

CURSO DE REDES SOCIALES, BLOGS Y WIKIS (INICIACIÓN)

Duración: 55 Horas

Modalidad: eLearning

Público y requisitos: personas con interés en conocer cómo aplicar estas herramientas sociales en la promoción tanto profesional como personal. Requisitos: Trabajar habitualmente con internet, navegación, búsquedas y correo electrónico.

Objetivos:

- Ayudar a tomar una decisión más acertada sobre la incorporación de las nuevas herramientas colaborativas y de difusión social en la empresa.
- Entender qué es la llamada Web 2.0, o web social, y saber lo que hay de mito y realidad en sus aplicaciones.
- Conocer los cauces de participación que podemos encontrar en los servicios asociados de la web social.
- Conocer cómo debe actuar la empresa en las redes sociales profesionales como LinkedIn, haciendo hincapié en sus diferencias respecto a otro tipo de redes. También se darán pautas para aprovechar estas redes profesionalmente.

TEMARIO

UNIDAD 1 - QUÉ ES LA WEB 2.0

Qué es la Web 2.0

Introducción

Inicios de la Web social

Cronología de la Web 2.0

Uso de tecnologías sociales

Web 1.0, 2.0, 3.0...

Mitos y realidades de la Web social

Mito 1 - La Web 2.0 no es más que puro marketing

Mito 2 - Escaso número de blogs corporativos

Mito 3 - Escasos usuarios activos en la Red

Mito 4 - Escaso número de comentarios en la Red

Mito 5 - El valor del anonimato

Mito 6 - Inteligencia colectiva, la escasa calidad de los comentarios

Mito 7 - Democratización de las organizaciones

Mito 8 - Mayor atención al cliente o usuario de sus servicios

Ejercicios

Ejercicio 1. Localiza empresas con buena reputación digital

Ejercicio 2. Analiza la crisis de Volkswagen

Ejercicio 3. Consejos de búsqueda con Google

Ejercicio 4. Crisis de reputación

Ejercicio 5. Agenda digital para España

UNIDAD 2 - WEB 2.0. PARTICIPACIÓN

Web 2.0. Participación

Perfil de los usuarios 2.0. ¿Por qué la gente participa en la web social?

Visibilidad de las organizaciones en la web social

Reflexión interna sobre enfoque y posicionamiento en la Red

Contenido fragmentado y distribuido

Criterios para mejorar el posicionamiento de la organización en la web

Cómo Google ordena el mundo

Nuestros datos personales en Google

Otros buscadores, otras fuentes de información

Principales características de otros motores de búsqueda

Las organizaciones no comunican, solo informan

Factores que están transformando el modelo de comunicación corporativa

Ejercicios

Ejercicio 1. Comparar búsquedas con varios buscadores

Ejercicio 2. Realiza búsquedas con Wolfram Alpha

UNIDAD 3 - REDES SOCIALES PROFESIONALES

Redes sociales profesionales

Introducción

¿Qué es una red social?

Teoría de los Seis Grados en las redes sociales

Tipos de redes sociales

Redes sociales profesionales

Linkedin

Alta en el servicio

Mejorar nuestro perfil

Inicio de sesión y seguridad (Acceso a la cuenta), Preferencias del sitio y Gestión de la cuenta

Visibilidad

Consejos para cumplimentar el perfil

Posicionamiento del perfil personal en LinkedIn

Páginas de empresas en LinkedIn

Posicionamiento de las páginas de empresas en LinkedIn

Grupos en LinkedIn

Consejos para gestionar eficazmente los grupos de LinkedIn

Búsqueda avanzada de LinkedIn

Contactar directamente con potenciales usuarios

Anuncios patrocinados en LinkedIn

Diferencias entre LinkedIn y Xing

Utilización de las Redes sociales profesionales en las AAPP

Entrevistas de Trabajo en Heineken

Los 7 consejos DE ROJAS para reclutar talento en las redes sociales

Ejercicios

Ejercicio 1. Consigue una dirección de correo de Google

Ejercicio 2. Date de alta en LinkedIn

Ejercicio 3. Date de alta en Mastodon

UNIDAD 4 - FACEBOOK

Facebook
Redes sociales generalistas
Facebook
Portabilidad de los contenidos y datos aportados por los usuarios
Por qué promocionarse en Facebook
Creación de páginas de fans en Facebook
Secciones de una página de fans en Facebook
Creación de la página de fans
Promociona tu página
Como promocionar una página en Facebook. Como obtener admiradores
Estadísticas de tráfico de la página de Facebook
Aplicaciones de Facebook
Plugins sociales en Facebook
Casos de éxito en Facebook
Privacidad en Facebook
Configurar privacidad en Facebook
5 consejos legales para tu muro en Facebook
Recursos para Facebook
Ejercicios
Ejercicio 1. Crea un perfil en Facebook
Ejercicio 2. Crea una página de fans en Facebook

