

CURSO

REDES
SOCIALES



GRATIS



Índice

Bienvenidos	3
Módulo 1. Introducción al Social Media.	7
Módulo 2. Estrategia en Social Media	29
Módulo 3. <i>Branding</i> y Marca Personal	35
Módulo 4. Blogs	40
Módulo 5. Linked In	43
Módulo 6. Facebook	49
Módulo 7. Twitter	52
Módulo 8. Youtube	58
Módulo 9. Redes Sociales y Geolocalización	64
Conoce nuestra oferta formativa	78

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Bienvenidos



Bienvenido/a al curso gratuito de redes sociales #cmua.
Haz click en el vídeo para ver la presentación del curso.

¿Quiénes somos?

Somos un equipo de profesionales de la Universidad de Alicante y el mundo de la empresa que dirigimos los **Cursos y Máster Ejecutivos en Community Management #cmua** de la Fundación Empresa Universidad de Alicante.

Nuestro compromiso es formar a profesionales en el mundo del Social Media a través de docentes expertos y contenidos actualizados, y desde un punto de vista integral en los diferentes ámbitos que influyen en la **gestión de comunidades online**.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

¿Qué aportamos desde la Universidad de Alicante?

- Experiencia en desarrollo de programas formativos.
- Profesorado con experiencia profesional en el sector, capacidad docente y actitud 2.0. El **Social Learning** es nuestro modelo formativo.
- Precios de Universidad pública. Gestión de fondos de la Fundación Tripartita para bonificación de cursos.
- Interiorización de los principios de la web social.
- Nuestro método docente está basado en **micropíldoras en vídeo** dónde los profesores explican las lecciones que estamos tratando. Además, aportamos vídeo tutoriales sobre diferentes redes sociales y herramientas útiles. Completamos los contenidos con enlaces relacionados para ampliar información dispuesta en nuestro temario.

¿Por qué este curso gratis?

- Este curso gratuito parte de nuestro compromiso con la sociedad para normalizar el conocimiento del **Social Media y las Redes Sociales**, poniendo al alcance de todos la formación e iniciación en este tema.
- El Social Media es una potentísima herramienta que mejora los resultados de las empresas que saben utilizarlo de forma profesional y correcta.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



www.cmuaformacion.com

Cifras comunidad #cmua:

14.500 seguidores en Twitter.

1.805 miembros grupo LinkedIn.

4.400 fans en página de Facebook.

371 seguidores en Pinterest

25.000 visitas únicas / mes en nuestro blog.

Contacta con #cmua:

Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Profesorado curso gratis de Redes Sociales #cmua



Oscar Carrión: Diplomado en Turismo. Consultor y Formador en Protocolo, Organización de Eventos, Personal Branding, Reclutamiento 2.0 y Linked in.

[Blog](#) / [Linked In](#) / [Twitter](#)



Mayte Vañó: Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Diplomada en Turismo y Experta Universitaria en Protocolo y Ceremonial. Especialista en Marketing en Redes Sociales.

[Blog](#) / [Linked In](#) / [Twitter](#)



Javier Jimenez: Licenciado en Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas. Titulado Superior en Turismo. Director de proyectos de Social Media y Marketing on line para empresas y organismos públicos.

[Blog](#) / [Linked In](#) / [Twitter](#)



Lasse Rouhiainen: Licenciado en Marketing y Comercio Internacional. Consultor, formador y conferenciante internacional experto en Vídeo Marketing, Web 2.0 y Social Media.

[Blog](#) / [Linked In](#) / [Twitter](#)



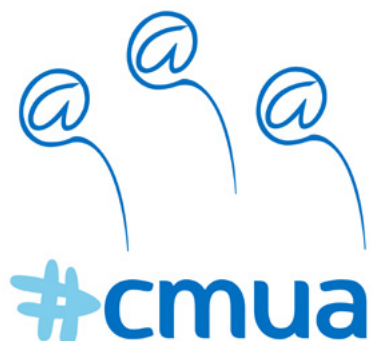
Gerson Beltrán: Geógrafo y Socio Director de Geoturismo. Especializado en geolocalización turística y social media. Profesor de la UPV y conferenciante internacional.

