Social Media Consejos y Herramientas





Ideas generales

- Si no quiere que nadie lo vea ¿porqué lo publica?
- Cuidado con lo que dice y cómo lo dice
- Comparta regularmente, pero sin abusar
- Identifique a los "influenciadores" y líderes de opinión
- Utilice su foto en el perfil
- Tenga un breve descripción personal
- iResponda!
- Mantenerse positivo o callar nunca enojarse

facebook®

- Invite a sus contactos de su perfil personal
- Use los anuncios de Facebook
- Conecte su perfil de Facebook a su sitio web
- Use palabras claves en sus publicaciones, tales como las Notas.
- Realice concursos, son una de las mejores herramientas.
- Publique buen contenido.
- Invite a su audiencia de otras redes sociales a que se unan a esta red.



- Publique de forma amena integra contenido de humor sobre su giro de negocio.
- Utilice videos ya que se viralizan mucho en esta red.
- Fomente la conversación.
- Aproveche las aplicaciones del TimeLine: Hito,
 Preguntas, Foto de Biografía, etc.













https://www.facebook.com/PANICR

ո∆ Like

About

Community. News. Service and support. Before joining the conversation, please review our community guidelines: http://go.bofa.com/Facebook

Description

The Bank of America Facebook page is dedicated to provious place for people to share and connect about the positive things we are all doing in our local communities and supplying our customers with the resources and answers they need to support their financial lives.

Executive Team

Brian T Moynihan - http://newsroom.bankofamerica.com/brian-moynihan
Catherine Bessant - http://newsroom.bankofamerica.com/cathy-bessant
David Darnell - http://newsroom.bankofamerica.com/david-darnell
Anne Finucane - http://newsroom.bankofamerica.com/anne-finucane
Christine Katziff - http://newsroom.bankofamerica.com/christine-katziff
Terry Laughlin - http://newsroom.bankofamerica.com/terry-laughlin
Gary Lynch - http://newsroom.bankofamerica.com/gary-lynch
Thomas Montag - http://newsroom.bankofamerica.com/tom-montag
Andrea Smith - http://newsroom.bankofamerica.com/andrea-smith
Ron Sturzenegger - http://newsroom.bankofamerica.com/ron-sturzenegger
Bruce Thompson - http://newsroom.bankofamerica.com/bruce-thompson

Basic Info

Founded

1783

Products

To make sure this is a productive and safe environment, we do have some rules (http://go.bofa.com/Facebook). A few of the most important to note:

- We delete off-topic comments Our wall posts often highlight other organizations and individuals. To support them and our users who want to have a productive discussion, we remove off-topic comments on our wall posts including those about Bank of America product or service issues. Our wall is open for all BofA-related conversations and we are there listening daily.
- For customer service inquiries, please use our Bank of America Help App: http://go.bofa.com/BofaHelponFb. You can also reach out to us on Twitter at http://www.twitter.com/bofa_help, visit a local branch, call 1.800.432.1000, or contact us online at http://go.bofa.com/contact.
- We delete and/or ban inappropriate content and users That includes things that are threatening, defamatory, derogatory, inflammatory, inappropriate, sexually explicit or pornographic in nature; contain spam; or violate copyright or trademark law.
- Member FDIC. Equal Housing Lender.

Contact Info

Website

http://bankofamerica.com

http://bankofamerica.com/opportunity



INVESTOR RELATIONS

CAREERS

Home / Social Media / Facebook Community Guidelines

PRINT 🖶 | E-MAIL 🖂 | SHARE 🖪

Facebook Community Guidelines

Clear communication is at the root of any good relationship. That's why we're excited to share what we're doing in local communities with you. However, because banking is such a highly regulated industry, we have to follow certain rules.

Our Facebook page is public, which means that anyone can see your posts on Facebook and your posts may even show up in search-engine results (like on Google or Yahoo!). While we want to foster healthy discussion, we may occasionally remove posts that don't fit our community guidelines.

Because our Facebook page is a public page and anyone can participate, we cannot be responsible for views expressed other than our own.

We encourage everyone to:

- · Stay on topic, use common courtesy and be respectful of others
- · Submit your own original content, and avoid content that you know to be fraudulent
- · Do not post someone else's copyrighted work unless you have permission
- · Never post personal, identifying or confidential information

Please note that this page is moderated by Bank of America employees. We'll make every effort to respond in a timely manner; however, we can't guarantee that we'll reply to every comment.