UNIDAD 5 - INSTAGRAM

Instagram
Historia
Conceptos básicos de Instagram
Alta en Instagram
Configuración de la biografía
Tipos de publicaciones
Post o publicación
Imágenes
Vídeos
Historias (Stories)
Instagram Reels
Ideas para crear contenido
Recomendaciones y trucos
Herramientas
Crowdfire
Hootsuite
Snapseed
Casos de éxito
Burberry
Nike
BBC
Mashable
Resumen

UNIDAD 6 - TWITTER

Twitter

Introducción

Microblogging

Twitter

¿Qué es Twitter?

Empezando en Twitter: cómo registrarse

¿Qué nombre poner en nuestra cuenta de Twitter?

Personalizando el diseño de nuestro perfil en Twitter

Glosario de términos y sintaxis utilizada en Twitter

Cómo aumentar el número de seguidores

Buscando seguidores para nuestra cuenta

¿Qué contenidos motivan a los usuarios a seguirnos?

Aplicaciones y funcionalidades de Twitter

Aplicaciones de escritorio

Acortadores de URL

Servicio de imágenes para Twitter

Servicio de vídeo para Twitter

Sindicar contenido a nuestro perfil

Botón Retweet

Para qué puede utilizar una organización Twitter

Uso de Twitter para estar informado

Comunicación de ofertas y promociones

Para gestionar la reputación online corporativa o para monitorizar a la competencia

Twitter como herramienta de atención al usuario

Uso interno de Twitter: empleados

Uso de Twitter como sala de prensa 2.0

Uso de Twitter en eventos

A la caza de la recomendaciones y preguntas de potenciales usuarios

Potenciar tu marca personal

Analítica web en Twitter

Métricas para Twitter

Herramientas de analítica web para Twitter

Ejemplo de monitorización de Twitter

Ejercicios

Ejercicio 1. Date de alta en Twitter

Ejercicio 2. Busca usuarios a seguir en Twitter

Ejercicio 3. Date de alta en Hootsuite

Ejercicio 4. Instala en Chrome, Tweetdeck

Ejercicio 5. Sigue un hashtag en tiempo real

UNIDAD 7 - REDES SOCIALES ESPECIALIZADAS

Redes sociales especializadas

Introducción

Redes sociales de aficiones

Redes centradas en objetos

Compartir vídeos

Definición de objetivos en el vídeo marketing

Definición del público objetivo

Contenidos del vídeo

Distribución y promoción del vídeo

Evaluación de resultados
 Como optimizar un vídeo en Youtube para salir bien posicionado
 Subida de vídeos a Youtube
 Analítica web en Youtube
 Compartir fotos
 Compartir enlaces
 Compartir presentaciones
 Si no encuentras la red más apropiada para ti...créala
 Ejercicios
 Ejercicio 1. Minube.com
 Ejercicio 2. Lecturalia y Wattpad
 Ejercicio 3. Youtube
 Ejercicio 4. Flickr

UNIDAD 8 - LOS BLOGS

Los blogs
 Introducción
 ¿Qué es un blog?
 Tipos de blogs
 Ventajas de los blogs sobre otros formatos de publicación de portales web
 Estrategia de los blogs corporativos dentro del plan de social media
 Amplifica la viralidad de los contenidos
 Mide resultados
 Con qué plataforma de blogs comenzar nuestro proyecto
 Como obtener más visitas para mi blog. 30 consejos a seguir
 Lo que hace que tenga más visitas a través de buscadores
 Lo que hace que tenga más visitas que otros portales y blogs
 Lo que mejora la usabilidad de tu blog
 Lo que hace que un primer visitante repita la visita
 Los contenidos que fidelizan
 Mejorando la sociabilidad de nuestro blog
 Creación de un blog con Wordpress
 Crearse una cuenta en Wordpress
 Crear un blog
 Configurar blog
 Gravatar
 Publicar entrada (post)
 Configuración general
 Opciones de configuración más importantes
 Apariencia
 Publicar
 Seguimiento
 Tumblr: el nuevo blog enfocado al microblogging
 Decálogo para contactar con bloggers
 Ejercicios
 Ejercicio 1. Busca blogs sobre cocina
 Ejercicio 2. Configura el blog para enviar posts por correo
 Ejercicio 3. Republica tus posts en Twitter
 Ejercicio 4. Crea una cuenta en Tumblr

