











USO: ■ Excelente ■ A determinar ■ No recomendado

	Gestión de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento	Comunicación interna	Captación de talento
 <b>ALERTAS EN LA RED:</b> Herramientas como Google Alerts, Technorati Watch Lists o la creación de alertas a través de RSS permiten monitorizar lo que se publica en la Red sobre marcas, conceptos o personas clave	Excelentes herramientas de escucha de la Web Social. Indispensable en gestión de la reputación online	Excelentes herramientas de escucha de la Web Social. Indispensable para gestión de Com. corporativa	Útil para controlar seguimiento de eventos o lanzamientos, no para comunicarlos	Contribuye de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red	Fundamental para detectar potenciales situaciones de crisis	Seguimiento de publicaciones, no contacto con el cliente	No es de especial ayuda para Gestión de conocimiento	No es utilizable para comunicación interna	No es utilizable para captar talento
 <b>RSS / SINDICACIÓN CONTENIDOS:</b> Herramientas como Google Reader, Yahoo o FeedReader.net nos permiten consultar la información publicada en las diferentes páginas web, sin tener que visitarlas una por una	Lectura y seguimiento de info en la Web Social. Básica para escucha de reputación online	Monitorización de comunicación corporativa. Incorporar RSS en webs corporativas informa a medios y usuarios de novedades	RSS en la sala de prensa virtual de una compañía permite seguimiento puntual de informaciones	Contribuye de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red	Permiten detectar potenciales situaciones de crisis de forma temprana y prevenir crisis	Seguimiento de publicaciones y opiniones, pero no contacto con el cliente	No es de especial ayuda para Gestión de conocimiento	Útil para conocer novedades de interés para la compañía y compartirlas con los empleados	No constituye una ayuda para captar talento
 <b>TUENTI:</b> Red social generalista, fundamentalmente dirigida a gente joven. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional	Muy potente. La edad media de los usuarios reduce el espectro, pero permite segmentar muy bien. Son los usuarios más participativos	Muy potente. Es reciente la opción de páginas de empresa: más fácil llegar con un buen perfil. Menor competencia: es posible destacar	Excelente. Con muchas opciones imaginativas y pensadas para el público específico de la red (videos, etc.)	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registren bien	Puede permitirnos detectar rumores o quejas de forma temprana	Excelente herramienta de contacto con el cliente	Buena. Respuestas inmediatas del público objetivo (muy bien segmentado) pero el alcance puede ser limitado si se pretende llegar a expertos	Su potencial depende de las características de la red (edad media de los usuarios) y varía mucho según el tipo de compañía	Más indicado para algunos sectores: educación, ong's, voluntariado y menos para perfiles corporativos y muy técnicos
 <b>FACEBOOK:</b> Red social generalista más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional	Muy potente. Permite captar gente, que muestra en su perfil que la marca "le gusta". Cuanta mayor interacción haya, más visibilidad	Muy potente. El "problema" es la saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles... y es difícil destacar	Excelente. Actividades presenciales o virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red (sin tener que ser contactos)	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registren bien	Puede permitirnos detectar rumores o quejas de forma temprana	Excelente herramienta de contacto con el cliente	Buen canal para compartir información e intercambiar opiniones.	Su potencial depende de la implicación que se logre con los empleados. Buena opción para eventos, actividades y novedades de la empresa	Publicar búsquedas, recibir respuestas inmediatas y encontrar perfiles interesantes aunque no estén en el mercado
 <b>TWITTER:</b> Herramienta de microblogging, que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita a sus seguidores. Canal bidireccional muy potente. Permite adjuntar videos, fotos, archivos, etc	Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo: conversar, 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 verticalizar la comunicación	Potente para comunicar lanzamiento de productos o eventos y retransmitirlos. Retroalimentación constante. Excelente para investigación de mercado	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia en la prevención de crisis dependerá de la correcta gestión del canal	Excelente herramienta: com. directa y rápida, resolución en tiempo real. Implica accesibilidad, si se interactúa y no se hace SPAM	Excelente canal para compartir conocimiento. Útil para plantear dudas y ofrecer/lograr respuestas. Posibilidad de enlazar y compartir presentaciones	Se pueden sustituir mails, llamadas o incluso reuniones interdepartamentales por tweets. Implica transparencia y accesibilidad de directivos	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatamente. Potente intercambio y viralidad de ofertas