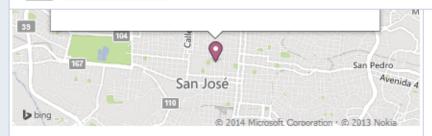
JOIN US IN SOCIAL MEDIA

- @BofA_Community
- → @MerrillLynch
- → @USTrust
- @BofA_News
- → @BofA_Help
- > @BofA_Tips
- @ML_Careers
- @BofA_Careers
- > @BofAML_Careers
- > Bank of America Linkedin
- Merrill Lynch Linkedin
- > Facebook
- > YouTube™
- > Google+









About

Gap fue fundada en 1969 con una sola tienda en San Francisco. Estamos comprometidos a brindarle estilo y calidad.

Description

La página de Gap en Facebook pretende ser una página comunitaria y divertida donde podrás saber acerca de las próximas colecciones, nuevos estilos, concursos, promociones y mucho más. Te invitamos a comentar y hacer preguntas en nuestro muro. Ten en cuenta que nosotros no respaldamos, ni nos hacemos responsables de la exactitud en la información, opiniones, afirmaciones o consejos compartidos por otros usuarios de Facebook. Por favor, no confies en la información o el asesoramiento de estos anuncios. Invitamos a todos a respetar los compañeros y sus comentarios. Por favor, entiéndase bien que no tenemos ninguna obligación de monitorear los mensajes, nos reservamos el derecho a nuestra única discreción, de eliminar mensajes que son:

- 1) Abusivo, difamatorio u obsceno,
- 2) Fraudulentos, engañosos o erróneos
- 3) En violación de derechos de propiedad intelectual de otra
- 4) Ofensiva gráficamente o en tono
- 5) Solicitudes de ningún tipo

1969 P Apertura de la Primera tienda Gap

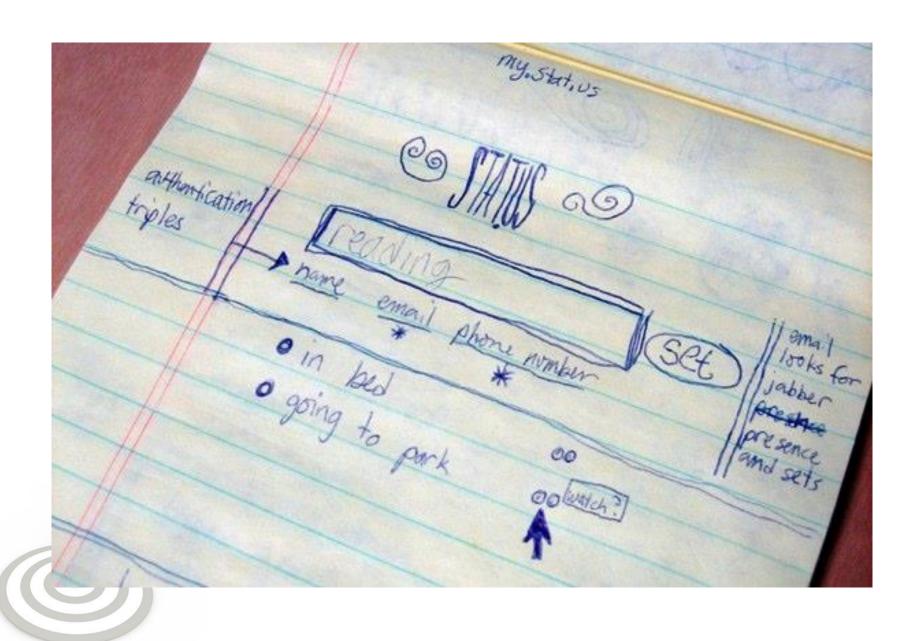
P Founded in 1969

Also On





TWITTER



LAS RESTRICCIONES DE TWITTER

Tweets diarios

1.000 Follows diarios

140 Caracteres por tweet

> Caracteres por nombre de usuario

250 Mensajes directos

diarios



Creada por @_Deder

- Busque los perfiles que le interesan que lo sigan y sígalos.
- Conecta su perfil de Twitter a su sitio web.
- Busque a líderes de opinión de su industria y siga a las personas que los siguen.
- Si quiere que lo sigan personas de cierto segmento geográfico, búsquelos por medio de herramientas de geolocalización como la HootSuite o directamente de Google.
- Siga las tendencias (Trending Topics / TT).
- Use menos de 140 (120) caracteres
- No abuse del RT.

