

Otra forma de hacer Periodismo  
de Marketing y Publicidad.  
**10 años contigo.**

Teletipo: Introduzca su email  
y recibirá las últimas noticias  
diariamente

SUSCRIBIRSE

→ NOTICIAS DE ACTUALIDAD | ARCHIVO DE NOTICIAS | NOTICIA DE LA SEMANA | TV | TITULARES RSS | Tarfas

HOME



**EDITORIALES**  
Javier Piedrahíta

↓ MENÚ

ÁREA DE USUARIOS

- Registro de usuarios
- Modificación
- Baja
- Recordar contraseña

REGÍSTRASE AHORA

Y suscribiéndose al Teletipo diario podrá recibir toda la información del sector en su email.

→ QUIERO REGISTRARME

NOTICIAS POR SECCIONES

- Agencias
- Agencias Interactivas
- Anunciantes
- Bases de Datos y CRM
- Cannes Lions 2009
- Comunicación y RRPP
- Consumidores
- E-Mail Marketing
- Eventos y Formación
- Fidelización de Clientes
- Gente
- Internet
- Listas y Ficheros
- Marketing de Buscadores
- Marketing Directo
- Marketing Móvil
- Marketing Online
- Marketing y Tecnología
- Medios
- Neuromarketing
- Publicaciones
- Publicidad
- Publicidad Online
- Telemarketing
- Tendencias
- Titulares en RSS
- Noticias más leídas
- Secciones más leídas

↓ SPOT DEL DÍA

SERVICIOS

- Archivo Teletipo
- MarketingDirecto TV
- Índice de empresas
- Formación (ICeMD)
- La Columna
- Cartas al Director
- Editorial
- Lista de discusión
- Campañas marketing
- Estudios y Rankings
- Podcast de Marketing
- Ranking gráficas
- Spots originales

→ NOTICIAS Internet

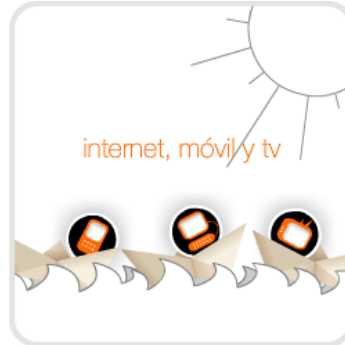


→ Internet

Fecha: 16 de julio de 2009

→ **TWITTER: EL PAJARITO AZUL QUE COMUNICA A MARCAS Y CONSUMIDORES**

Sección patrocinada por:



Twitter ya no es sólo un sitio en el que contarle a un amigo que has comido pizza. Con el tiempo se ha convertido en una útil herramienta para los anunciantes. Para saber cómo explotarla, la FECEMD organizó un curso práctico que contó con la participación de Pere Rosales ([incipy](#)), Marc Cortés (RocaSalvatella) y Pedro Jareño ([minube.com](#)).

"Twitter permite al negocio una nueva forma de comunicarse en función de las preferencias de cada cliente", asegura Rosales, y propone algunas estrategias útiles como la relación con el cliente, la gestión de crisis, la reputación corporativa, preguntas y respuestas, dinamización y activación

de un evento, promoción y ventas de productos y lanzamiento de productos.

Un caso ejemplar para Rosales es el de Dell. Disponen de un equipo de community managers que se ocupa de interactuar con las redes sociales y las distintas comunidades del sector, blogs, foros, etc. Monitorizan todas las menciones online donde aparece Dell, incluyendo reseñas en los medios sociales, RSS, búsquedas, etc. y hacen un seguimiento exhaustivo de las positivas, negativas y neutras. Dell nunca censura o lamenta los comentarios críticos y las responde donde se producen. Desde 2006, la compañía tiene su propio blog y comunidad. Desde entonces, las opiniones online negativas han pasado del 50% al 20%.

Para los anunciantes, lo importante es el resultado que esta actividad tenga en sus ventas. Rosales propone distintas herramientas de medición, tanto de buzz como de tráfico: Google Alerts, Technorati, FeedBurner, [search.twitter.com](#), TweetScan, [twilert](#), [Tweet Later](#), [Twitter Grader](#), [CoTweet](#) o [TweetVolume](#).

Para Rosales, lo que funciona en Twitter es "reconocer a los seguidores, ofrecer regalos, sorteos, concursos y dar primicias". Y lo que no funciona según él es "automatizar la venta, ser repetitivo, ser soso y seguir a todo el mundo".

