

SEMINARIO EMAIL MARKETING Y REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS











PROGRAMA

Horario	Actividad	
9:00-9:15	Recepción	
9:15-9:30	Introducción al marketing digital	
9:30-10:00	Conceptos claves en email marketing de permiso	
10:00:10:45	Presentación y uso de la plataforma ConstantContact	
10:45-11:00	Coffee break	
11:00:11:30	Introducción a las redes sociales	
11:30-12:30	Claves estratégicas y operativas con estudios de casos para usar Facebook, Linkedin y Twitter para comunicarse con sus clientes, generar posicionamiento de marca, prospectos y fidelización. Integración de redes sociales y email marketing.	
12:30	Consultas y Networking	



PRESENTACIÓN





NUESTRA MISIÓN

"Aumentar la competitividad de las empresas y organizaciones mediante el marketing digital"



CLIENTES

CAPACITACIÓN





























OBJETIVOS SEMINARIO

1. Entregar las herramientas técnicas y operativas para que puedan planear, diseñar y realizar campañas de email marketing y redes sociales utilizando la plataforma tecnológica Constant Contact.

2. Entregar a los participantes las herramientas conceptuales para que puedan comprender los elementos claves para la implementación efectiva de campañas de email marketing integradas con las redes sociales Facebook, Linkedin, Twitter.



EMPRESAS, MODELOS DE NEGOCIOS E INTERNET





EMPRESAS, MODELOS DE NEGOCIOS E INTERNET

LANZADO February 2004

Mayo 2005
1ra ronda de inversion
\$12.7 million con Accel
Partners

2006, Yahoo Ofreció US\$ 1 billón de dólares

2012 Planes de ir a la bolsa recaudar US\$ 10 billones y alcanzar valorización de US\$ 100 billones = ½ PIB DE CHILE









> 2000 Empleados



EMPRESAS, MODELOS DE NEGOCIOS E INTERNET



GROUPON adquirió Clandescuento a los 4 meses de su lanzamiento.

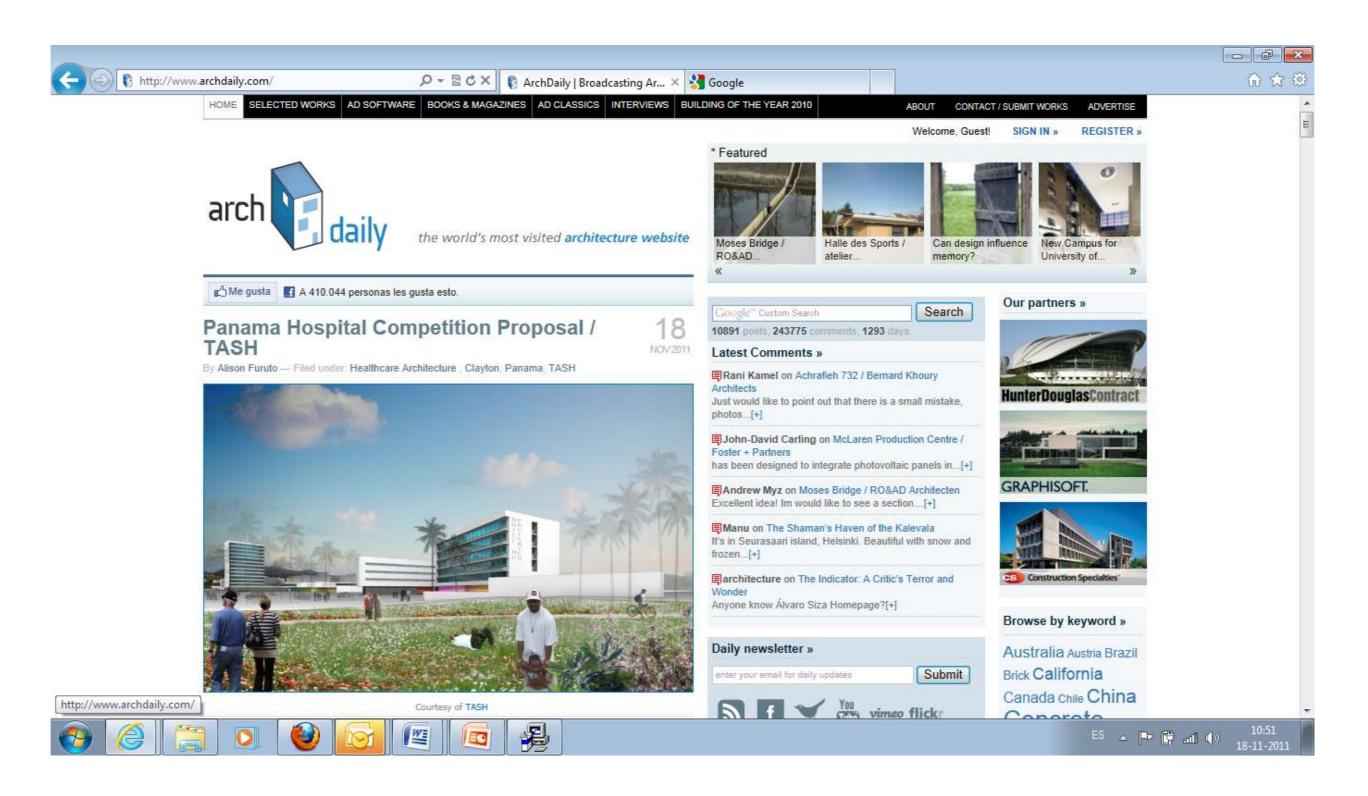
Fue creada en 2008 por Andrew Mason, quien rechazo una compra por 6 billones de dólares de Google.



Oskar Hjertonsson y Daniel Undurraga,



e-Andes EMPRESAS, MODELOS DE NEGOCIOS E INTERNET





e-Andes EMPRESAS, MODELOS DE NEGOCIOS E INTERNET





INTRODUCCIÓN Y ESTADÍSTICAS EN MARKETING DIGITAL





LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS

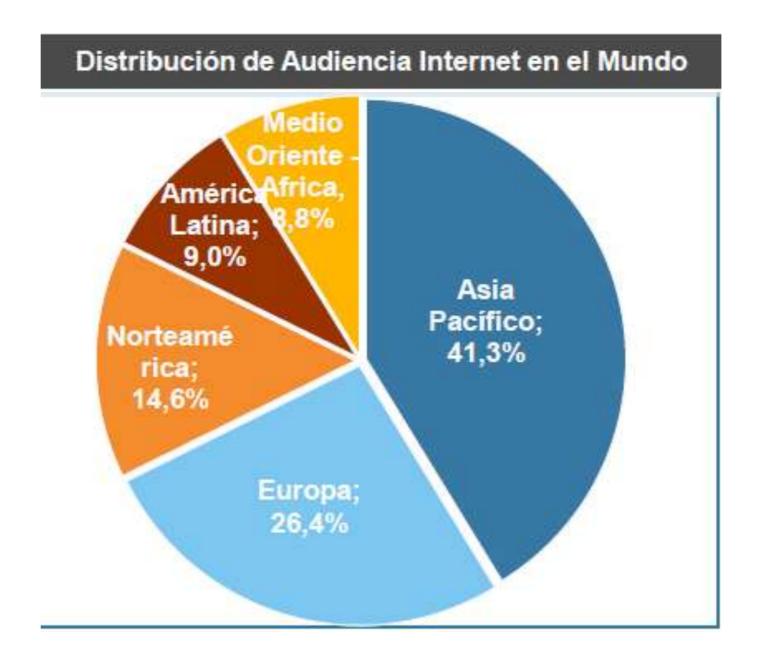
Correo Directo Teléfono	Email Correo Directo Teléfono	Email Correo Directo Teléfono	Email Móvil SMS Email Correo Directo Teléfono	Email Móvil SMS + MSM Email Correo Directo Teléfono
-<1990-	1990s ——	1999 2	2000s	2009
TV Radio Periódico Revistas Vía Pública	TV Radio Periódico Revistas Vía Pública Website Búsqueda Online	TV Radio Periódico Revistas Vía Pública Website Búsqueda Online Búsqueda pagada Landing Page Micro sitio Video Online Webinars Marketing de afiliación	TV Radio Periódico Revistas Vía Pública Website Búsqueda Online Búsqueda pagada Landing Page Micro sitio Video Online Webinars Marketing de afiliación Blogs RSS Podcast Wikis Redes Sociales	TV Radio Periódico Revistas Vía Pública Website Búsqueda Online Búsqueda pagada Landing Page Micro sitio Video Online Webinars Marketing de afiliación Blogs RSS Podcast Wikis Redes Sociales + Publicidad Widgets - Twitter

