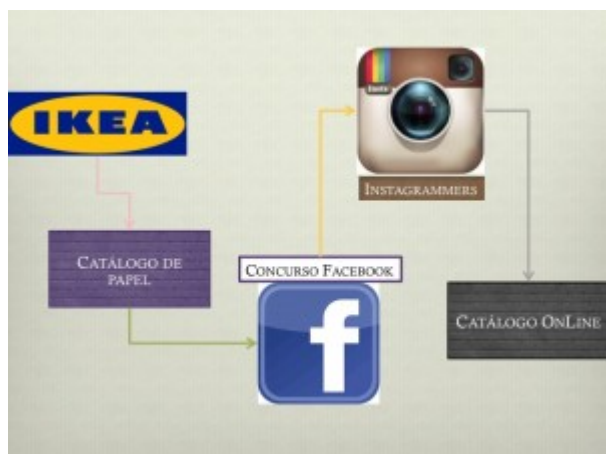


Ikea : Una Estrategia Social Media Exitosa



En Noruega, [Ikea](#) ha invitado a sus **fans** a publicar en **Instagram** las páginas de su **catálogo de papel**. En 4 semanas, el catálogo estaba completo y se podía consultar en aquella red social.

Después de haber realizado su catálogo de papel que representa el **70% de su presupuesto publicitario anual** y haberlo publicado a unos 200 millones de ejemplares, Ikea lo ha vuelto a crear en Instagram, gracias a la participación de sus fans. **Ikea Noruega y la agencia SMFB Oslo**, han decidido solicitar los 160 000 fans de la marca en Instagram y Facebook lanzando un **concurso**.

La idea es simple : **los fans tienen que tomar una foto de una página del catálogo y publicarla con el hashtag [#IKEAKATALOGEN](#)**. También tienen que indicar con un segundo hashtag el producto / mueble que desean ganar, como por ejemplo **#STOCKHOLM**.

Cada semana, la marca regalaba un mueble a un fan, seleccionado entre todas las imágenes subidas en la red social. Sin olvidar **comunicar y anunciar los ganadores en su página de Facebook** que cuenta unos 147 000 fans.

Con esta exitosa campaña se consiguió un **catálogo completo en Instagram en menos de 4 semanas**, y disponible a través del hashtag #IKEKATALOGEN. Un medio eficiente para que la marca pudiera **ampliar su visibilidad, así como la de sus productos en las redes sociales**. Elegir Instagram, red social basada en fotos y propiedad de Facebook, fue buena idea para promover un catálogo offline y transformarlo en online gracias a la **implicación / “engagement” de su comunidad**.

¿ Puedo Evitar Que Se Descarguen Mis Fotos Publicadas En Internet ?



Todo aquel presente en **internet** con **contenidos** de diferentes tipos ya sea texto, fotos o vídeo quiere ejercer su **derecho de propiedad** y evitar que cualquiera se lo pueda apropiar. Este mismo punto resulta ser una debilidad en internet, porque cuando uno crea una foto y la publica en internet, se encuentra con las siguientes herramientas que permiten la descarga de esta foto por todos:

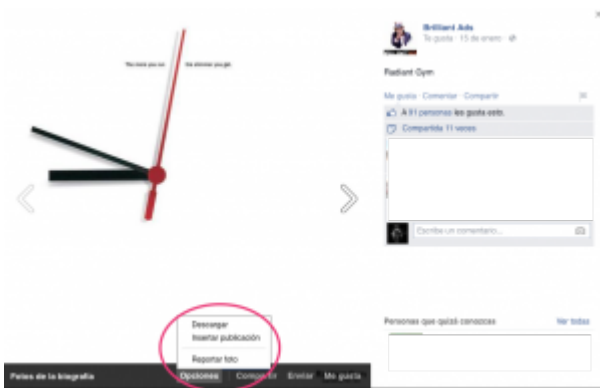
1. **Captura de pantalla.** Gracias a la función captura de

pantalla, se captura la foto que uno desea, eso sí a baja calidad (no se podrá trabajar mucho la foto capturada, porque rápidamente aparecerán los píxeles).

2. **Descargar como imagen.** Con el clic derecho todos los ordenadores ofrecen la opción de guardar como imagen en nuestro disco duro. Observar que de la misma manera que con la captura, la calidad de la foto no permitirá mucha manipulación.

3. **Propiedad de las redes sociales.** En general, cuando se publican fotos en una red social, esta última es propietaria del contenido (lo hemos aceptado en las condiciones, al darnos de alta). Aunque eliminemos la foto de nuestro perfil, si se ha descargado previamente, ya perdimos el control sobre ella.

En el caso de [Facebook](#), hasta se facilita la posibilidad de descargar fotos ajenas, dado que esta opción aparece en todas las fotos.



