo que la gente dice de ti y tu competencia</p>	<p>Ofrece oportunidades únicas de integración con la web y de implicación con los usuarios de un modo viral, ayudando a tu compañía a estar frente al público.</p>	<p>El potencial puede ser enorme pero la promoción es casi arte. Promociona mucho tu marca y perderás seguidores pero si no promueves lo suficiente recibirás poca atención.</p>	<p>El valor para el SEO de tu web es limitado pero los tweets puntuarán alto en los resultados de búsqueda. Es bueno para promover tu perfil y noticias pero las urls acortadas benefician poco.</p>
<p><b>FACEBOOK</b> - Red social donde los usuarios pueden añadir amigos, enviar mensajes y construir un perfil propio.</p>	<p>Fantástico para implicar a la gente a la que guste tu marca, que quieran compartir opiniones, y participar en regalos y concursos.</p>	<p>Las páginas de Fans de Facebook son fantásticas para la presencia de marca. Lanza tu presencia de marca mediante anuncios o contratando a un community manager que te ayude a hacer crecer tu presencia.</p>	<p>El tráfico es decente y creciente gracias a los botones "me gusta" y de compartir pero no esperes una llegada masiva de usuarios únicos a tu web.</p>	<p>Poco o ningún valor, aparte de los blogs que destaquen o se hagan eco de tus publicaciones. No compensa el tiempo empleado.</p>
<p><b>FLICKR</b> - Web de alojamiento de imágenes y vídeo en el que los miembros de la comunidad pueden compartir y comentar los elementos multimedia.</p>	<p>No es necesario emplear mucho tiempo en esto, aunque los álbumes bien etiquetados o los eventos de la compañía pueden ayudar a los clientes a poner cara al equipo tras la misma.</p>	<p>La participación en grupos relacionados con tu negocio puede conseguir que tus fotos, y en consecuencia tu marca, sea vista por gente con intereses similares, pero los números serán pequeños.</p>	<p>Aunque obtengas decenas de miles de visitas a una foto enlazada con tu url los ratios de click-through están entre los peores.</p>	<p>Fuertemente indexado en los motores de búsqueda. enlaces y rankings. También ayuda que las imágenes puntúen alto en Google Imágenes y en la construcción de enlaces entrantes.</p>
<p><b>LINKEDIN</b> - Red social para profesionales de los negocios.</p>	<p>No es el foco principal, pero las oportunidades de implicación de clientes son posibles haciendo preguntas sobre tu negocio, estableciéndote tu mismo como experto en ese campo.</p>	<p>Efectivo para la marca personal y demostrar el nivel profesional de tu compañía. Es recomendable animar a los empleados a mantener sus perfiles completos para fortalecer la reputación de tu equipo.</p>	<p>Muy poco probable que atraiga tráfico significativo a tu web, además de que no sabrás de donde vienen esas pocas visitas, quizás de un cliente potencial.</p>	<p>Puntuación de página muy alta - casi garantizada la primera página de resultados - especialmente para el nombre de tu compañía y los nombres de los empleados, pero nada más.</p>
<p><b>YOUTUBE</b> - Web donde compartir vídeos, en la que los usuarios pueden compartir y subir vídeos</p>	<p>Ya busquen entretenimiento, información o ambos, el vídeo es un potente canal para implicar rápidamente a tus clientes, respondiendo a quejas, y demostrando tu comprensión sobre los medios sociales.</p>	<p>Una de las más potentes herramientas de marca de la red, donde puedes crear tu canal, promoverlo a través de sitios de mucho tráfico y poner marca a tus vídeos.</p>	<p>El tráfico va a los vídeos. Si el objetivo es atraer tráfico a tu web añade un hipervínculo en la descripción del vídeo, pero no esperes que el tráfico sea correlativo con el recibido por los vídeos.</p>	<p>Muy bueno para construir enlaces de vuelta a tu web ya que los vídeos puntúan algo. Es también un modo probado de que tu marca gane presencia.</p>
<p><b>DELICIOUS</b> - Marcador social en el que compartir y guardar páginas favoritas.</p>	<p>Su objetivo es que la gente almacene sus favoritos. Puede que los etiqueten con tu marca pero la comunicación es inexistente.</p>	<p>No ofrece suficiente reconocimiento de marca salvo que quieras ser reconocido como generador de contenido de referencia para futura consulta.</p>	<p>Cada vez atrae menos tráfico. Es posible que te permita mantener una cantidad razonable de usuarios recurrentes.</p>	<p>Es en lo único en que este sitio te ayuda. Cuando añaden tu página a los favoritos obtienes un enlace a tu web. Si consigues estar etiquetado en portada obtendrás enlaces de confianza a tu web.</p>
<p><b>MENÉAME</b> - Agregador de noticias donde los usuarios pueden descubrir y compartir noticias.</p>	<p>No es el objetivo principal. No obstante debes estar atento para realizar acciones de relaciones públicas cuando la ocasión lo requiera.</p>	<p>Importante pero no siempre la deseada. Debido al carácter sensacionalista del sistema de titulares, que atraen al lector, puede perjudicar a tu marca en caso de noticias negativas, debido al alto tráfico del agregador y el poco control sobre la veracidad de las noticias.</p>	<p>Puede ser uno de los mayores generadores de tráfico a tu sitio si eres el originador de la información y/o noticia y esta llega a portada. No obstante, la caducidad de las noticias hace que el tráfico no sea constante ni, en ocasiones, de calidad.</p>	<p>El potencial es tremendo ya que el agregador es muy popular e indexa rápidamente. Si tu web es el origen de la noticia recibirá muchos enlaces entrantes desde otros blogs y sitios web.</p>