DE LO UNIDIRECCIONAL A LO BIRECCIONAL, INTERACTIVO, COMUNITARIO Y VIRAL



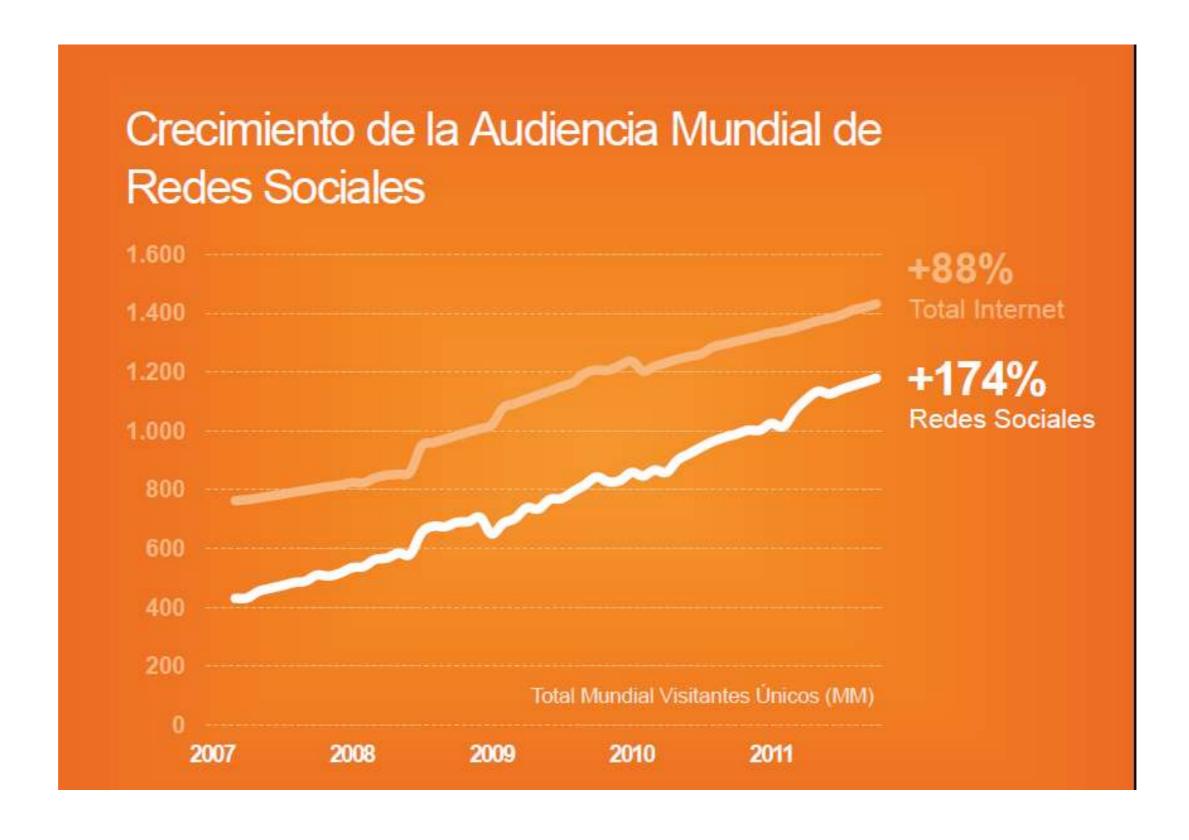
ESTADÍSTICAS DE INTERNET GLOBALES







ESTADÍSTICAS DE INTERNET GLOBALES

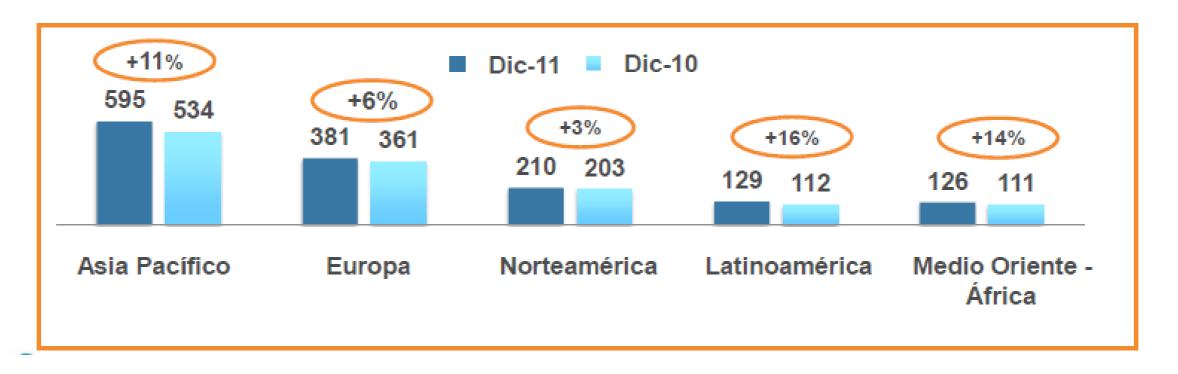




Latino América continua siendo la región del mundo con mayor crecimiento en penetración de internet +16%

- Se espera que el crecimiento continúe a medida que la penetración de banda ancha en hogares aumente en Asia y América Latina
- El crecimiento en regiones en desarrollo es proclive a continuar a medida que la gente va migrando de acceso compartido a uso en hogar o trabajo
- Crecimiento Lento en Norteamérica
- Crecimiento Europeo mayoritariamente impulsado por Rusia







ESTADISTICAS INTERNET EN LATINOAMÉRICA

Chile posee 7.3
 millones de usuarios
 de internet, siendo un
 mercado maduro en
 penetración de
 internet.

 Tasa crecimiento penetración internet Brazil 19 %y Colombia 18%.

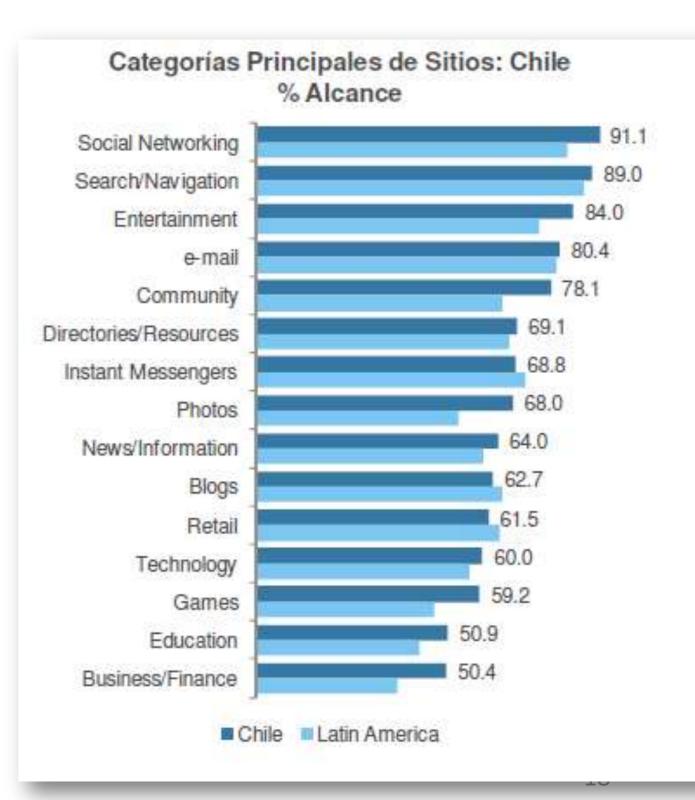




¿De que forma Latinoamérica usa internet?

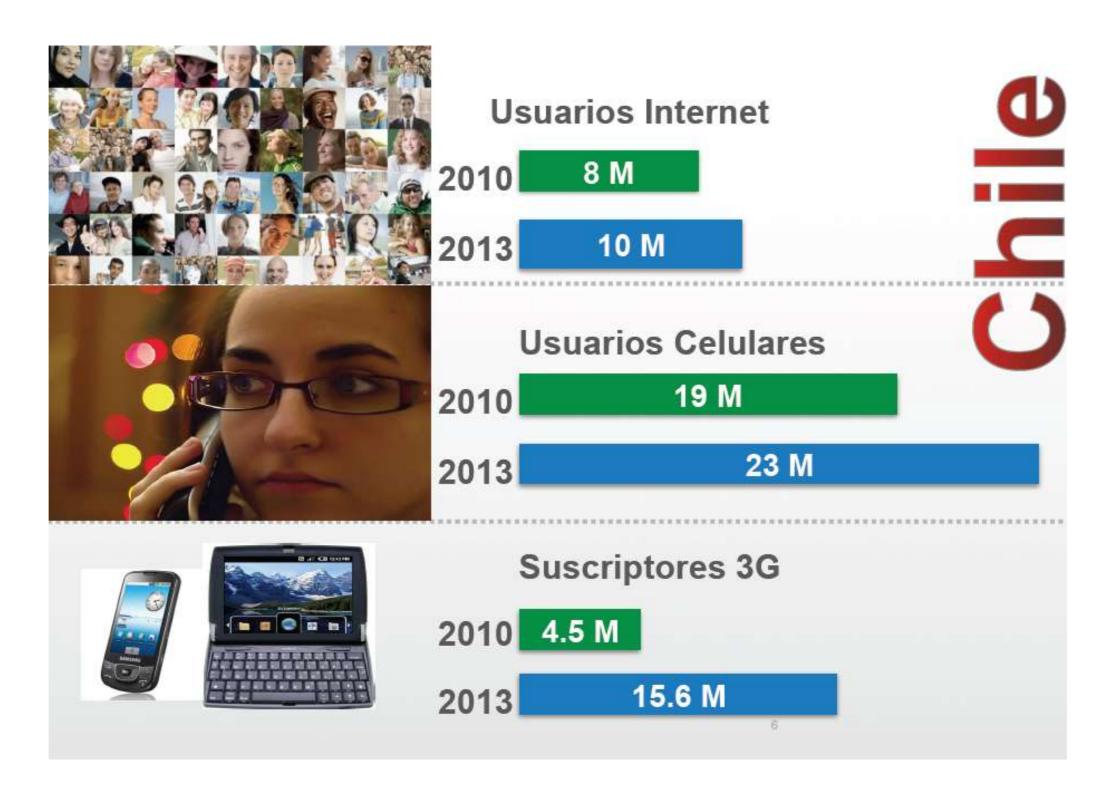
LO MÁS USADO EMAIL, REDES SOCIALES Y BÚSQUEDA

- ■E-commerce es un tema emergente. Las visitas a los sitios de Retail es robusta, con 60% de los usuarios de Latam visitándolos. 79 % de los Latinoamericanos ha realizado alguna compra por internet. (en Chile un 77%).
- ■Los sitios de blogs y noticias capturan una porción significativa de la audiencia.

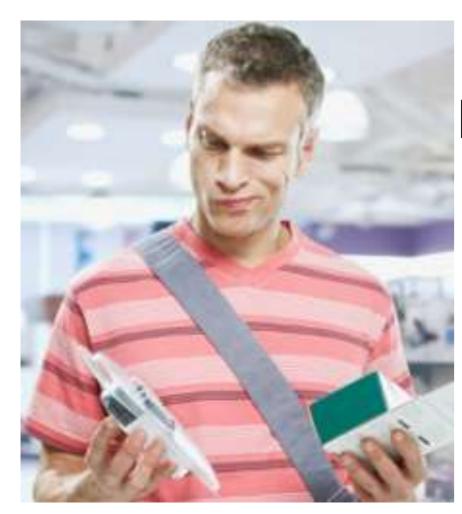




ESTADISTICAS INTERNET EN CHILE







EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CAMBIO





ANTES

Estímulo

1er Momento de la Verdad (FMOT)

2^{do} Momento de la Verdad: (SMOT)





HOY

Estímulo Momento Cero de FMOT SMOT la Verdad:





 97 % consumidores que son usuarios de internet (Latino América sobre el 70%), usan medios online cuando buscan por productos y servicios, y 67 % citan a un website como medio de decisión de compra.

• El consumidor de hoy tiende a ignorar la publicidad directa, se informa online y posteriormente toma la decisión de compra, ya sea offline o online (e-commerce)







ESTADÍSTICAS DE CÓMO LAS EMPRESAS ESTÁN REACCIONANDO



24 % de la inversión en marketing esta siendo colocada en marketing digital

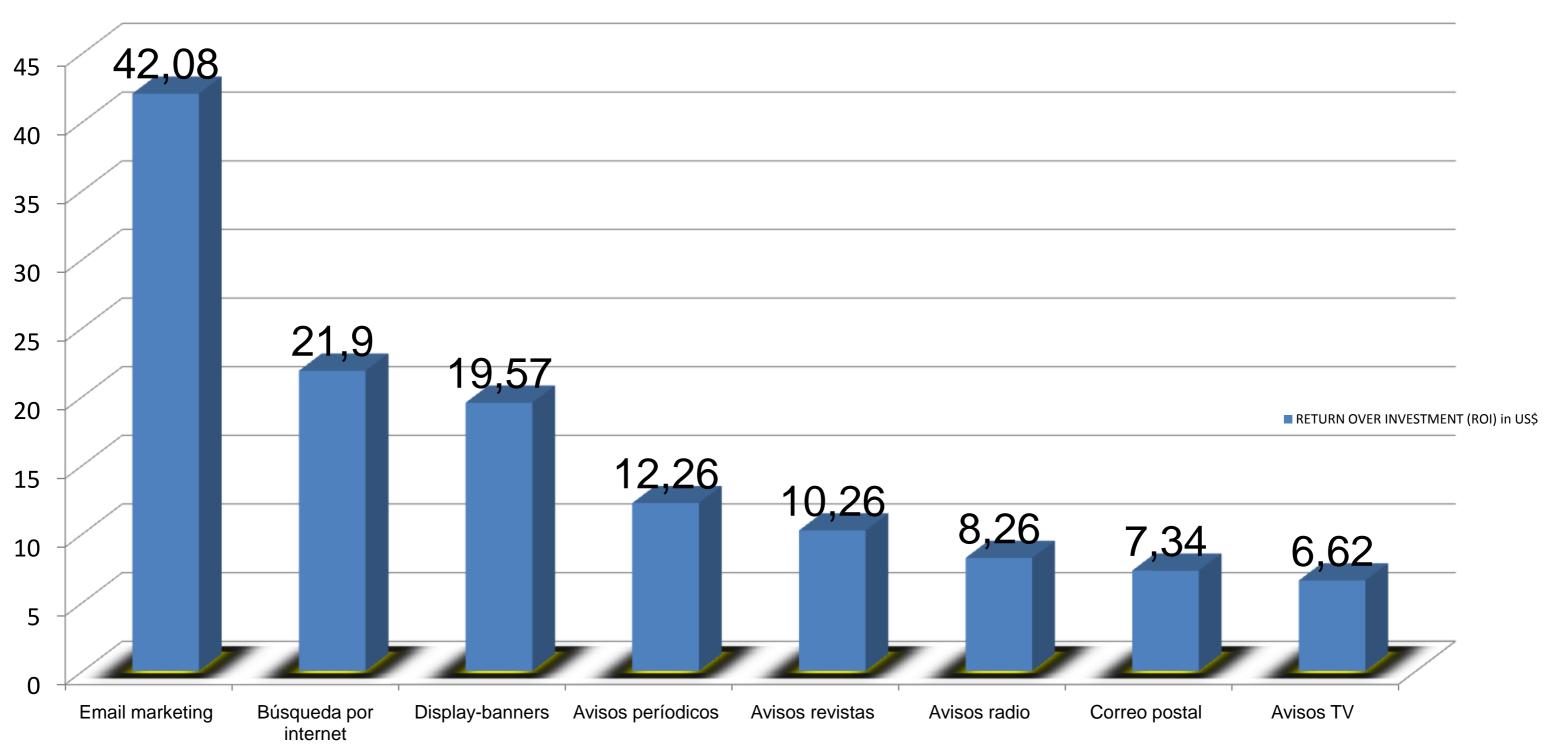
28 % de las empresas están migrando a herramientas digitales para comunicarse con sus clientes