4. **Programas de descarga.** También existen programas para descargar contenidos audiovisuales, cuyos nombres no me parece pertinente publicar.

¿ Que puedo hacer entonces para proteger mi contenido ?

Para potenciar nuestro trabajo y conservar al máximo nuestros derechos de propiedad existen 5 formas:

1. **No publicar fotos privadas (obvio) / o que queramos comercializar.** Muy lógicamente, en un espacio público como es

internet, no publicamos fotos que puedan poner en peligro nuestra privacidad; no se nos ocurriría andar desnudos en plena calle, pues es igual con internet. La segunda idea, sobre comercializar su contenido, me parece más interesante: soy profesional y quiero enseñar el trabajo que soy capaz de hacer, sin que me lo puedan quitar / robar. En caso de ser fotógrafo o diseñador existen [Freepik](#), [Canva](#), entre otros para compartir de manera controlada tu contenido. Estas web ofrecen diseños para que quienes no tengan habilidades creativas puedan comprar un diseño, una foto, una tipografía y utilizarla en su comunicación. Por lo que estas páginas realmente necesitan diseñadores, creativos para aumentar la oferta en contenido visual.

2. Aumentar el nivel de privacidad. En las redes sociales siempre tienes la posibilidad de **bloquear** o **denunciar** a las personas que no interesan, por ello utilizando esta función podemos limitar la publicación de las fotos a gente de nuestro gusto. Por ejemplo, en el caso de Facebook, para publicar nuestras fotos y que sólo las vean nuestros amigos, tenemos que configurar así :



Sin embargo, si nuestros **amigos** quieren descargar nuestro contenido y hacerlo público, perdemos todo control en ello.

3. Publicar fotos en baja resolución, para limitar la utilización de las fotos a personas ajenas, cuantos menos píxeles, menos manipulación. Cuanto más alta es la resolución, más detallada es la foto y más retoques son factibles. Luego está la medida de píxeles por pulgada (ppp), más alto es el número de ppp., más alta es la resolución. Por ejemplo, una

resolución de 72 ppp, se considera baja resolución. Igualmente, tenemos que ser conscientes de que al publicar fotos a baja resolución, limitaremos las descargas, ahora también se asociará la calidad de la imagen a la de nuestro trabajo. Por lo que esta solución es controvertida.

4. **Publicar fotos con marca de agua.** Una marca de agua es una marca incrustada en una foto. La marca de agua que elegimos poner en la foto, puede ser un **símbolo** (tipo nuestro **logotipo**) o también una **dirección url**, que permitirá reconocer el propietario de la foto en cualquier sitio. Es preciso poner la marca en un **sitio estratégico de la foto (en el medio**, es lo más habitual, para que si se recorta la marca entonces la foto pierda totalmente su interés). La descarga sigue siendo posible, ahora bien con la marca de agua. Si en Estados Unidos descargan una foto nuestra y la quieren manipular, entonces nos podrán contactar gracias a la url para que le enviemos la foto original. Otra ventaja con la marca de agua, es que podemos publicar contenido **en alta resolución**, de calidad. Numerosos programas ofrecen la posibilidad de marca de agua como [Photoshop](#) (en mi caso es lo que utilizo), [Gimp](#), [Powerpoint](#) y [Nextgen Gallery](#) (un plug-in wordpress muy recomendable que propone poner marca de agua al contenido visual antes de hacerlo visible en una galería de fotos). *Si quieren tutorial sobre cómo hacer marca de agua u otro tipo de información adicional sobre estos programas, dejen un comentario y contestaré lo antes posible* ☐

5. Informar del incumplimiento del **derecho a la propiedad intelectual** nosotros mismos a través de una nota en nuestro blog / web, comunicando el texto legal :

“Derechos de propiedad Intelectual e Industrial :

Todos los elementos de este sitio web, contenido, códigos, fuente, forma, diseño, imágenes, marcas, logotipos, selección, ordenación y presentación de sus contenidos se encuentran protegidos por los derechos de la propiedad

intelectual e industrial.

*En ningún caso, el acceso al sitio web implica la renuncia, transmisión o cesión total o parcial de los derechos otorgados por la legislación sobre los derechos de la propiedad. Independientemente de la finalidad para la que fueran destinados, la reproducción total o parcial, uso, explotación, distribución y comercialización, requiere en todo caso de la autorización escrita previa por parte de **TuSociedad**. Cualquier uso no autorizado previamente por parte **TuSociedad** será considerado un incumplimiento grave de los derechos de propiedad intelectual o industrial del autor.*

*Sin perjuicio de lo dispuesto anteriormente, determinados contenidos de este sitio web pertenecen a sus respectivos autores y son utilizados en este sitio web por su cesión, autorización o licencia a favor de **TuSociedad**.*

*El usuario del sitio web, se obliga a utilizar los contenidos de forma diligente, correcta y lícita, y se compromete de abstenerse de suprimir, eludir o manipular cualquier dispositivo o sistema de seguridad de los derechos de **TuSociedad**.”*

Día 07 de Enero del 2015



Libertad de Expresión : “Todos tenemos derecho a la libertad de expresión. Este derecho incluye la libertad de opinar y la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin que interfieran las autoridades públicas y sin considerar fronteras.” Art. 11 del Acta de los derechos fundamentales de la Unión Europea.