 <b>PICOTEA:</b> Herramienta de microblogging, que permite enviar mensajes con una longitud máxima de 160 caracteres. Permite crear grupos temáticos y picotear con los usuarios del grupo sin necesidad de seguirse mutuamente. Potente buscador	Potente para gestión de reputación. Para ser efectivo: conversar, 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 verticalizar la comunicación	Potente para comunicar lanzamiento de productos o eventos y retransmitirlos. Retroalimentación constante. Excelente para investigación de mercado	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico a nuestra web o a nuestros blogs	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia en la prevención de crisis dependerá de la correcta gestión del canal	Excelente herramienta: com. directa y rápida, resolución en tiempo real. Implica accesibilidad, si se interactúa y no se hace SPAM	Excelente canal para compartir conocimiento. Útil para plantear dudas y ofrecer/lograr respuestas. Posibilidad de enlazar y compartir presentaciones	Se pueden sustituir mails, llamadas o incluso reuniones interdepartamentales por tweets. Implica transparencia y accesibilidad de directivos	Permite conocer a las personas más relevantes, publicar ofertas y recibir respuestas inmediatamente. Potente intercambio y viralidad de ofertas
 <b>FLICKR:</b> 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. Necesita buen material, con valor añadido y buenas descripciones y etiquetas	Buena herramienta para trasladar imágenes de interés para la compañía. Perfecta para mostrar la imagen corporativa	Refuerza la comunicación, especialmente con los medios, con imágenes variadas y de calidad	Excelente herramienta, bien registrada en los motores de búsqueda y exportable a otros canales	Débil. Únicamente cuando haya que reforzar el mensaje con imágenes volcadas en otros canales	Herramienta débil para la atención al cliente	Validez del canal para compartir sabiduría es muy relativa	Validez muy limitada. Poco más allá de dar a conocer nombramientos o eventos	No válida para la captación de talento
 <b>YOUTUBE:</b> Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la Red	Excelente. Por su viralidad, por ser un buscador muy usado y por el potencial para reforzar mensajes	Perfecto para presentaciones, ruedas de prensa, declaraciones... Puede ser muy potente con el enfoque adecuado	Bueno. Videos descriptivos, tutoriales, explicativos, presentaciones... para clientes, proveedores y expertos	Excelente. Bien registrado en los motores de búsqueda y exportable 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 imaginación puede ser una forma de respuesta "dando la cara"	Potente: conferencias, discursos, presentaciones, tutoriales... exportables a otras redes y canales y con la fuerza de la imagen	Validez limitada, poco más allá de mostrar presentaciones, eventos...	Débil herramienta para la captación de talento
 <b>VIMEO:</b> Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados. No admite videos comerciales, demostraciones de videojuegos o pornografía. El contenido debe ser creado por el usuario. Alta resolución e interfaz de video más limpio que Youtube	Permite aportar información de interés sobre la compañía. Hay que dar con el enfoque adecuado: videos sin claro contenido comercial	Puede ayudar si tiene el enfoque adecuado: videos de contenido no comercial	Se puede aportar información de interés sobre productos y eventos, siempre que se huya del enfoque comercial	Excelente. Bien registrada en motores de búsqueda, exportable a otros canales y muy viral. Buscar enfoque adecuado y cuidar etiquetado	No es la mejor herramienta para prevenir crisis	Existen mejores herramientas para la atención al cliente	Un buen enfoque en la publicación de videos puede ayudar a ser un referente en un determinado mercado: tutoriales, conferencias, etc	No es utilizable para comunicación interna	En determinados campos, ligados a la creatividad y la edición, puede ser un buen canal para encontrar perfiles de interés
 <b>LINKEDIN:</b> Red social profesional que nos permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos de nuestro interés, pedir opiniones, etc	Mayor promoción de "marca personal". La presencia de empleados de una empresa y su actitud puede aumentar reputación de compañía	Se puede hacer com. corporativa creando grupos, organizando eventos, etc. Sirve más para promocionar "marca personal" que para com. corporativa	Excelente. Publicación y gestión de presentaciones a clientes, proveedores y expertos. Facilita comparar 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 preguntas, inicio de discusiones, convocatoria de eventos... 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	Excelente. Un uso óptimo mejora canales de comunicación interna y muestra una compañía abierta en un excelente escaparate profesional	Excelente. Búsqueda de personas de interés, publicación de ofertas de empleo, búsqueda individual de empleo, etc