54 % de las empresas planean incrementar sus presupuestos en marketing digital durante el 2012.



RETORNOS SOBRE LA INVERSIÓN HERRAMIENTAS MARKETING DIGITAL V/S MEDIOS TRADICIONALES

RETURN OVER INVESTMENT (ROI) in US\$





Marketing tradicional v/s marketing digital

Medios tradicionales







- > Unidireccional
- > La persona es un espectador pasivo
- > Baja capacidad de segmentación
- > Difícil de medir



MÓDULO I: CLAVES ESTRATÉGICAS EN MARKETING DIGITAL







¿ Cómo aplicar buenas prácticas y metodologías que me permitan alinear el marketing digital a la estrategia y objetivos de mi organización?





OCHO PRINCIPIOS

- 1. Enfoque al cliente/perfil/segmento
- 2. Liderazgo y respaldo de alta gerencia
- 3. Participación del personal
- 4. Enfoque basado en procesos
- 5. Enfoque de sistemas para la gestión
- 6. Mejora continua basado en métricas
- 7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- 8. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores. (agencias)



COMPARACIÓN CON LOS 10 PECADOS DEL MARKETING

8 PRINCIPIOS DE GESTIÓN

- 1. Enfoque al cliente/perfil/segmento
- 2. Liderazgo y respaldo de alta gerencia
- 3. Participación del personal
- 4. Enfoque basado en procesos
- 5. Enfoque de sistemas para la gestión
- 6. Mejora continua basado en métricas
- 7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
- 8. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores. (agencias)

10 PECADOS DEL MARKETING KLOTER

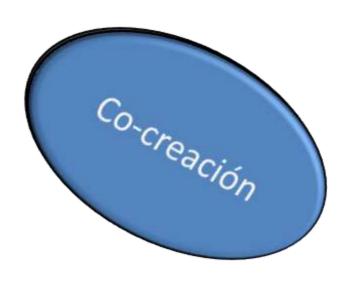
- 1. La empresa no esta suficiente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente
- 2. La empresa no conoce bien a sus clientes objetivos
- 3. La empresa no controla a sus competidores emergentes
- 4. La empresa gestiona mal su relación con sus grupos de interés.
- 5. A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
- 6. El proceso de planificación del marketing es deficiente.
- 7. Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios
- 8. Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la empresa son débiles
- 9. La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
- 10. La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo

De Philip Kloter



AGREGAR BUENAS PRÁCTICAS







Técnicas de creatividad e innovación





ENFOQUE METODOLÓGICO PARA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIOS





METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

2

ANÁLISIS PILARES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

MERCADOS OBJETIVOS
PERFILES CLIENTES Y SEGMENTOS

CANALES COMERCIALIZACIÓN
CANALES COMUNICACIÓN Y RELACIÓN



METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.

DISEÑO ESTRATEGIA DE MARKETING

DISEÑO DE ESTRATEGIA
Y PLAN DE MEDIOS

AWARENESS 2.POSICIONAMIENTO DE MARCA
 PROSPECTOS 4.FIDELIZACIÓN



4.

DISEÑO PLAN DE CAMPAÑAS

ATERRIZAJE EN CAMPAÑAS ESPECÍFICAS

INTEGRACIÓN HERRAMIENTAS MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

MARKETING TRADICIONAL

- Publicidad impresa
- Artículos en medios impresos.
- Folletos
- Seminarios
- · Cursos de capacitación
- Eventos
- Asistencia a ferias
- Alianzas
- Telemarketing
- Otros a definir caso a caso





MARKETING DIGITAL

- Desarrollo Web 2.0, Webanalytics, Seo
- Artículos y reportajes en medios digitales.
- · Email marketing de permiso
- Estrategias en redes socials y monitoreo
- E-Publishing
- Webinars
- Google Adwords
- Doochoo
- Comercio electrónico, otros.

Es aquí donde pensando en mis objetivos generaré campañas CREATIVAS, VIRALES DE ALTO IMPACTO integrando medios/herramientas de marketing



METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

5

MONITOREO Y RESULTADOS

MEDICIÓN DE RESULTADOS OBJETIVOS

REDISEÑO DE CAMPAÑAS Y VUELTA AL PUNTO 1,2, O 3

METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN DE MKT DIGITAL



ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO

TALLER CANVAS

ALINEAMIENTO ESTRATÉGICO

ANÁLISIS PILARES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

MERCADOS OBJETIVOS
PERFILES CLIENTES Y SEGMENTOS

CANALES COMERCIALIZACIÓN
CANALES COMUNICACIÓN Y RELACIÓN

DISEÑO ESTRATEGIA DE MARKETING

DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PLAN DE MEDIOS - AWARENES PROSPECTOS
- CLIENTES - FIDELIZACIÓN

DISEÑO PLAN DE CAMPAÑAS

ATERRIZAJE EN CAMPAÑAS ESPECÍFICAS INTEGRACIÓN HERRAMIENTAS MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

MONITOREO Y RESULTADOS

MEDICIÓN DE RESULTADOS OBJETIVOS RE DISEÑO DE CAMPAÑAS Y VUELTA AL PUNTO 1,2 O 3



CONCLUSIÓN MÓDULO I

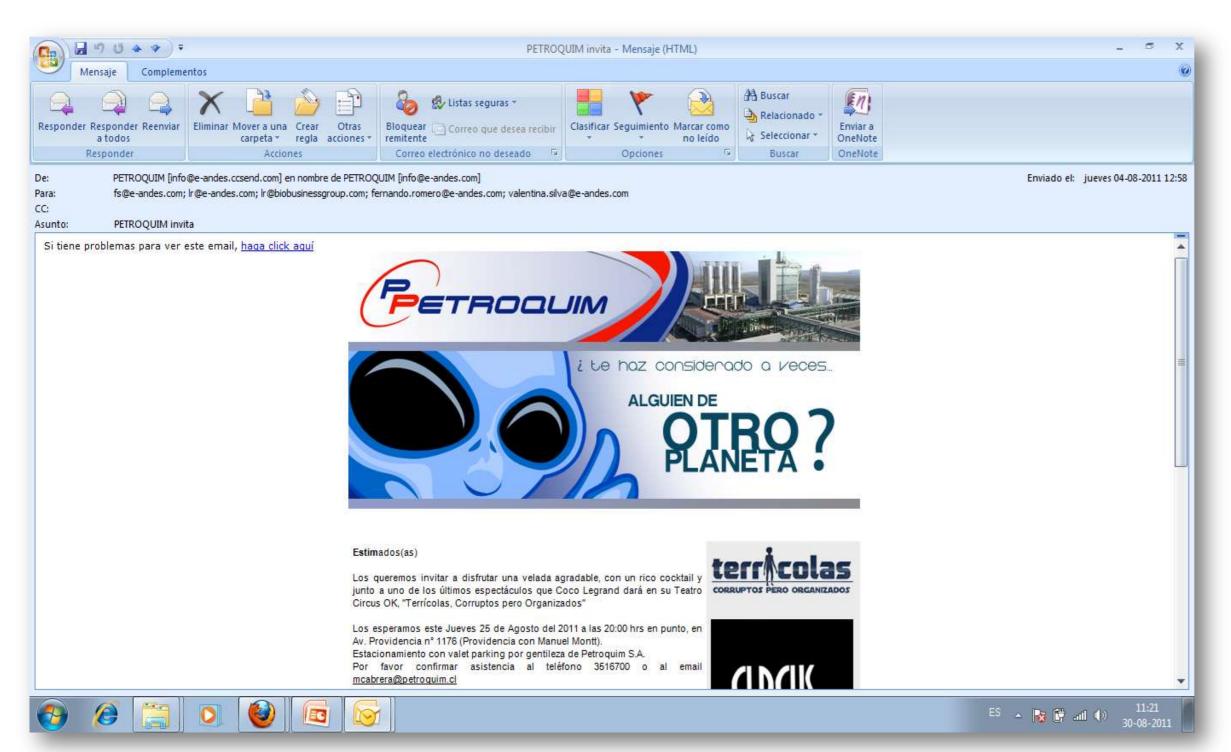
REALICE GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL ALINEADO A LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y CORPORATIVA CONTRIBUYENDO A LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.



MÓDULO II: Email marketing



¿Qué es email marketing?





Es el proceso de entregar mensajes comerciales de forma RELEVANTE, que generen compromiso a una AUDIENCIA INTERESADA

De sus productos o servicios a través del correo electrónico.