- Use #Hashtag con palabras clave que ocuparía su mercado.
- Interaccione con sus seguidores.
- Haga RT a las personas que sigue (contenido relevante).
- Intégrese a comunidades a través de #HashTag.
- Cree una comunidad sobre un tema específico y póngale un #HashTag.
- Use pero no abuse de los #HashTag.
- Incluya links, pero agregue un valor al postearlo.
- Aprenda el día y la hora más apropiada (generalmente viernes después de las 3 p.m.)



GOOGLE+



Q+

- Amigos
- Enemigos
- Clientes
- Privados, etc.
- Revisar y verificar con quien se comparte.
- Invitar a hacer +1.
- Hacer uso de los Hangouts.
- Utilizar multimedia (imágenes, videos) vinculación con otros servicios de Google.
- Usar páginas y comunidades.

Pinterest

- Complete su perfil para que no se vea vacío.
- Cree sus propios boards (tableros) con los diferentes temas que se le ocurran y comience a completarlos.
- Siga usuarios que compartan contenidos que le interesan.
- Actualice de forma frecuente.
- Publique y promocione su perfil de Pinterest en su página



Publique:

- Imágenes de artículos, contenidos de blogs con textos descriptivos
- Infografías
- Videos si es de Youtube.com se reproduce en el sistema, si es de otros sitios se vincula a la página de donde se tomó.
- Es útil usar Hastags, palabras claves y precios.
- Es un medio visual, los contenidos deben ser atractivos.

Linked in

- Invite a conectar a todos tus contactos de universidad, empresa o escuela.
- Utilice la herramienta de "Búsqueda" para encontrar personas - Linkedin le hace recomendaciones.
- Revise los contactos de sus contactos e invite a los que le interesan.
- Mantenga su perfil actualizado y dinámico.
- Únase a grupos y participe en sus debates y foros.
- Responda preguntas sobre su área de conocimiento.





Selección del canal

Cuáles canales se van a seleccionar y porqué



porque.....





porque



porque



porque



porque

SOCIAL MEDIA PLAN





1. Definir objetivos

Definir a corto y largo plazo

2. Definir el target o público

- Las comunidades de interés
- ¿Dónde se encuentran en su mayoría?

3. Escuchar

- Prestar atención a los temas y personas que participan
- Percepciones y opiniones positivas, negativas o neutras
- Considerar las reacciones

4. Desarrollar un Protocolo de Comunicación

- Línea editorial características del mensaje
- Palabras clave que se utilizarán
- Lenguaje a utilizar y prohibido
- Tono (formal, informal, alegre, neutro, etc.)
- Hashtags, emoticonos y otros recursos a utilizar
- Mantenimiento ¿persona, personaje, empresa?

5. Protocolo de gestión

- Seleccionar medios adecuados no vale todo
- Diseño de perfiles línea gráfica
- Identificar a personas (profesionales) involucrados
 - Community Manager
- Horario
- Regularidad Cronogramas, calendario
- Acciones especiales
- Acciones estacionales

6. Protocolo de crisis

- Directrices claras sobre el manejo de quejas
- Anticiparse a posibles críticas y problemas de comunicación
- Definir argumentos para gestionar, reducir y evitar posibles crisis
- Considerar "horario de la red"

- Monitorización y métricas
- Lo más usual es medir:
 - Artículos publicados blog
 - Comentarios publicados
 - Enlaces a nuestro sitio o blog desde otros
 - Suscripciones
 - Seguidores en Twitter / Unfollows
 - Quejas por día
 - Menciones RT

- "Me gusta" Facebook
- Participación de usuarios
- Conversaciones
- Tiempo promedio en el blog
- Tráfico visitas
- Descargas
- Número de usuarios que comparten
- Etiquetas (tags)

Seleccionar los que me puedo medir, me interesan y me sirven para los objetivos.