Quería hacer un post sobre la **Twitter Card**, sin embargo la desoladora, funesta e impactante noticia de la semana pasada provocó un cambio en la programación de mis posts; es importante dar paso a la **reflexión** después de la **emoción**. Para los que no lo supieran, el **día 07 de Enero 2015**, se ha producido un acto de barbarie en un **periódico satírico y popular en Francia: “Charlie Hebdo”**, y al día siguiente se atacaron a un **supermercado casher**. Las consecuencias de este infame y cobarde acto son **17 muertos**, de los cuales **dibujantes anticonformistas y de prestigio, periodistas, policías y personas** con sus vidas.

Para presentarla : **“Charlie Hebdo”** es una revista satírica, publicada semanalmente, que nace en 1992. Sus creadores, contribuidores y dirigentes se caracterizan por ser de **izquierdas** con los valores que la caracterizan : **libertad, solidaridad, progreso, paz, justicia, igualdad de derechos** y de oportunidades, **derechos cívicos, racionalismo, laicismo, republicanismo, defensa de los intereses comunes y respeto a las minorías, defensa de los más débiles y protección de los más necesitados, y lucha contra la injusticia, la opresión y los privilegios**. Por su manera de **caricaturar las religiones**, la revista está aborrecida tanto por los musulmanes como por

los judíos y por los cristianos. Sujeta desde muchos años a amenazas, ataques con cócteles molotov, chantajes y censura, la revista seguía luchando por la democracia y reivindicando su derecho de expresión con sus caricaturas tanto sobre religiosos, como sobre políticos y todos los actores de la vida.

¿Cuál fue el papel de las **redes sociales**?

La imagen (arriba adjunta) representa por puntos amarillos los tweets en el mundo, durante los días de ataque. Los más numerosos tienen su origen en Europa, en América del Norte y Central; y luego viene América del Sur, África del Sur y Central, Australia, Nueva Zelanda, Europa del Este, Turquía, Siria, Jordania e Iraq. Las redes sociales hicieron posible que el mundo entero estuviera informado en tiempo real de los actos que sucedían en la capital francesa. Por lo tanto, **la información se daba en discontinuo**, sin embargo esta misma información también favorecía a estos execrables individuos que accedían a ella gracias a **nuevas tecnologías** como **tablets**, **smartphones** constantemente conectados. Igualmente, no supieron servirse de los importantes datos proveídos tanto por lo medias, como por los que apoyan sus ideas. Entonces pregunto si las autoridades y dirigentes si saben utilizarlas ? La **geolocalización** funciona porque recibimos los anuncios de las marcas en los puntos en los que nos encontramos; debería funcionar también para fujitivos ¿no?, Los **cookies** que son las "arañitas electrónicas" que trazan todos nuestros clics en internet para ponernos en la vista el **producto** que justamente necesitamos, también debería funcionar para detectar el perfil de un malintencionado ¿no?, La **censura** practicada por algún gran **guru** de internet para que no se pueda publicar según qué contenido, también debería funcionar para vídeos especialmente crueles o informativos sobre técnicas destructivas ¿no? Son preguntas abiertas, porque realmente hoy en día se dispone de muchos medios y lo experimentamos cada minuto de nuestras vidas, entonces no entiendo este fenómeno que consiste en

dejar escoria quitarnos **Libertad**.

¿Y ahora qué ?

El hashtag **#JeSuisCharlie** excede los 5 millones de tweets por lo que el acontecimiento nos ha afectado a todos. Deseamos que la memoria colectiva grave para siempre la tragedia que tocó a estos soldados defensores de la libertad de expresión y de la democracia.

“Mi ideal político es el democrático. Cada uno debe ser respetado como persona y nadie debe ser divinizado.” Albert Einstein

Plug-In Jetpack 2015



En estos primeros días de **2015**, todos ya sea a nivel personal, como profesional, o social hemos creado, dicho, realizado “algo” para celebrar la entrada de año. Mirando más de cerca las **redes sociales**, hemos visto que **Facebook** ha generado un video que recapitula todos los momentos según nuestro perfil en el transcurso del año 2014, cada uno en nuestros **Blogs** hemos marcado de una forma u otra la salida de un año para entrar en el siguiente. Después de haber comido las uvas y haberme despertado de estas colosales fiestas, fui a mi Blog y ví la buena sorpresa que había preparado “**Jetpack**” : una **infografía** gigante y personalizada con las **métricas** más

importantes del Blog durante todo este año. De allí la idea de este post, para los que no tuvierais instalado este plug-in, os lo aconsejo para este año 2015.