Email marketing v/s Spam



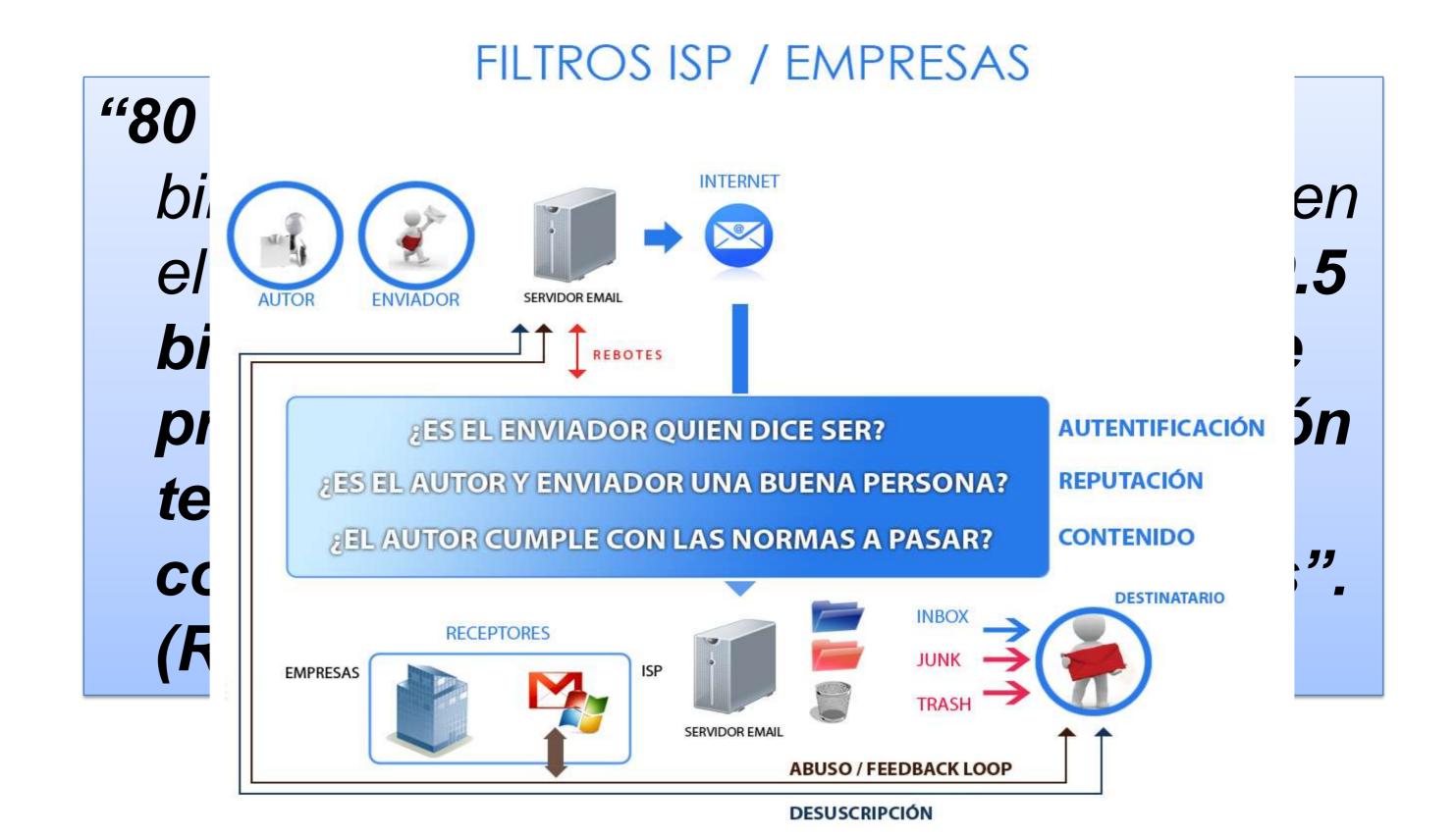
- •El emisor está correctamente identificado
- •El asunto es directo y no engaña
- El mensaje debe venir de una casilla de correos existente y que funcione.
- •Desuscripción: Te puedes desinscribir de manera sencilla.
- •Se debe identificar quién lo envía (Nombre empresa, dirección física) y a través de quién lo envía.



- •El remitente es desconocido
- •El asunto es engañoso y no tiene relación con el contenido.
 - No existe la casilla de correos
 - Desuscripción: No hay forma de darse de baja
 - •El correo no es claro o evita la fuente de quién lo envía.

e-Andes

EL PROBLEMA DE LA ENTREGABILIDAD





Resumen de desafíos del email marketing

1. Se requiere automatizar el proceso de envío, des inscripción, manejo y segmentación de base de datos.

2. Enviar gran cantidad de emails rápidamente, segmentada y personalizada implica infraestructura de servidores de alto costo y softwares de alta complejidad

3. Se requiere cumplir con CAN-SPAM ACT 2003* . O En Chile Ley No 19.955 del 2004, en su Articulo 28 B

4.Se requiere poder pasar los filtros de SPAM (Autentificación (IP autorizada), reputación y contenido).

5.Requiere de conocimientos estratégicos en email marketing y debe permitir generar métricas.

6. Se requieren habilidades de diseño en HTML aplicado a emails

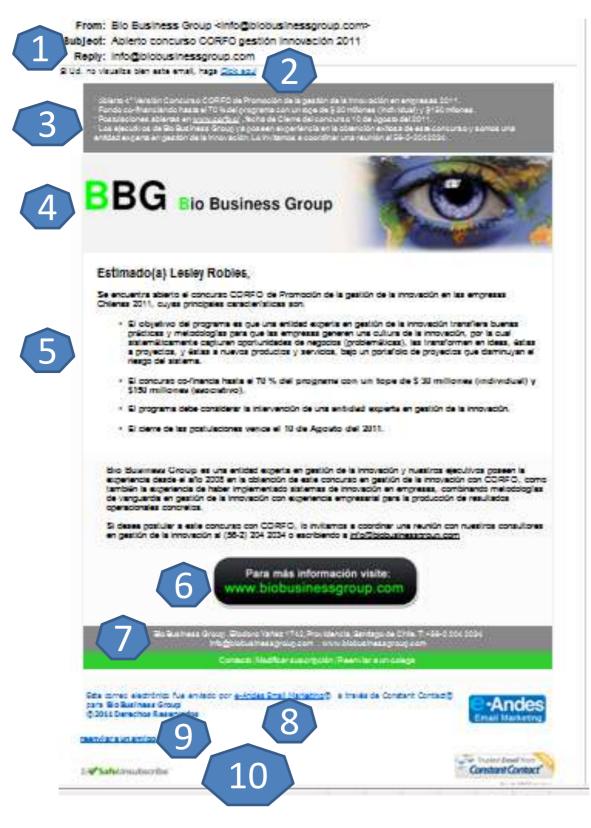
7.Se requiere realizarlo a costos abordables

8. Integrar email marketing con redes Sociales

*The Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003, or CAN-SPAM Act



ESTRUCTURA DE UN EMAIL



- Remitente y asunto
- Link a versión html del email
- Resumen en texto del email
 - Primero 300 pixeles incluir llamado a La acción o mensaje principal
- Cuerpo principal
- Llamado a la acción
- Información del autor, dirección legal
- Cuerpos legales, datos del enviador,
- Property Reenviar a un amigo, links a redes Sociales.
- Link de des inscripción



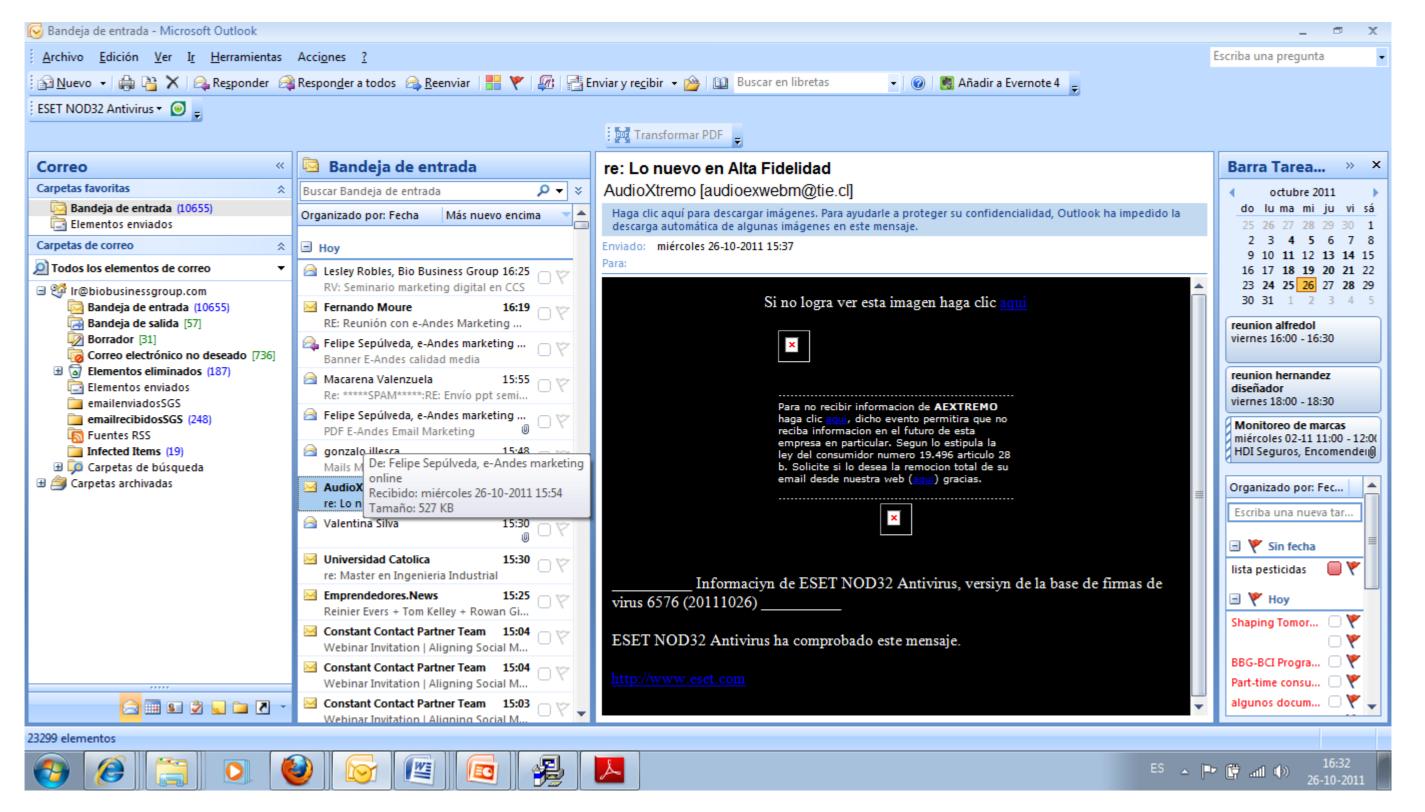
TIPS PARA EL ASUNTO

➤ No más de 49 caracteres

➤ Para no quedar dentro de los filtros de spam, no utilice los códigos que los spameros utilizán. Signos como \$,!,? o bien la palabra gratis, ASUNTOS EN MAYÚSCULAS, todo esto son códigos que los ISP consideran al momento dejar pasar o no los correos electrónicos.



