

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
Google alerts Technorati	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 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
Google reader YAHOO!	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
tuenti	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
facebook	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
twitter	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
picotea.com	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
flickr	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
YouTube	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. Vídeos 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
vimeo	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
LinkedIn	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 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 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



s, reúne también su potencial y ventajas

FOURSQUARE: Red social en la que los usuarios realizan "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" a posteriori

Buena herramienta de Comunicación corporativa. Es fundamental crear campañas y contenidos interesantes

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 responder de forma más fácil y rápida a las consultas de varias redes y canales

EDICIONA: Red social profesional especializada en el sector editorial 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 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. 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, de discusiones, comentarios de eventos... ser una buena forma de mantener contacto con la comunidad de clientes

ENTRELECTORES: Red social especializada en el mundo del libro. Los lectores publican y comparten sus 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 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 lectores, bibliotecas, libreros, etc

chuleta de las redes social



Infografía elaborada por María Jesús Rojas,