Sobre el plug-in Jetpack

Se trata de un plug-in desarrollado por la misma casa responsable de [WordPress](#), que es **Automattic**. Es de fácil instalación. Desde [wordpress.org](#), sólo tienes que irte a Plugins → Añadir nuevo → Buscar : Jetpack → Instalar. Además de las estadísticas día a día sobre tu web, te ofrece otras herramientas como : **notificaciones, compartir en redes sociales, formularios de contacto, conexión con Google plus**, entre otros.

El informe anual de tu Blog en infografía

En primer lugar, el informe destaca **“los números emocionantes”** que son el número de **visitas** totales en todo el año con el **post** que ha generado más vistas (título del post, número de vistas, qué fecha). Después viene el **“Patrón de publicación”**, esta parte detalla todos los días en los que se han publicado posts, el período de publicación más largo y el día de la semana en el que más se publica. Luego aparece la parte **“Atracciones 2014”** en la que se listan los **posts o entradas más visitados del año**, con el número de **comentarios** respectivos. Sigue el **“Cómo te encontraron”** se ordenan las redes sociales que más visitantes ha traído y las que menos. En la parte siguiente titulada **“De dónde vinieron”** se sabe desde qué países nos visitaron (dato emocionante, cuando ves que te leen desde tan lejos y a lo mejor desde países con idiomas diferentes al castellano). En el **“Quiénes eran ellos”** sabemos qué usuario se ha implicado más con nuestro Blog, a través del número de comentarios.

Finalmente, subrayar que si somos unos aficionados al Google Analytics, estos datos nos parecerán escuetos, ahora si vamos mirando las estadísticas día a día del Jetpack, este informe

del año nos dará una visión global, resumida y clara.

Marketing Online Y Generación De Leads



Leads

Ante todo: ¿Qué es un “Lead” ? se trata de un usuario o una empresa que ha hecho clic en el anuncio, el banner, o que ha rellenado el formulario de dicho anunciante dando su autorización para recibir información. Los leads son importantes dado que un porcentaje de ellos se convertirá en compradores. Este término se utiliza tanto en el “Business to Customer”, B2C (de empresa a particular), como en el “**Business to Business**”, B2B (de empresa a empresa).

Generación de Leads

¿Cómo captar estos leads B2B? Se suele recurrir a: [Email marketing](#), [anuncios en páginas de internet o en buscadores](#), [marketing de afiliación](#), blogs o redes sociales. Cabe indicar que todos estos medios llegan a millones de usuarios y multiplican la comunicación de manera exponencial tanto en lo

positivo, como en lo negativo. Por lo que una campaña de generación de leads llevada en manos expertas tiene todas las posibilidades de conseguir e incluso superar los resultados fijados. Y viceversa, si esta estrategia no está del todo bajo control, las repercusiones serán contraproducentes. El target tiene que estar muy precisamente definido así como el perfil del comprador del servicio o producto promocionado, luego se descartan desde el primer momento a las personas cuya demanda no corresponde con la proposición de la empresa anunciante. Por consiguiente, no recibirán comunicaciones inadecuadas, no señalarán al anunciante como "spam", ni tampoco tendrá oportunidad de hablar mal de la empresa a sus contactos; la estrategia no se encontrará entorpecida por una mala segmentación de la base de datos y llegará al éxito.

[DRV Sistemas](#)

La empresa DRV Sistemas consigue [captar Leads comerciales para empresas B2B](#) de manera efectiva a través de su experiencia demostrada en el **Marketing Online** a través de casos de éxito en asignaturas como: **Outsourcing SEO, SEM, Marketing social y Telemarketing.**

En este caso, veremos, de manera resumida, que [DRV Sistemas](#) genera leads utilizando como herramienta el Telemarketing aplicando el proceso siguiente:

1. Definir target objetivo y estrategia de ejecución de campaña
2. Presentación de la empresa, prospección y propuesta comercial
3. Estudio, seguimiento y consecución de objetivos para concertar visita comercial, convocatoria a evento, registro Web, ..., etc.
4. Estudio y presentación de resultados

Contacta, ¡DRV Sistemas te llama!

Nombre / Empresa(requerido)

Teléfono(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Comentario

He leído y acepto la política de privacidad y protección de datos(requerido)

[Política de privacidad y protección de datos](#)

DRV Sistemas garantiza la confidencialidad de los datos facilitados, que únicamente serán utilizados para las relaciones entre el usuario y empresa, de acuerdo con la Ley Orgánica para la Protección de Datos de Carácter Personal.