[Blog](#) / [Linked In](#) / [Twitter](#)

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

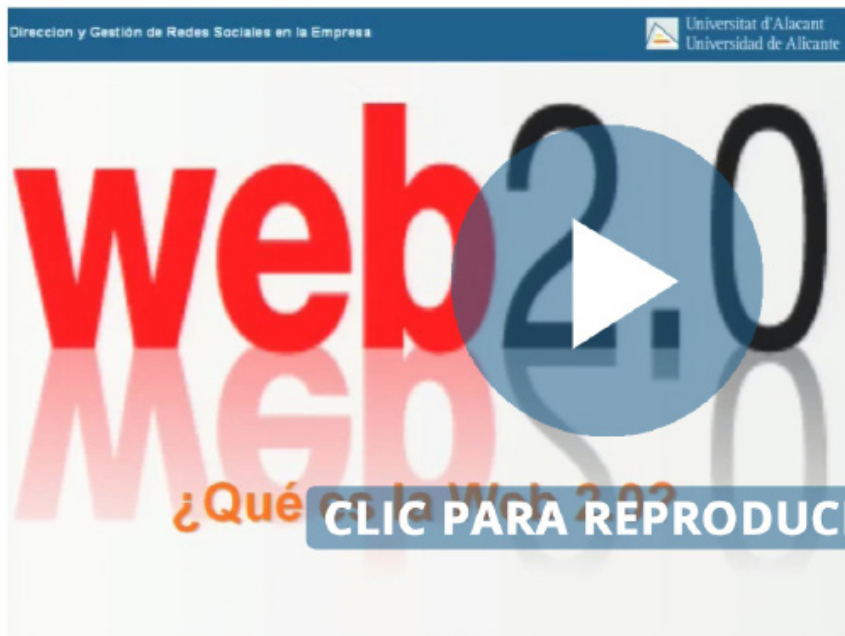


Módulo 1
Introducción al Social Media.
Tareas del Community Manager

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



El término **Web 2.0** fue acuñado por **Tim O'Reilly** en **2004** para referirse a una segunda generación de web basada en comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.



La Web 2.0 tiene que ver con una mayor implicación de los usuarios que generan e intercambian información. Esta mayor implicación transforma la red porque cobran importancia las redes sociales, los blogs y el Social Media. Se trata de un panorama que está en constante cambio, puesto que diferentes redes sociales van apareciendo y desapareciendo.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Los Social Media



Los Social Media son **sistemas abiertos** a todo el mundo, donde se fomenta la participación y se difumina la línea tradicional que separaba al comunicador de su audiencia y audiencia, de modo que se genera **conversación multidireccional** y se crean comunidades de gente interesada en los mismos temas. Comienza a aparecer la figura del “**prosumer**”, el usuario que recomienda marcas o servicios.

Las comunidades existen, solo tenemos que encontrar una comunidad formada por gente con nuestras mismas inquietudes y pasiones, los Social Media hacen que el mundo sea un lugar más cercano en el que podemos encontrar gente con la que compartir cualquier tipo de contenido: fotos, audio, video, etc.

Los Social Media son una manera de conectar con otras personas como nosotros, así como con potenciales clientes de una forma directa sin ningún tipo de intermediación.

Razones por las que tener en cuenta el Social Media:

- Crear nuestra marca personal: Vamos a decir al mundo lo que estamos haciendo y nos vamos a esforzar por crear contenidos de máxima calidad.
- Potenciar nuestro liderazgo: Si hacemos bien nuestro trabajo seremos más vivibles y nos convertimos en líderes de nuestro sector.
- Reducir costes de atención al cliente: Establecemos canales directos con comunicación fluida, donde el cliente nos dice lo que quiere y cómo podemos mejorar.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

- Mejorar nuestro posicionamiento en buscadores: Trabajar en Social Media mejora las posiciones en las que aparecen nuestros sitios.
- Incrementar nuestras apariciones en la prensa: La prensa recoge muchas noticias de redes sociales, por lo que podemos vernos reflejados también en estos medios generalistas.
- Incrementar las ventas: Las ventas de nuestro producto o servicio se verán beneficiadas.



Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Internet en España: índices de penetración y desarrollo...

CLIC PARA REPRODUCIR

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

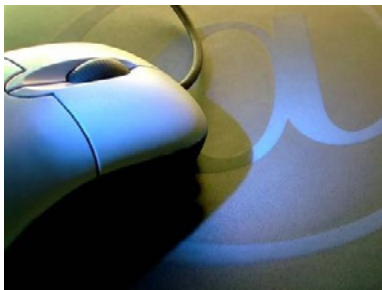
Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Transformaciones importantes en la web 2.0

En 2012 España está en torno al 70,8 % de penetración en internet, muy próxima al 74,3 % de Estados Unidos. Hace apenas diez años estábamos a la cola de Europa y en cambio en este periodo hemos pasado a ser los líderes en penetración en redes sociales, debido a un crecimiento exponencial estos últimos años.



En España el usuario ha madurado; está acostumbrado a realizar compras por internet, a pasar horas usando redes sociales. Los jóvenes, actualmente, pasan más tiempo en internet que viendo la televisión. Y todo ello, a pesar de las políticas adversas; de la ausencia de políticas relevantes, de regulaciones absurdas, de precios históricos de la banda ancha que se incluyen entre los más caros de Europa, etc.

Internet no es un medio de comunicación más; el panorama de muchos trabajos de intermediación ha cambiado radicalmente, como sucede con las agencias de viajes, las inmobiliarias, los cambios en el mundo de la publicidad, o la inmediatez en el mundo de la información.

Internet es global pero con repercusión local. Internet nos ofrece la posibilidad de llegar al último rincón del mundo en el momento, así como la posibilidad de transformar todo un sector, como ha pasado con el mundo de las aerolíneas tradicionales, que han sido devoradas por las aerolíneas de bajo coste. Los cambios en el mundo de la publicidad también son ostensibles, la publicidad invasiva es sustituida por las recomendaciones. Se presenta la necesidad de aprender sobre esta nueva cultura digital para conocerla y saber utilizarla adecuadamente.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Caso de Empresas tecnológicamente potentes: Aerolíneas *low cost*

Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Tráfico de las compañías de vuelos baratos

Google trend: tráfico comparado grandes diarios...

Google trends

Tip: Use commas to compare multiple terms

Searched Websites: easyjet.com, ryanair.com, abc.es, lavanguardia.es



CLIC PARA REPRODUCIR



Estas empresas partieron con una situación de desventaja frente a las aerolíneas tradicionales, pero supieron hacer un uso inteligente de las potencialidades de internet para suplir esta desventaja.



Estas empresas están trabajando con el *Yield Revenue Management*, que consiste en nuevas técnicas de subasta permanente de los asientos libres. Lo realizan en este sector y también se está empezando a utilizar en otros sectores, como la hostelería.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Este nuevo modelo permite agresivas políticas de precios en caso de baja ocupación, por lo que el factor de la recomendación cobra todavía más fuerza. La publicidad generada por los propios usuarios ha permitido que se popularicen las líneas de bajo coste.

Estas empresas se han convertido en líderes de la canalización de viajes, atrayendo a gran cantidad de clientes y con un número de visitas masivo a su sitio web. Estos resultados han permitido que se comercialicen otros productos o servicios además de los viajes.



Los usuarios ya no queremos que nos interrumpan para mostrarnos publicidad, lo que queremos y realmente nos sirve es la recomendación.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Objeciones habituales al Social Media

Dircción y Gestión de Redes Sociales en la Empresa  Universidad d'Alacant
Universidad de Alicante

Objeciones SSMM habituales

Es cosa de críos.
Ocupa mucho tiempo.