RENDERING

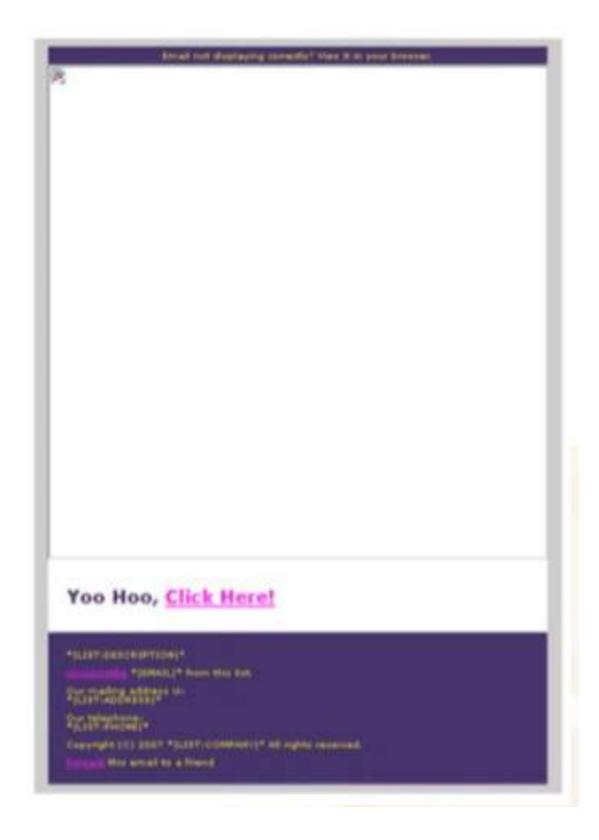




RENDERING

Muchas imágenes y no suficientes textos

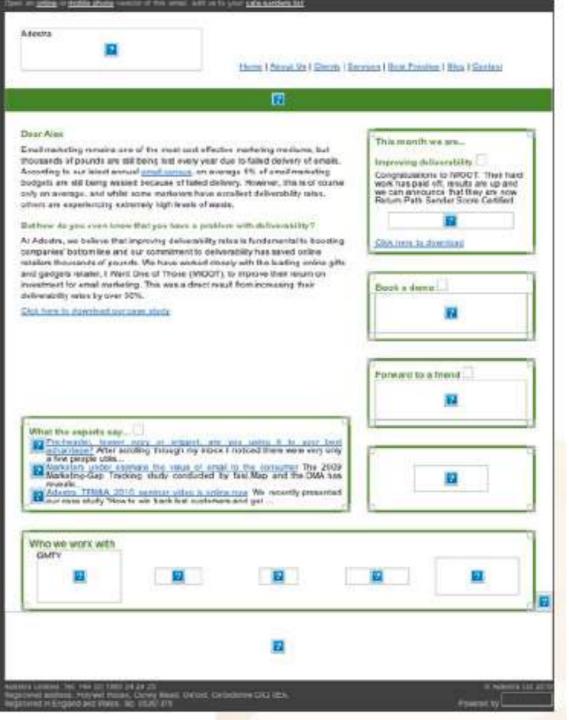
Algunos filtros de Spam o bloqueadores por "default" generan esto:





CANDRES RECOMENDACIÓN: 70 % TEXTO, 30 % IMAGEN







ENTREGABILIDAD

LA CLAVE ES LLEGAR A LA CASILLA

¿De qué me sirve invertir tiempo y recursos en bases de clientes y diseños poderosos y efectivos si no puedo hacer que los lean?





ENTREGABILIDAD







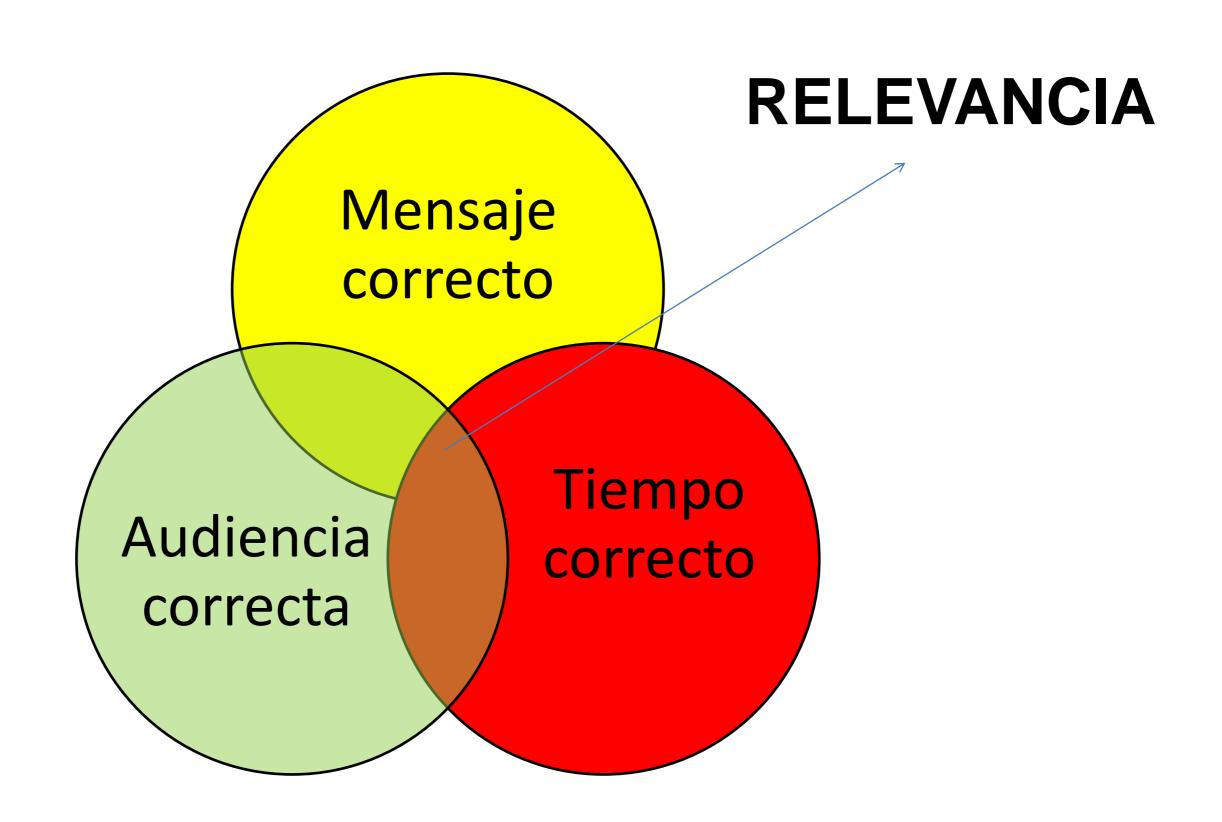
ENTREGABILIDAD:

Se define como;

El grado en que un email logra llegar satisfactoriamente a la casilla de correos de un receptor

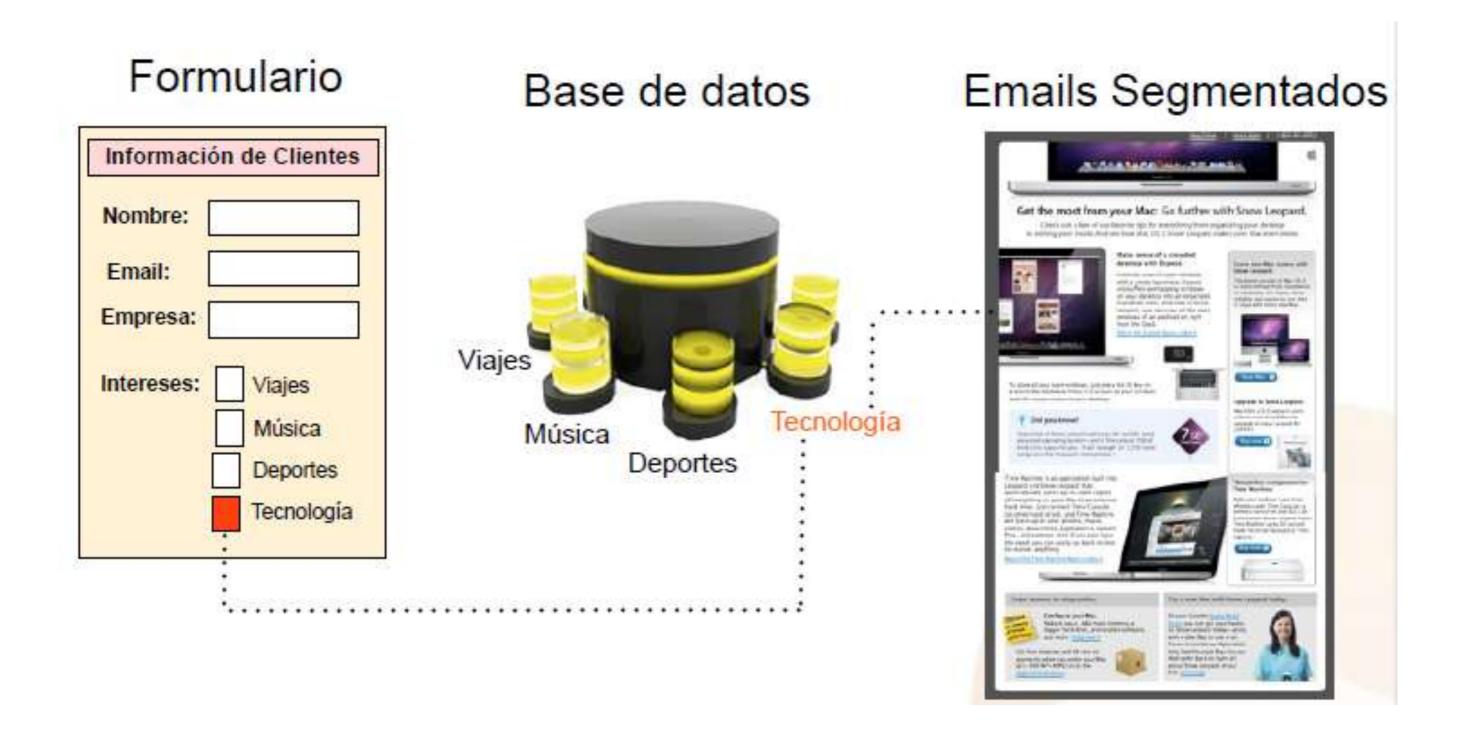


RELEVANCIA





RELEVANCIA





MANEJO BASE DE DATOS

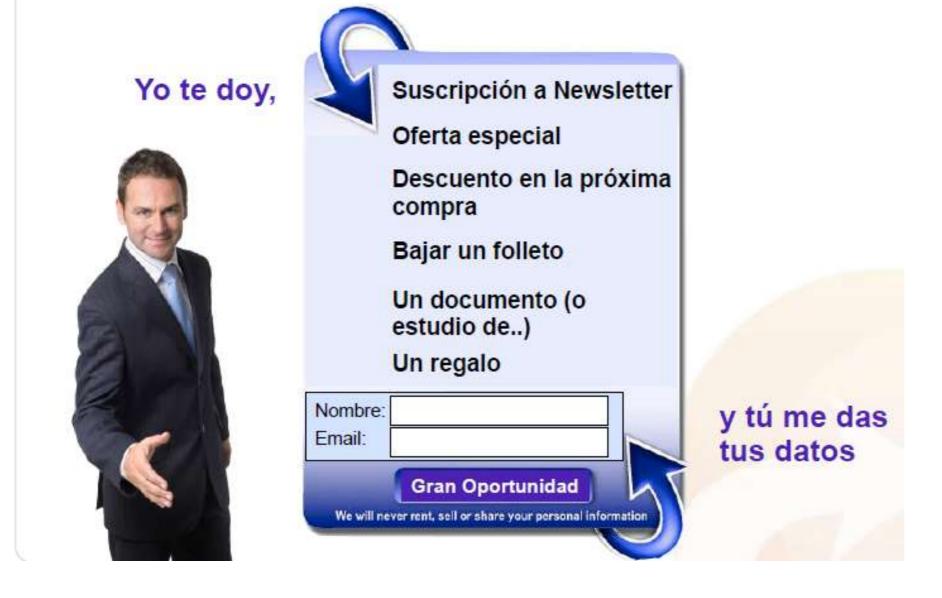
CRECER Y ACTUALIZAR SU BASE DE DATOS ORGÁNICAMENTE





Optimizar el proceso de entrada

Para poder generar una opción de entrada, debe ofrecer un beneficio, en la que ambos ganen.