UNIDAD 9 - GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO A TRAVÉS DE LOS WIKIS

Gestión de conocimiento a través de los wikis

Introducción

Wikipedia: la red social del conocimiento

Cómo colaborar con la Wikipedia

Wikipedia. Alta en el servicio

Wikipedia. Colaboraciones

La incorporación de los wikis en el mundo corporativo

PBworks

Características principales

Alta en el servicio

Configuración

Utilización

Tareas y más, una nueva herramienta educativa

¿Por qué tengo que usar un Wiki en la Administración Pública?

Ejercicios

Ejercicio 1. Crea una cuenta en la Wikipedia

Ejercicio 2. Busca un artículo en la Wikipedia

UNIDAD 10 - OTRAS HERRAMIENTAS DE LA WEB SOCIAL

Otras herramientas de la web social

Introducción

Webs de intercambio de noticias

Menéame

Alta en el servicio

Votar una noticia estando identificado

Enviar una noticia

Noticias de éxito

Preguntas y Respuestas. Yahoo! Respuestas

Sistema de niveles y puntos en Yahoo respuestas

Tips para usar Yahoo respuestas para obtener tráfico cualificado en nuestra Web

Contestar a una pregunta

Red social segura y descentralizada. Diaspora

Todos tus contactos. Contactsplus

Alta en el servicio

Sincronizar contactos

Recomendaciones

Utilización del podcasting como herramienta de comunicación

Ejercicios

Ejercicio 1. Date de alta en un servicio, envía una noticia y vótala

Ejercicio 2. Date de alta en Elgg y mira los servicios que ofrece

Ejercicio 3. Date de alta en Fresqui y publica una noticia

UNIDAD 11 - GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Gestión de la reputación online

Introducción

Google como gestor de la reputación online

Etapa 1: escuchar mediante la investigación y monitorización de la reputación online

Pasos para investigar y monitorizar nuestra reputación online

Algunas herramientas de monitorización de la reputación online

Alertas de Google

Lectores de sindicación de contenidos RSS
 Buscadores internos de las redes sociales
 Resultados en los motores de búsqueda generalistas (Google, Yahoo, Bing)
 Buscador de blogs
 Herramientas de monitorización de Twitter
 Herramientas de monitorización especializadas, gratuitas y de pago
 Google Trends
 Otras herramientas
 ¿Qué palabras monitorizar en las herramientas de rastreo de la reputación online?
 Etapa 2: Valorar las opiniones
 ¿Qué se está diciendo? Positivo, negativo o neutro
 ¿Quién y dónde se está diciendo? Ponderando las opiniones
 Monitorizar y valorar la reputación online de la competencia
 Etapa 3: Participar
 Actitud reactiva
 Actitud proactiva
 Ejercicios
 Ejercicio 1. Crea una alerta de Google
 Ejercicio 2. Suscríbete a canales RSS con Feedly

UNIDAD 12 - CASOS DE ÉXITO.

Casos de éxito.
 Gestionar redes sociales en la empresa versus la Administración Pública
 Casos reales en Social media
 Taxi Oviedo: cómo lograr en 72 horas que medio millón de personas sepa de tu negocio con 24 € de inversión
 Bere Casillas: el sastre 2.0
 Zappos: caso de éxito en Twitter
 Blendtec, un caso de éxito de marketing viral a través de las redes sociales
 Dell Outlet
 Checkmyhead, Soluciones Informáticas
 Conclusiones
 Doce ideas para fomentar una 'cultura compartida'
 Identidad digital. Quién soy en internet. Qué dicen de mi
 ¿Qué tenemos que hacer? Actitud proactiva
 Ejercicios
 Ejercicio 1. Busca 2 casos de éxito
 Ejercicio 2. Qué te parece más relevante de Bere Casillas
 Ejercicio 3. Di el hecho más relevante de las redes sociales
 Ejercicio 4. Investiga sobre Zappos
 Ejercicio 5. Practica el egosurfing