CLIC PARA REPRODUCIR



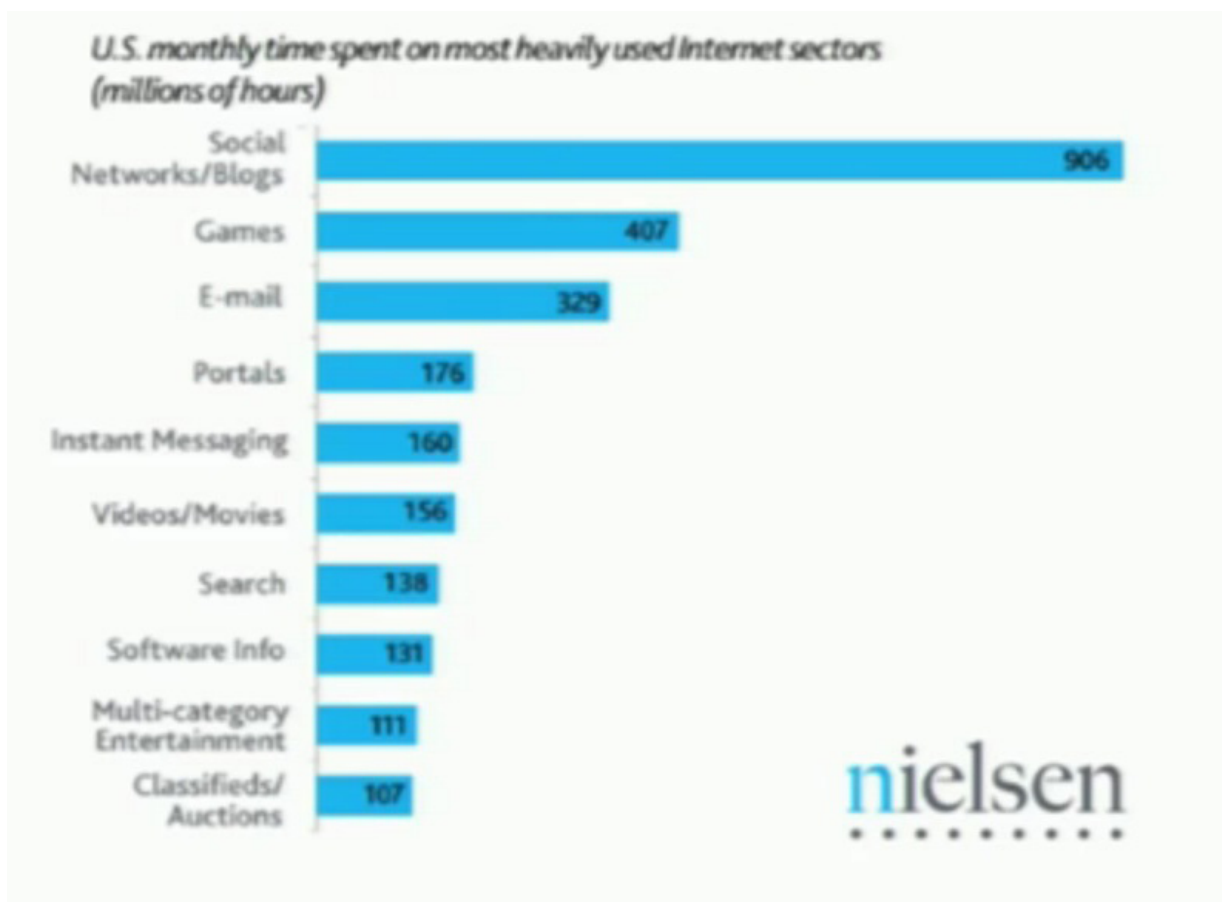

Es cosa solo de jóvenes:
Las redes sociales han pasado a ser usadas por un enorme segmento de la población entre los 25 y 55 años, dónde se encuentran gran parte de nuestros potenciales clientes.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Ocupa mucho tiempo: El uso del tiempo que dedicamos a internet está en gran medida ocupado por las redes sociales, junto con otras tareas como los juegos o la gestión del correo electrónico. Aunque esto puede llegar a ser un inconveniente, debemos tener en cuenta que nuestros posibles clientes también pasan mucho tiempo delante de la pantalla del ordenador, lo que supone una gran oportunidad para desarrollar nuestro negocio.