USO: ■ Excelente ■ A determinar ■ No recomendado

	Gestión de reputación digital	Comunicación corporativa	Comunicación de productos / eventos	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente	Gestión de conocimiento	Comunicación interna	Captación de talento
 <p><b>XING:</b> Red social profesional, permite crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos de nuestro interés, pedir opiniones, etc</p>	Puede contribuir a reforzar la marca, sobre todo en sectores especializados	Válida en entornos profesionales y de RRHH. 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. Facilita compartir y encontrar eventos presenciales o virtuales	Visibilidad relativa. Óptima en determinados círculos profesionales, pero elitista, 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 empleo, etc
 <p><b>SLIDESHARE:</b> Publicación de presentaciones que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios</p>	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 prevención de crisis, aunque aplicada en otras redes puede ser un complemento técnico	Débil herramienta para atención al cliente, aunque aplicada en otras redes puede ser un complemento	Excelente. Subir presentaciones, videos... exportarlos y descargar los 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
 <p><b>MENÉAME:</b> 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</p>	Apoyo 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 utilizable para comunicación interna	No constituye una ayuda para captar talento
 <p><b>delicious</b> social bookmarking</p>	Ayuda a monitorizar la reputación digital de la empresa para tomar las decisiones oportunas	Contribuye a trasladar 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 este 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 ella, un producto, la competencia...	No es una herramienta apropiada para la captación de talento
 <p><b>11870.COM</b></p>	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 describir el negocio. Servicio de presupuestos permite acceder a nuevos clientes	Aporta una visibilidad muy importante, especialmente a pymes	Adecuada gestión de los comentarios negativos permitirá evitar crisis. Depende de proactividad	Permite seguir comentarios y opiniones de los usuarios y conversar directamente con ellos. Fomenta comunicación	No constituye una herramienta de especial ayuda para Gestión de conocimiento	No es utilizable para comunicación interna	No constituye una ayuda para captar talento
 <p><b>dooplan.com</b></p>	Gestionar la reputación digital, vinculada a eventos propios o ajenos. Es importante crear contenidos atractivos e interactuar	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
 <p><b>friendfeed</b></p>	Válida para gestionar la reputación digital. Al reunir el contenido en otras redes, reúne también su potencial y ventajas	Buena. Reúne 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
 <p><b>foursquare</b></p>	Complemento a otros canales de SM con los que se integra. Limitación: uso en dispositivos móviles, no se puede "marcar" a posteriori	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 utilizable para comunicación interna	No válida para la captación de talento
 <p><b>ediciona</b></p>	Mayor promoción de "marca personal". La presencia de empleados de una empresa y su actitud pueden aumentar la 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. Facilita 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 empleo, etc
 <p><b>entrelectores</b></p>	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 saturación dado que sólo 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 indexados 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, librerías, 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 **B**

# chuleta de las redes sociales



Infografía elaborada por María Jesús Rojas, Toñi Ricoy y Javier Celaya de Dosdoce.com.

Diseño: estudioch!meno.com