- >Resuma la oferta
- Pregunte sólo lo necesario
- ➤ De opciones de personalización
- Incluya la política de privacidad



CICLO DEL EMAIL





10 PASOS PARA REALIZAR UN EMAIL MARKETING EFECTIVO





ESTUDIOS SOBRE EMAIL MARKETING

600 % mayor tasa de respuesta usando Event marketing

Email marketing segmentado genera resultados
2 a 5X que campañas sin segmentar.







ESTUDIO DE CASO EMAIL MARKETING



Provee cursos deportivos para niños basados en la cooperación y trabajo en equipo.

Posee 135 franquiciados y más de 300.000 miembros que han "opt in" en su e-Newsletter.

Branding manager Brandy Zickefoose,

"Comunicación con clientes y franquiciados se ha vuelto muy compleja debido al explosivo crecimiento"

Tras el análisis de diversas plataformas optamos por ConstantContact debido al nivel de funcionalidades de la plataforma tecnológica, soporte y precio.



MÓDULO III: INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES





Son las REDES SOCIALES una moda?



o el cambio más grande desde la **revolución industrial**



Años para alcanzar los 50 millones de usuarios

RADIO 38 años





TV 13 años





INTERNET 4 años







IPOD 3 años



facebook.

agregó a 9 millones de usuarios
en 9 meses



si

facebook

fuera un país sería el 3_{ero.} más poblado del mundo





el 80% del uso de **Luitter** es mediante dispositivos móviles



los usuarios actualizan donde sea y a cualquier hora



imagina lo que una mala experiencia de servicio o compra puede significar





es el segundo buscador mas grande del mundo



existen más de 200,000,000 de BLOGS





Create a Blog



Best Free Hosted Blog Publishing Services



54% de bloggers postean contenido y twittean a diario



Marketing viral



34% de los bloggers hacen post sobre productos y marcas



¿Te gusta lo que dicen de tu marca?



deberías decirlo



la gente valora más las opiniones de los productos y servicios en **Blogs**



78% de consumidores confía más en la recomendación de otras personas, solo el 14% confía en la publicidad







Marketing de boca a boca



EN EL FUTURO YA NO BUSCAREMOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, ELLOS NOS ENCONTRARAN EN UNA RED SOCIAL



las REDES SOCIALES no son una moda, son un cambio fundamental en la forma de comunicarnos



compañías exitosas en las redes sociales actúan como

- . Planificadoras de eventos
- . Agregadoras y
- . Proveedores de contenido



Sigues pensando que las redes sociales son una moda?



TU EMPRESA... ESTA LISTA PARA SUMERGIRSE EN LAS REDES SOCIALES?



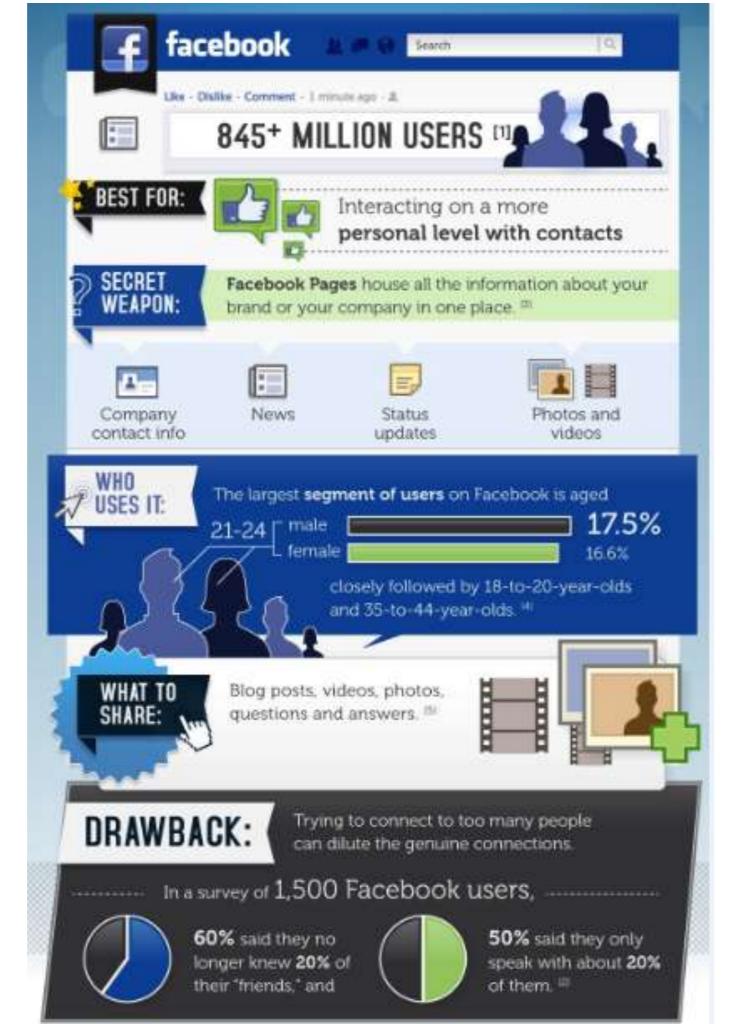


MÓDULO IV:



Claves estratégicas y operativas para usar Facebook, Linkedin y Twitter en los negocios.









Tip para empresa: Crear un perfíl en Facebook como empresa y cargar contenidos interesantes para tus clientes relacionados a tus productos o servicios.

Si hay presupuesto se puede colocar avisos en Facebook para llegar al grupo objetivo.



facebook Buscar Q Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta ▼

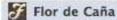












Nicaragua te quiere

Me gusta

Producto/Servicio



Personas que quizá conozcas Ver todas



Lore Lows

2 amigos en común Agregar a mis amigos



Conejita Brito

2 amigos en común Agregar a mis amigos

Anuncios

Ver todos

Punta Cana \$84,770 ad.letsbonus.com



Un viaje al paraíso: Punta Cana con estadía, all inclusive y actividades con 72% Descuento. ¡Inscríbete!

Paris



Participa en nuestra comunidad y podrás ganar hasta \$1.000.000 en Gift Cards

 Me gusta ⋅ A Mauricio Alejandro Lopez Madariaga le gusta esto.

Nuevo juego en Facebook



Puzzle Saga - ¡Nuevo juego de King.com! Lleva tus habilidades a otro nivel ahora mismo. Aviso, įmuy adictivo!

10 Chat (4)



NUEVO FACEBOOK - TIMELINE

https://www.facebook.com/ronflordecana.chile





Los beneficios más importantes que obtienen las empresas al usar

facebook



Branding:

Facebook puede ser un gran recurso para generar conocimiento de marca. Facebook tiene gran popularidad entre la demografía de diferentes edades y países, puede ser el punto de inicio para crear la construcción de una relación con su empresa y las perspectivas de los consumidores.





Compromiso con el cliente:

La utilización de las aplicaciones Facebook puede ser un modo espectacular de comunicar las promociones, concursos y eventos. Una vez más, es otro punto importante a tener en cuanta pudiendo aprovechar la plataforma para atraer clientes y generar participación de los consumidores con su marca, sus productos o servicios.



Atraer tráfico Web:

Facebook puede actuar como punto de inicio para dirigir tráfico a su sitio web y otras propiedades en línea.



Gestión de la Reputación

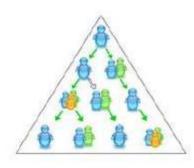
Puede ser una herramienta útil para saber qué están diciendo los usuarios sobre su empresa y su marca. Además, su perfil y/o página Facebook puede ser indexado en los resultados de búsqueda y en consecuencia proporcionarse en los resultados búsqueda orgánica.





Adquisición de nuevos clientes

Facebook ofrece la oportunidad de encontrar a los consumidores que de otra manera no hubiera descubierto.



El efecto viral

Tome el boca en boca a un nivel completamente nuevo. Nada atrae a una multitud como una multitud.



Retroalimentación

El uso de Facebook y las diversas aplicaciones disponibles puede ayudar a entender el comportamiento del consumidor basado en el intercambio de contenidos y comentarios en el sitio.



Herramientas que provee facebook para empresas

- 1. Publicidad pagada en Facebook.
- 2. Desarrollar su Página Facebook.
- 3. Crear aplicaciones para interactuar con los usuarios.
- 4. Conectar su sitio web con Facebook.



1. Publicidad pagada en facebook

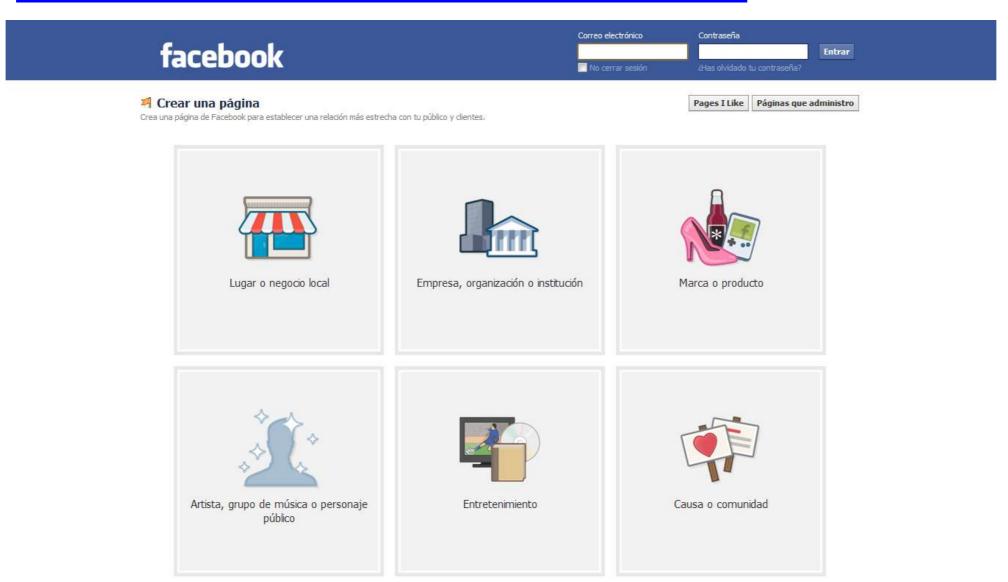


https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&p lacement=pf&extra 1=not-admgr-user





http://www.facebook.com/pages/create.php



Facebook © 2012 · Español (España) Móvil · Buscar amigos · Insignias · Personas · Páginas · Acerca de · Publicidad · Crear una página · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Condiciones · Ayuda







3. Crear aplicaciones facebook interactuar con los usuarios.

para

Para crear aplicaciones es necesario tener conocimientos de programación en PHP-Mysql, flash-AS3 o el leguaje de programación que se quiera utilizar y la api de Facebook o bien contar con alguien que tenga estos conocimientos o utilizar algunas plataformas que ofrecen aplicaciones pre-hechas. Ej.

http://northsocial.com/apps/ http://iframes.wildfireapp.com/

Ejemplo de aplicación dealer store locator: https://www.facebook.com/cellairis/app 2435861457 36700



4. Conectar su sitio web con facebook



https://developers.facebook.com/docs/plugins/

http://www.e-andes.com/publicidad-online/





2012 Twitter stats show that 140 million active users tweet an average of 340 million tweets per day



March 12, 2011, there were

572,000

Twitter accounts created on that day alone. [6]

On record for 2011, the total averaged approximately

140 million

Tweets sent per day, month after month, ¹⁶¹



Short, to-the-point updates; monitoring conversations about your brand^[7] and finding potential customers.