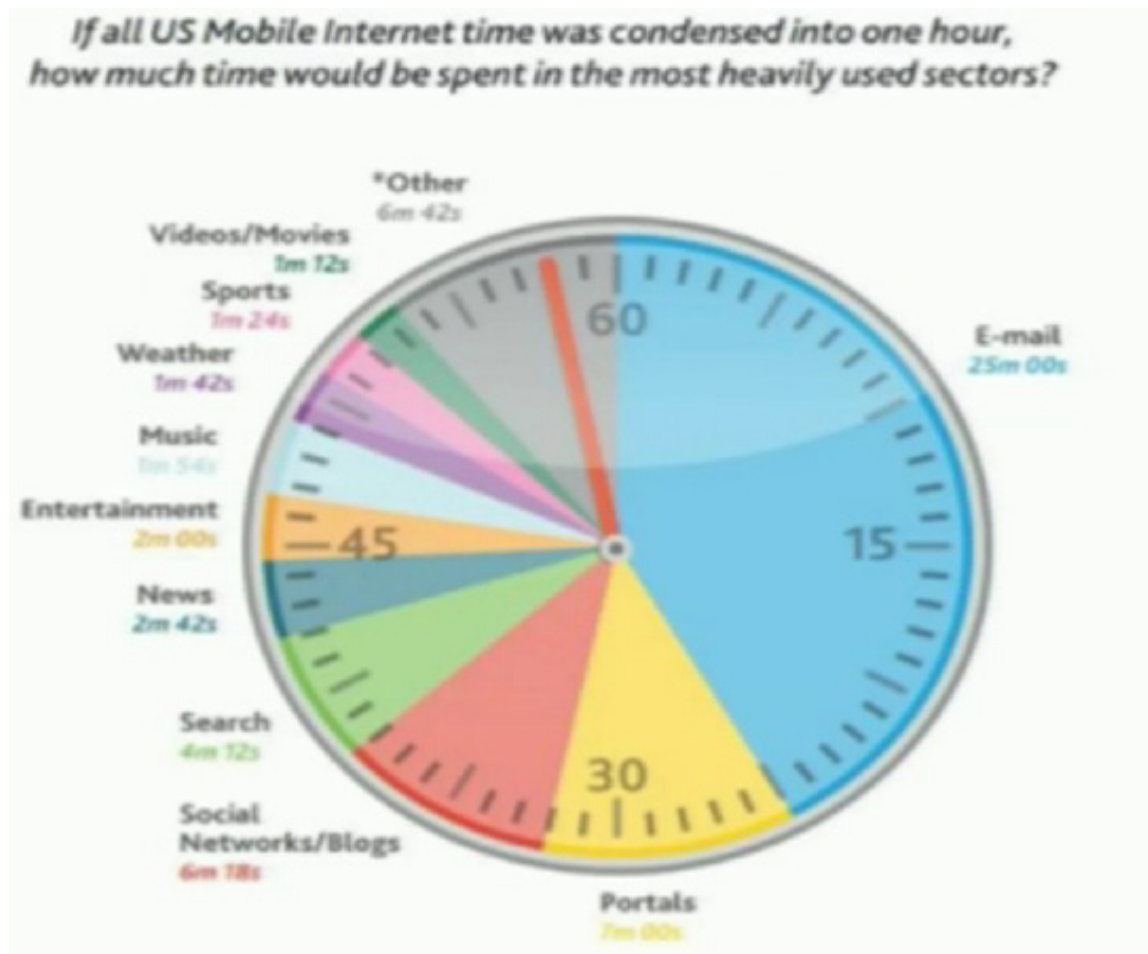


Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

En cuanto al uso del móvil, hay que señalar el gran incremento del número de usuarios del Smartphone. En el siguiente gráfico podemos ver para qué utilizamos nuestro Smartphone durante una hora. El email es el protagonista, pero las redes sociales y los portales están cobrando mayor importancia.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

No es seguro: Los contenidos que subimos a la red no son tan vulnerables como creemos, el objetivo de las redes sociales, sin duda, es ser un gran repositorio de nuestros datos, pero tenemos la posibilidad de configurar la seguridad de los mismos. Es recomendable leer la letra pequeña de las condiciones, sobre todo conocer las instrucciones para configurar nuestra seguridad. Si no queremos que algo se sepa es mejor que no lo subamos a la red.