Machotes

- SocialMedia Plan
 - http://tinyurl.com/bls25mm

- Control de publicaciones
 - http://tinyurl.com/cbwv6lx
 - http://tinyurl.com/cbm6xff



Herramientas de monitoreo



Real-time social media search and analysis:







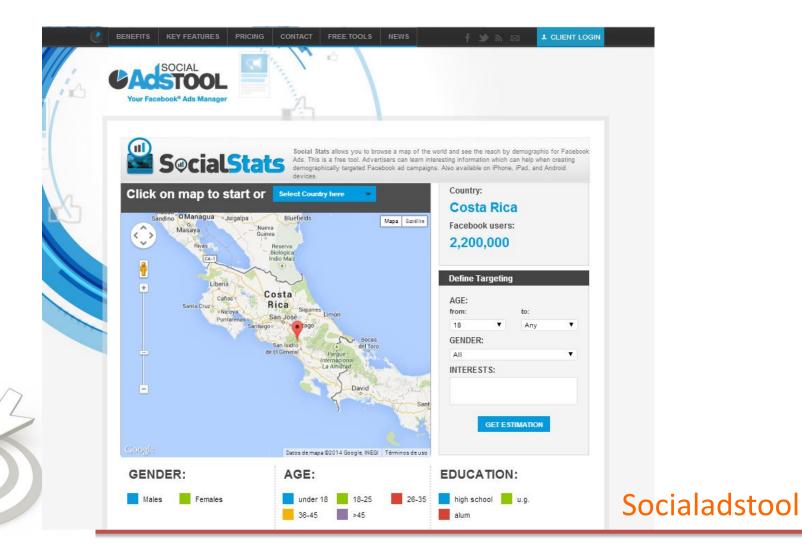








Facebook



Twitter

buffer

-http://bufferapp.com



TweetDeck

-http://www.tweetdeck.com



•HootSuite

http://hootsuite.com



Facebook

- Generales https://www.facebook.com/policies
- Páginas https://www.facebook.com/page_guidelines.php
- Anuncios https://www.facebook.com/ad_guidelines.php

Twitter

- Generales https://support.twitter.com/articles/72688-las-reglas-de-twitter
- Publicidad https://support.twitter.com/articles/20169693-twitter-ads-policies

LinkedIn

- Generales http://www.linkedin.com/legal/user-agreement
- Publicidad- http://ayuda.linkedin.com/app/answers/detail/a id/3773
- http://www.linkedin.com/legal/pop/pop-sas-guidelines

Google+

- https://www.google.com/intl/es-419/+/policy/content.html

Ley #8968 Protección de datos personales

Nº 8968 de 7 de julio de 2011 A ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA DECRETA:

PROTECCIÓN DE LA PERSONA FRENTE AL TRATAMIENTO DE SUS DATOS PERSONALES



Ley #8968 Protección de datos personales

ARTÍCULO 5.- Principio de consentimiento informado

1.- Obligación de informar

Cuando se soliciten datos de carácter personal será necesario informar de previo a las personas titulares o a sus representantes, de modo expreso, preciso e inequívoco:

- a) De la existencia de una base de datos de carácter personal.
- b) De los fines que se persiguen con la recolección de estos datos.
- c) De los destinatarios de la información, así como de quiénes podrán consultarla.
- d) Del carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas a las preguntas que se le formulen durante la recolección de los datos.
- e) Del tratamiento que se dará a los datos solicitados.
- f) De las consecuencias de la negativa a suministrar los datos.
- g) De la posibilidad de ejercer los derechos que le asisten.
- h) De la identidad y dirección del responsable de la base de datos.

Cuando se utilicen cuestionarios u otros medios para la recolección de datos personales figurarán estas advertencias en forma claramente legible.

Ley #8968 Protección de datos personales

ARTÍCULO 5.- Principio de consentimiento informado

2.- Otorgamiento del consentimiento

Quien recopile datos personales deberá obtener el consentimiento expreso de la persona titular de los datos o de su representante. Este consentimiento deberá constar por escrito, ya sea en un documento físico o electrónico, el cual podrá ser revocado de la misma forma, sin efecto retroactivo.

No será necesario el consentimiento expreso cuando:

- a) Exista orden fundamentada, dictada por autoridad judicial competente o acuerdo adoptado por una comisión especial de investigación de la Asamblea Legislativa en el ejercicio de su cargo.
- b) Se trate de datos personales de acceso irrestricto, obtenidos de fuentes de acceso público general.
- c) Los datos deban ser entregados por disposición constitucional o legal.