Por su parte, Marc Cortés habló de la importancia del "uso por encima de la herramienta". Twitter sirve para generar conversación, como fuente de información relevante, para reportar noticias, para compartir momentos. Pero también se ha vuelto una plataforma en la que los consumidores expresan sus quejas, y en donde las marcas deben tener en cuenta que "todos te ven".

También tiene usos empresariales, como explicó Cortés. Puede utilizarse como herramienta de comunicación interna, para entablar una conversación con el cliente, para escuchar, como herramienta de generación de tráfico, como servicio de atención al cliente, para redirigir tráfico, para conocer la opinión de los usuarios o para convocar eventos. Como Pedro Jareño recordó, "ya no puedes ignorar a toda la gente que está escuchando y está percibiendo tu marca".

Vea las **fotos** del evento [aquí](#).

Ver Video:

▶ **TALLER PRÁCTICO DE TWITTER APLICADO AL NEGOCIO, AL MARKETING**

**Marketing de Resultados**

Campañas basadas en resultados. CPC, CPL, CPA. Centrocom te asesora y ayuda en conseguir tus objetivos.

UTILIDADES

- Definición
- Instrumentos
- Diccionario
- Diccionario MD

ENCUESTA DEL MES

A estas alturas del curso, ¿han cambiado sus planes de inversión publicitaria para lo que queda de año?

- Sí
- No
- No lo sé

VOTAR

Cómo va la encuesta

FECEMD

Buscador de empresas

Asociaciones:

- ACE-FECEMD
- AECEM-FECEMD
- AEF-FECEMD
- AGEMDI-FECEMD
- AVAD-FECEMD



DESTACADOS

- Marketing de afiliación
- OME News



Respuesta Directa

Chat

Comparalo

Marketing Comunidad

www.centrocom.es

Recomendado por **MARKETINGdirecto.com**

- añadir a del.icio.us
- añadir a Meneame
- RSS
- Imprimir
- Enviar a un amigo
- VOLVER

También en: [YouTube](#) [facebook](#) [twitter](#) [flickr](#)

LO MÁS LEIDO HOY : Noticias

- L'OREAL INVIERTE DE MANERA INTELIGENTE EN GOOGLE
- UNA FARMACÉUTICA PATROCINA UN ESPACIO EN TWITTER
- 7 FÓRMULAS PARA COMBATIR EL APALANCAMIENTO DE LAS AGENCIAS
- LAS MUJERES SON EL NICHOS A EXPLOTAR POR LA PUBLICIDAD ONLINE
- EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES
- LANZAN LA PRIMERA RED SOCIAL PARA INVERSORES
- MICROSOFT ABRIRÁ SUS PRIMERAS TIENDAS AL LADO DE APPLE
- ACTIONSDATA DA LAS CLAVES PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN TIEMPOS DE CRISIS
- UNA CLÍNICA ES MULTADA POR SUBIR COMENTARIOS FALSOS A INTERNET
- LA CONTROVERSA CERCA A LOS ANUNCIOS PERSONALIZADOS
- EVIAN ENGATUSA A MILLONES DE PERSONAS CON SUS BEBÉS PATINADORES
- "Menos LÍDERES Mas LIDERAZGO", Pedro Gioya y Juan Rivera.
- EL MERCADO PUBLICITARIO SIGUE A LA ESPERA DE ALGUNA BUENA NOTICIA
- VÍDEOS: VIRALES QUE ARRASAN
- 10 EJES DE INNOVACIÓN QUE IMPACTARÁN EN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD, POR JOOST VAN NISPEN
- DESCENSO DEL -29,2% DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL 1º SEMESTRE DE 2009. SOLO INTERNET CRECE

Vea las noticias más visitadas por los lectores

La columna de Marketing Comunidad

Mis 10 asunciones de embudo



Aquí huele a miedo y yo no he sido. Por si aún había alguien que lo dudaba, ahí están las cuentas de resultados de 2008 y las previsiones para 2009 (para el que aún crea en las previsiones). La suerte es que en comunicación, y más concretamente en pu ...

VER NOTICIA COMPLETA

¿Quieres que aparezca aquí tu artículo? Escríbelo en Marketing Comunidad

Busque las noticias o la información que precise en **Md** con Google.



1999-2009 © MarketingDirecto.com  
 Dirección: Guzmán el Bueno, 21 - 1º Izqda. 28015 - Madrid - España  
 E-mail: info@marketingdirecto.com