Universidad de Alicante

5 Principios básicos del networking

- 1 Ayudar
- 2 Estar
- 3 Socializar
- 4 Compartir con otros
- 5 Dar valor

CLIC PARA REPRODUCIR



www.mindproject.net Verónica Añam Conocimientos by

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Conclusiones

- Tener dudas sobre la aplicación de las herramientas 2.0 **no es negativo**, no hacer nada cuando se produce esta gran transformación sí que puede ser peligroso.
- La **innovación** conlleva riesgos, pero no innovar en tiempos de crisis es todavía peor.
- Ya no se tiene el control absoluto, **los clientes toman decisiones**, son protagonistas. Este es un grandísimo riesgo para las empresas pero también una gran oportunidad.
- Prueba y falla lo antes posible, **encaja bien las críticas y aprende de las buenas prácticas** que hay en la red.
- La Web 2.0 es una **actitud**, no una tecnología.
- Se trata de un nuevo modelo de gestión en el que el cliente quiere algo y nosotros le ofrecemos las **herramientas** para que nos diga lo que quiere.
- Hay que definir una **estrategia**, tenemos que saber qué queremos hacer, a quién nos queremos dirigir, qué medios sociales vamos a utilizar, etc. No se trata de cuántos seguidores queremos tener, sino de los **objetivos** que queremos conocer.
- Los resultados no serán inmediatos, es un proceso a medio o largo plazo. Los resultados en redes sociales se cocinan **a fuego lento**.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Cinco principios básicos del *networking* y del uso de las redes sociales

1. **Ayudar:** Si ayudamos al resto de las personas nos devolverán la ayuda con creces.
2. **Estar:** Hay que estar con constancia, no podemos desaparecer.
3. **Socializar:** Tenemos que caer bien a nuestras comunidades.
4. **Compartir:** El conocimiento es universal y hay que compartirlo.
5. **Dar valor:** Si generamos contenidos valiosos, los usuarios o clientes nos seguirán.

¿Qué es un Community Manager?



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

¿Qué es un Community Manager?

"La figura del *community manager* va mucho más allá de "animar" o de generar conversación, es en realidad un auténtico **embajador de la marca** en la red. Es una persona que no necesita únicamente tener sensibilidad social y sentido común, sino también el nivel de responsabilidad apropiado como para **tomar decisiones** rápidas o dirigirse a las instancias adecuadas.

CLIC PARA REPRODUCIR

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

La figura del community manager va mucho más allá de “animar” o de generar conversación: es en realidad un auténtico **embajador de la marca en la red**, una persona que no necesita únicamente tener sensibilidad social y sentido común, sino el nivel de responsabilidad apropiado como para **tomar decisiones rápidas** o dirigirse a las instancias adecuadas. Tiene que poder plantarse delante de un Director General y pedirle que intervenga en un tema determinado.

Se relaciona más con la Dirección de Comunicación, de hecho, es la **Dirección de Comunicación** cuando la comunicación como tal pasa a ser bidireccional en lugar de unidireccional. (Enrique Dans)

Algo ha cambiado en las reglas del juego, ahora nuestro consumidor no es el de antes, que veía nuestro producto y lo compraba, sino que nos hace saber qué producto quiere y nosotros nos adaptamos a él si nos interesa, es decir, se convierte en *prosumer*.

Gracias a las redes sociales tenemos la posibilidad de escuchar al cliente, si no le escuchamos o no hacemos nada en consonancia no tiene sentido estar en las redes sociales.