Customer service. Brands like JetBlue, Comcast, and H&R Block are starting to use the instant status updates to address customer concerns on the spot in front of an audience. ⁽⁷⁾





More females

54.6%



use Twitter than males

45.4%.



42.3% of users are aged 31-49.141



41_5 are aged 18-29. ^[4]

WHAT TO SHARE:

Links to content relevant to your audience, follow hashtags to find people who follow a related topic, [8] and questions and conversations to interact one on one with followers.





Tip para empresa: Abrir una cuenta en twitter y otra en TwitterFeed (alimenta un sitio o blog del negocio con "twiteos") para informar a los seguidores sobre las novedades en la empresa y sobre las ventajas/beneficios de los productos o servicios.



¿Cómo funciona?



•Te permite escribir mensajes de 140 caracteres, ó menos, que son públicos.

Estos mensajes los reciben las personas que deciden "seguirte", por lo que leerlos es totalmente opcional. Puedes enviar mensajes directos privados a algún usuario en concreto. También puedes bloquear tus mensajes para que solo los lean las personas que tú quieras. Puedes seguir a las personas que consideres de tu interés y recibir sus mensajes.



En resumen te permite:

- Enviar un mensaje corto a un grupo grande de gente públicamente
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto públicamente
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto de forma privada



To Tweet ó Twitear: es cuando envías un mensaje o actualización a través de Twitter.

Tweet: Es un mensaje ó actualización de Twitter.

To Follow ó Seguir: Es cuando te suscribes a las actualizaciones de algún usuario dentro de Twitter.

Follower ó Seguidor: Son aquellos usuarios que están suscritos a tus actualizaciones o Tweets.

@Reply: Es un mensaje enviado a otro usuario de forma pública.

Direct Message (DM) ó Mensaje Directo: Es un mensaje enviado a otro usuario de forma privada.



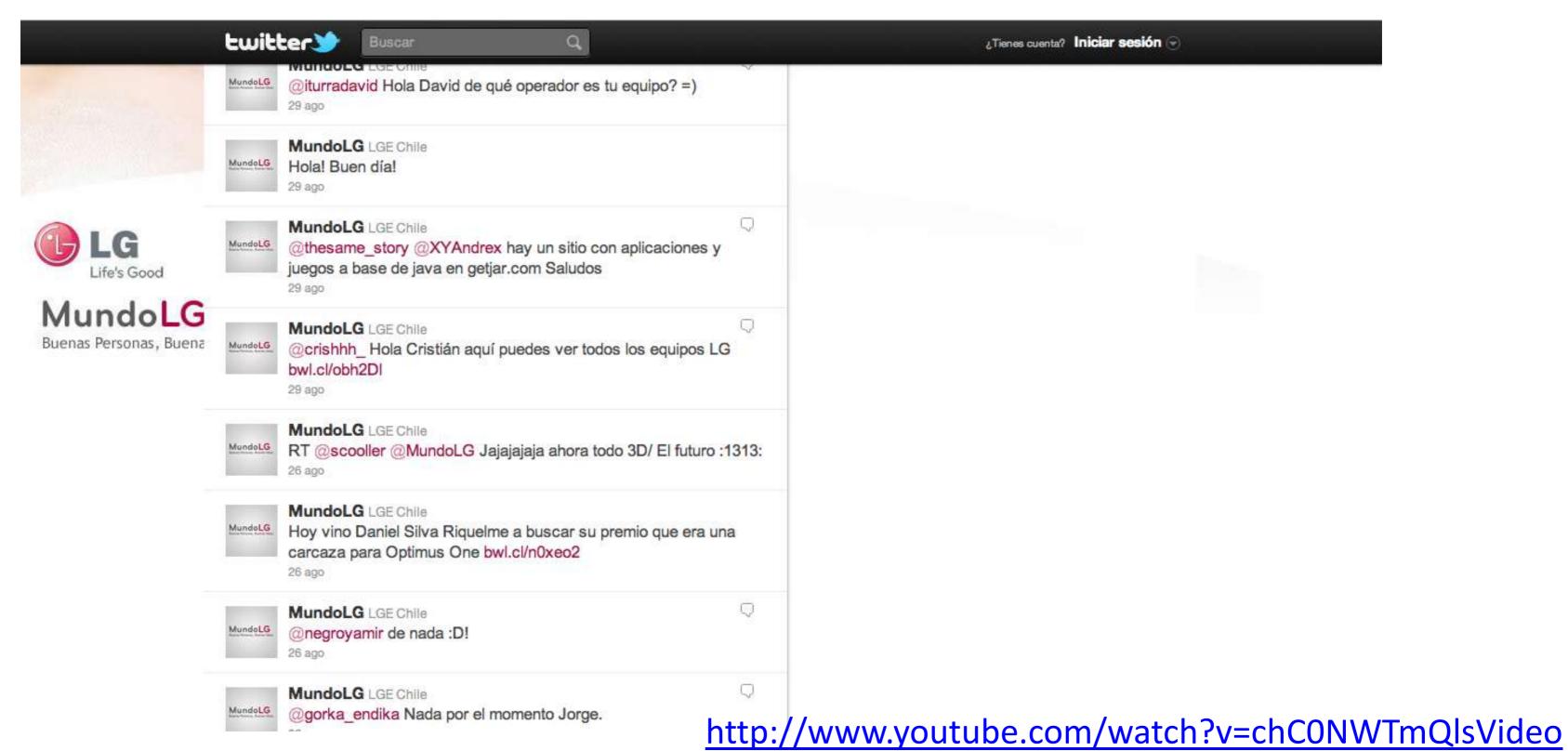
Retweet (RT): Es cuando repites el tweet de otro usuario porque consideras que tiene valor para tus seguidores incluyendo su nombre de usuario como muestra de respeto.

Hashtag (#): Es una manera de categorizar mensajes para agruparlos bajo una misma temática. Se ha utilizado principalmente para identificar tweets relacionados con eventos.

Lo que se hace es usar una # junto con la palabra que queramos. Ej: #marketing. De esta manera se puede encontrar grupos de tweets relacionados, utilizando el buscador de Twitter.



VAMOS A TWITEAR... https://twitter.com/e andes



cómo crear tu fondo empresa para twitter





- Herramienta de Feedback
- Encuestas y Votaciones
- Soporte y Atención al Cliente
- Creación y Fortalecimiento de Marca
- Promoción de Productos o Servicios
- •Generación de "leads"
- •Relaciones Públicas

- •Distribución de Contenido
- Networking Profesional
- •Generación de Tráfico



¿Cómo conseguir seguidores? **Lwitter**



Sigue a otros usuarios: Si tú sigues a un usuario, éste recibirá un alerta por email de que tiene un nuevo seguidor, por lo que hay muchas posibilidades de que revise tu perfil para ver quién eres. Si tus tweets e información del perfil le gustan, es posible que te siga a ti también.

- Promociona tu cuenta de Twitter: Promociona tu perfil de twitter en lugares como tu blog, tu web, tu perfil de otras redes sociales y en la firma ó pie de tus emails.
- Añade tu perfil en los directorios: Del mismo modo que usar los directorios de usuarios de Twitter es un buen método de encontrar usuarios interesantes para seguir, también lo es para conseguir seguidores. Introduce tu perfil en la categoría que mejor te represente y de esta manera otros usuarios que estén buscando gente como tú podrán encontrarte más fácilmente. http://www.tuiteros.cl



¿Cómo conseguir seguidores? **Lwitter**



Twitea con regularidad: Mantener una cuenta de Twitterpuede consumir tiempo, pero si quieres hacer crecer tu audiencia, tendrás que Twitear de forma regular.

- Aporta valor: Twiteando mensajes de gran relevancia sobre tu industria, enviando links de fuentes importantes, manteniendo conversaciones sobre tu industria y ayudando a otros usuarios con posibles dudas.
- Llama la atención de los líderes: Encuentra a los líderes de tu industria en Twitter y publica algún mensaje en el que los menciones. Si el mensaje es lo suficientemente interesante, es probable que te contesten, de manera que tu nombre y perfil quedan expuestos frente a sus miles de seguidores, lo que hará que muchos de ellos decidan seguirte.





Mejores Prácticas

- Responde públicamente a los usuarios que mencionen tu marca, tu negocio o tu producto, así como a cualquiera que planteé una pregunta que puedas solucionar.
- Siempre reconoce el nombre de los que comparten información contigo
- No sigas a gente a la cual no estas dispuesto a contestar si te contactan directamente
- Comparte noticias, informes, links y otro tipo de noticias con tus seguidores
- Utiliza los DM si alguna conversación es demasiado personal
- Pregunta a tus seguidores por su feedback o pensamientos y respóndeles como se merecen
- Sé interesante, humano y humilde en tus conversaciones



7 cosas que no debes hacer en



- No escuchar lo que dicen los usuarios
- Auto-promocionarte continuamente
- No ofrecer ningún valor
- Utilizar lenguaje corporativo
- Venta directa
- Ser un simple coleccionista de seguidores
- No participar en la conversación



Oportunidades de Marketing en



- Posicionamiento en Buscadores SEO
- Realización de Encuestas
- Potencia Tu blog con Twitter
- Combina Twitter con Facebook
- Twitter y Email-Marketing
- Concursos en Twitter









Es una herramienta

- Ampliar mi red de contactos
- Resolver dudas
- Aprender de otros
- Encontrar socios para proyectos
- Mejorar mi imagen
- •Mejorar la imagen de mi empresa

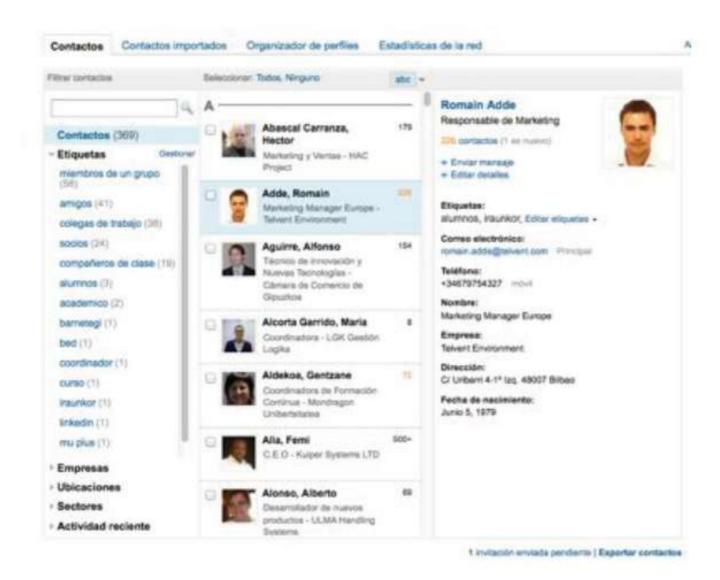


Es un cambio cultural: del tarjetero tradicional...