Se prohíbe el acopio de datos sin el consentimiento informado de la persona, o bien, adquiridos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.

@ AngelesGtrrez

Lista de tareas del Social Media Manager



Muchas empresas confunden el término Social Media Manager y Community Manager. ¡Pues hay una clara diferencia! Otra cosa es que se aprovechen y contraten un 2 x 1

- Elaborar estudios de mercado: evaluar comportamiento usuarios, tendencias, etc.
- Realizar la segmentación del público.
- Crear el plan estratégico y elegir el Social Media Mix adecuado, así como los objetivos y el presupuesto.
- Idear el proceso de crecimiento de las comunidades así como establecer las acciones que debe realizar el Community Manager en cada una de ellas.
- Interpretar los informes analíticos entregados por el Community Manager, analizar la eficacia de las tácticas y si es necesario establecer cambios.
- Definir campañas a realizar en las redes sociales y las tácticas a seguir en las mismas.
- Ser la persona de contacto con los otros departamentos de la empresa para coordinar y controlar el uso de las redes sociales según la estrategia definida.
- Mentalizar a todo el personal sobre la importancia del Social Media.
- Liderar una crisis de reputación y tomar decisiones.
- Coordinar campañas virales así como la publicidad.

Deberian pegarse en los tableros las tareas de ambos, ¡para que no haya lugar a dudas!

Social Media Manager



Es el superior del Community Manager, su labor es más de investigación, estratégica y analítica.

Community Manager



Es el 'experto' en las redes sociales, se encarga de gestionarlas creando interacción, publicando contenidos y el que se ocupa de la reputación online de la marca.

Los iconos deben estar en todos canales de comunicación de la empresa







Por desgracia, ¿quien no ve frecuentemente anuncios asi?: 'Se necesita Community Manager con gran visualización estratégica e interpretación de analíticas' Sueldo €1000 brutos mensuales

El Community Manager, ya tiene una laaarga lista de tareas, cuya infografía publiqué hace poco.



http://www.apasionadadelasredessociales.wordpress.com

Piktogra

1 Consejos para el Community Manager en Formación



"Estar atento" a lo que se dice a tu alrrededor y desarrollar la escucha activa, hay muchas heramientas a tu disposición.

No caigas en el error de dejarse arrastrar por los comentarios, sobre todo si son negativos.





Es esencial mantener una "buena presencia" y tener algo interesante que aportar, olvida el súper-diseño, eso es de los 90.

Si cometes un error, se honesto, claro y conciso. Rectifica, pide disculpas y sigue adelante.





Plantea la comunicación con tus usuarios como un servicio y haz siempre aportaciones de utilidad (y de calidad, claro).

Cuidado con contratar un agente externo que te haga de CM y no conozca la filosofía de tu curso o escuela, programa formativo, etc.





Se sincero y honesto. No engañes, no inventes, no crees múltiples personalidades que vas a gestionar tu mismo.

No caigas en las disputas tontas que generan determinados perfiles "hostiles" de entre tus usuarios.





Habrá posturas encontradas, gente que no está deacuerdo y debates. Se educado, usa buenas palabras y mucha mano izquierda.

Detrás de cada teclado hay alguien escribiendo y esperando tus aportaciones, novedades y noticias sobre tus cursos. No seas aburrido.



Y por supuesto... i No olvides disfrutar con todo lo que haces! i eso se contagia!



Social Media Blogs

- Mashable
- Social Examiner
- Inbound Hub
- Buffer
- danzarrella.com

Digital Marketing Institute

Social Media Blogs

- Socialblabla
- Socialancer
- MarketingDirecto
- PuroMarketing



Otros Documentos

- Manifiesto Cluetrain
 - http://tremendo.com/cluetrain

- Mejores Prácticas en Redes Sociales
 - https://db.tt/RCiq6aNk

- Social Media Tools. Las mejores 60 herramienta
 - https://db.tt/toUPVShU

Proyecto de Social Media

- Completar machote: https://db.tt/qFkueY8x
- Utilizar la empresa u organización del Plan de Mercadeo al inicio de cuatrimestre.

• Fecha máxima de entrega: Viernes 25 de abril