Nuevas profesiones 2.0

La perfección no existe. Se habla de varias profesiones 2.0. Pero no es habitual encontrarlas todas en una misma empresa y, muchas veces, una sola persona realiza varias de estas tareas.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

- **Social Media Strategist:** Es el responsable de definir una estrategia global que puede incluir formación, blogs corporativos o no corporativos, aplicaciones y posibilidades de las *communities* (Facebook, Twitter, Youtube, etc.) con relación a la marca. En resumen, es el que más manda y el que elige la plataforma en la que estar.
- **Social Media Manager:** Puede ser un Social Media Strategist, ya que es capaz de definir la estrategia y ejecutarla. Dirige las campañas de marketing y su gestión. También puede estar a cargo de la compra de medios en Social Media como Facebook, Digg, etc. Y sin duda, debe trabajar estrechamente con el community manager para aprovechar los elementos de conversación en cada campaña.
- **Social Media Public Relations:** La figura de relaciones públicas en Social Media es indispensable para muchas empresas. Por lo general, usan el blog y Twitter. También tienen relaciones exteriores con los *bloggers* y los medios de comunicación, y pueden gestionar el manejo de los *influencers*.
- **Social Media Metrics:** Se encargará de la definición de objetivos (dentro y fuera de Social Media, porque Social Media no es solo internet) y la presentación de informes de los resultados. Debe tener amplios conocimientos de Marketing para poder saber cómo valorar resultados y explicarlos al cliente.
- **Social Media Analyst:** Controla lo que pasa y dónde sucede. Rastrea la red para saber dónde nacen las conversaciones. Es capaz de analizar varias *communities* a la vez y decir dónde y cuándo conversar.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

- **Social Media Legal:** Por lo general debería ser un abogado experto en las posibilidades de Social Media. Debe conocer los términos legales de todas las *communities* y entender cómo afectan a las marcas.
- **Social Media Seo:** Especialista en fomentar el correcto posicionamiento de buscadores en Social Media. El posicionamiento es una de las bases del trabajo en Social Media, por lo que todas las profesiones mencionadas deben ocuparse también de la mejora del SEO.
- **Community Manager:** Es el responsable de manejar una o varias comunidades (blog / comunidad, una cuenta de twitter, Facebook, Fan Page, etc.) Se encarga de la gestión social de las comunidades a través de la escucha y el filtrado, para posteriormente trasladar las conversaciones relevantes a los miembros de la unidad de negocio. Puede organizar eventos en persona para obtener retroalimentación de la comunidad. Ellos son el rostro de la marca y las conversaciones son su responsabilidad.



Community Manager:
El RRPP online

CLIC PARA REPRODUCIR

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

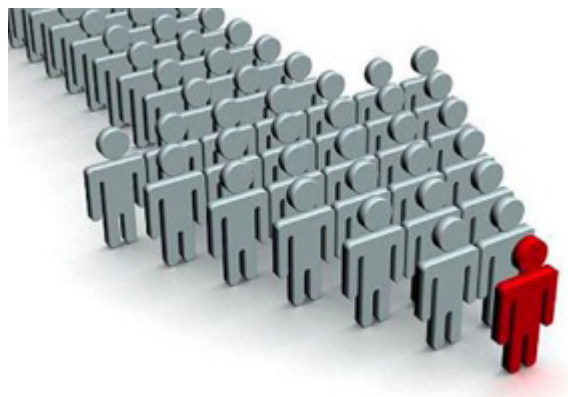
Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

El community manager es en realidad un **Relaciones Públicas online**.

Las relaciones públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener **líneas de comunicación mutuas**, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público; ayuda a la dirección respecto al interés público, **ayuda a la dirección a mantenerse alerta** para utilizar los cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación o sus principales herramientas. (Rex F. Harlow)



La gestión de una crisis puede ser muy distinta dependiendo del community manager responsable de la marca o empresa. Ejemplo de crisis: [Caso Nestlé](#).

En el Social Media podemos hablar con nuestro cliente y preguntarle directamente, para conocer qué quiere o qué necesita. Además, así aplicamos uno de los principios de la “calidad total”, que sitúa **al cliente en el primer lugar** y lo implica en las estrategias de la empresa.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

El cliente adquiere mayor importancia. La calidad total lo que hacía era investigar todos los requerimientos y necesidades de los clientes para que se les brindase un producto o un servicio por encima de sus expectativas, lo cual generaba un alto grado de satisfacción. Si nos fijamos esto es exactamente de lo que estamos hablando ahora en Social Media.