...a la gestión online de contactos profesionales



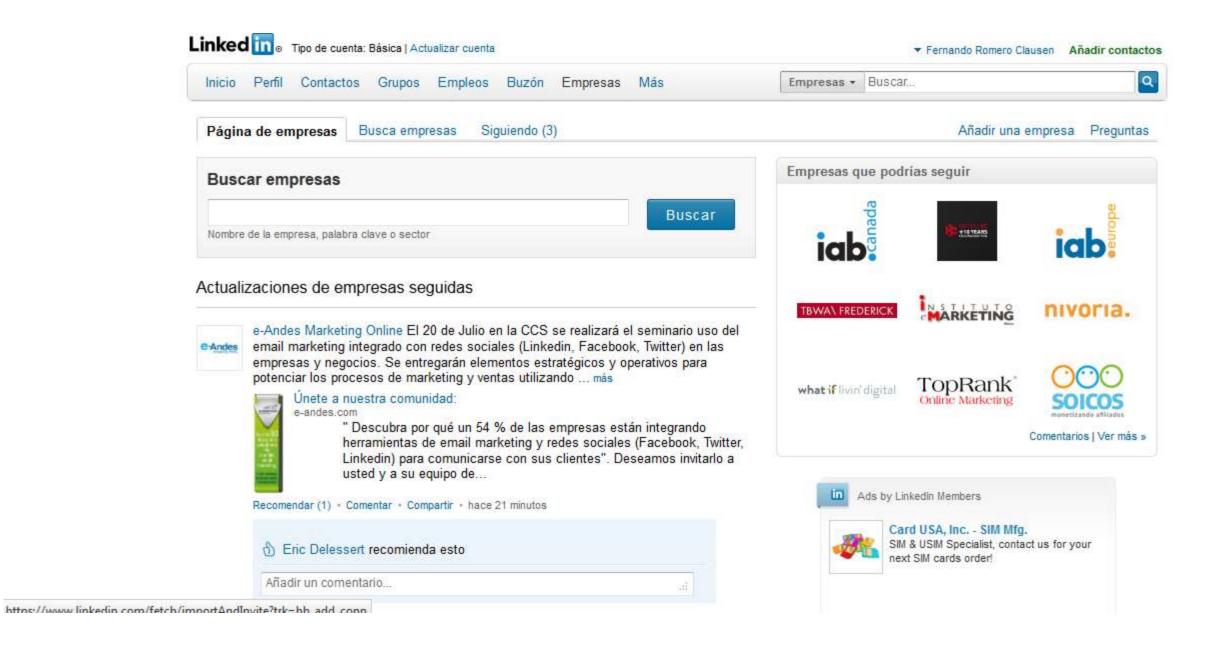




Tip para empresa: Crear una cuenta empresarial en linkedin, uno o varios grupos y el perfíl de la empresa, Es particularmente útil para establecer contactos de negocios con personas con intereses similares o empresarios del mismo ramo.

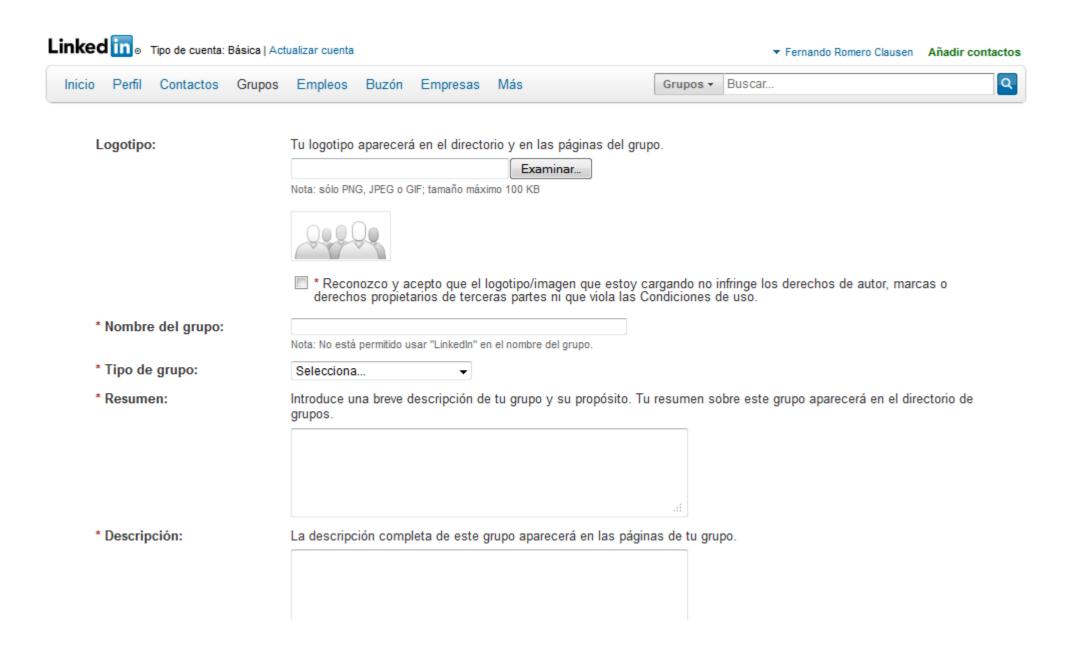


Crear empresa en Linkedin.



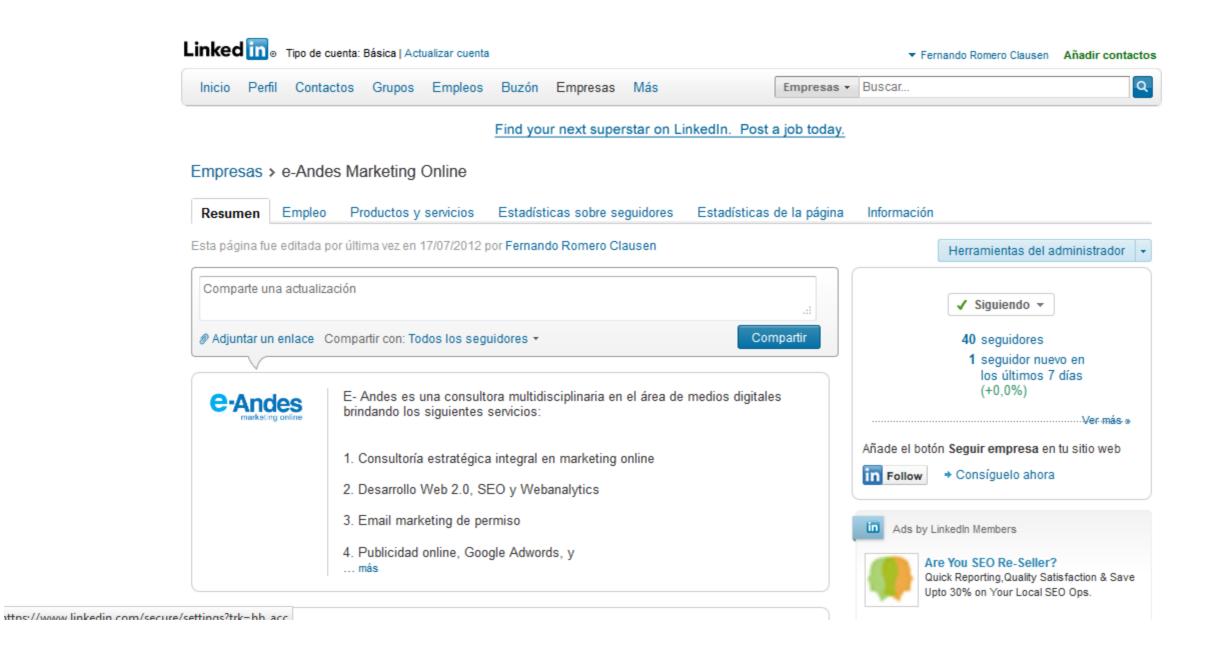


Crear grupo en Linkedin.





Difundir en Linkedin.



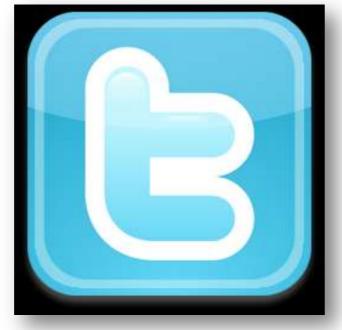


Mayor información en

www.e-andes.com

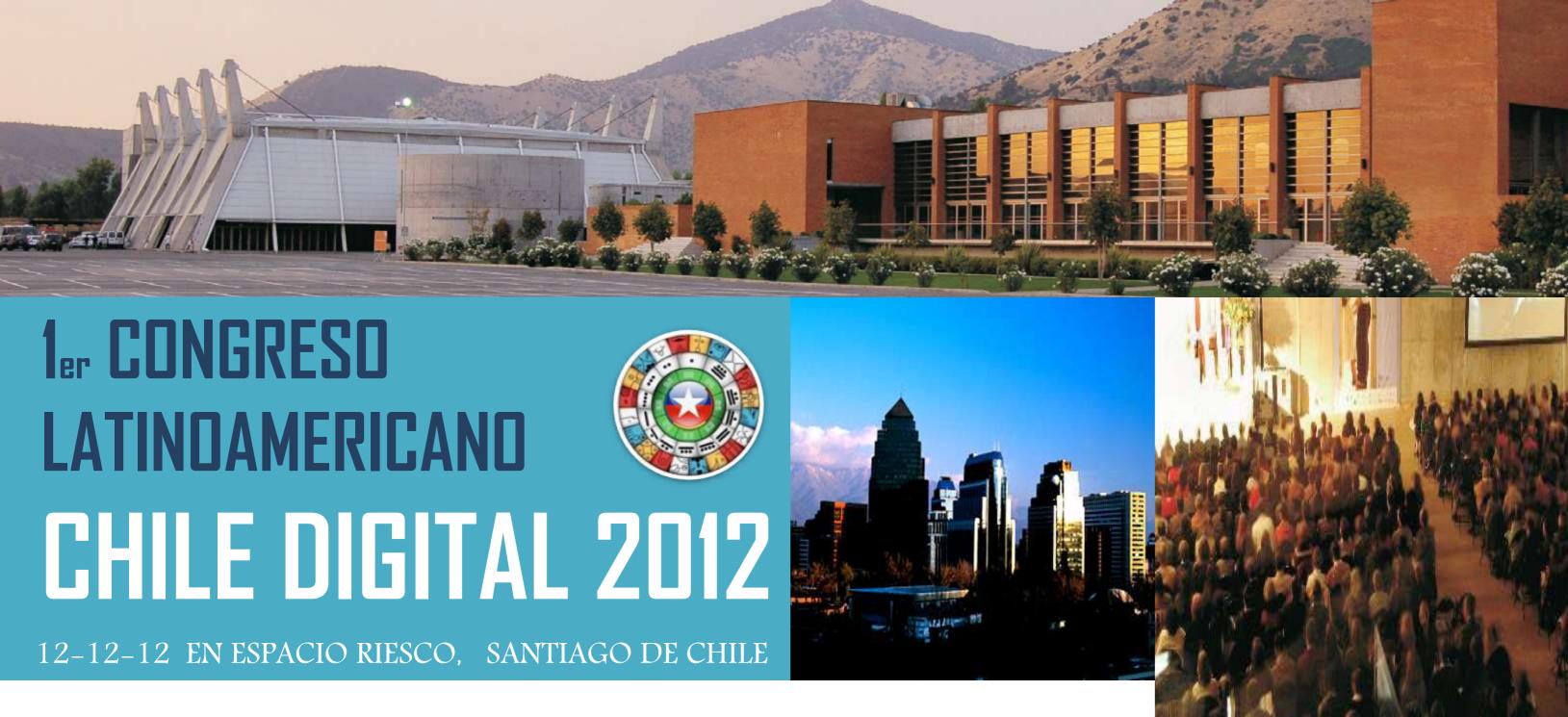
Síganos en:











- EXPODIGITAL
- SEMINARIO INTERNACIONAL DE MARKETING DIGITAL
- RUEDA DE NEGOCIOS VENTURE CAPITAL FORUM