La calidad total tiene en cuenta tanto a clientes externos como internos (de ahí la necesidad de implicar a todos los empleados en el proyecto web 2.0). Si implicas a todos los miembros de la empresa todos ayudarán a alcanzar esta calidad total, a satisfacer las necesidades de tu cliente.

Por lo tanto podríamos concluir que el community manager es **un relaciones públicas online que emplea la calidad total para atender a sus clientes y actuar en consecuencia con ellos.**



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

¿Cuáles son las funciones de un CM?

1. Escuchar.
2. Circular esta información internamente.
3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad.
4. Buscar líderes, tanto interna como externamente.
5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER

CLIC PARA REPRODUCIR

<http://www.box.net/shared/pgur4btexi>



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Funciones de un community manager

1. Escuchar

Escucha a tu cliente y escúchalo en su terreno, lo que implica que tendrás que saber dónde están tus clientes, tendrás que tener programadas tus alertas para saber si hablan de tu producto, de tu competencia, de tu marca, etc.

Veamos ejemplos de cómo encontrar la información que necesitamos:

- [Google News](#): Monitoriza noticias personalizadas, por temática, país, idioma y alertas.
- [Wikio](#): Permite la búsqueda de blogs temáticos y medios.
- [Boardeader](#): Permite buscar información específica en foros, blogs, redes sociales y más.
- [Alexa](#): Realiza análisis de webs, blogs y contenido. Con útiles estadísticas para evaluar sitios.
- [Alianzo](#): Disponible en tres idiomas, te permite buscar información de blogs, además proporciona un ranking en blogs y redes sociales.
- [Open Facebook Search](#): Búsqueda por términos o *tags* en los perfiles en abierto de Facebook. No te permite contestar pero sí sondear qué se está diciendo de ti.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

2. Circular esta información internamente

Haz llegar la información al resto de departamentos de tu empresa e implícales en el diálogo que ofrecen las redes sociales. Conforme vayas obteniendo resultados será más fácil que los miembros y dirección de la empresa se impliquen.

3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad

Recuerda siempre que eres la voz de la empresa. Responde, conversa, comparte... Tú eres lo que el público ve de tu empresa. Antes de hablar, piensa en lo que estás transmitiendo y si encaja con la estrategia, con la línea editorial de la empresa, con el cliente objetivo, etc.

4. Buscar líderes, tanto interna como externamente

Aprovecha el poder de los líderes, dentro y fuera de la empresa. Debes conocer a las personas que te afectan.

5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa

Dentro de tu empresa habrá personas muy metidas en redes sociales que te puedan ayudar en tu trabajo.

En redes sociales es muy fácil encontrar a la persona que nos puede ayudar. Demuestra a tu empresa que el cliente puede ayudar, y al cliente que tu empresa puede ayudarle. Es necesario dar antes de recibir. En cierta manera, el Marketing Social se asemeja a la jardinería. Es necesario abonar, no olvidarse de que la semilla está plantada y seguir regando. Cuando sea el momento, dará sus frutos. Al principio te va a costar recibir esa reciprocidad pero, poco a poco, irás obteniendo resultados.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.





Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Demuestra a tu empresa que el cliente puede ayudar, y al cliente que tu empresa puede ayudarle

CLIC PARA REPRODUCIR

Es necesario dar antes que recibir. En esta historia, el Marketing Social se asemeja a la jardinería. Es necesario abonar, no olvidarse de que la semilla está plantada y seguir regando. Cuando sea el momento, dará sus frutos.

Importancia del Social Media

Podemos ver como se suceden los **cambios en Social Media**, cada día surgen nuevas oportunidades para saber lo que quiere el cliente y las empresas que han sabido responder han aumentado sus ventas.

- Esta **interacción** y **proximidad** con el cliente se plantea como un diálogo abierto que aumentará la credibilidad de nuestra marca.
- Los datos u opiniones de nuestros consumidores sobre nuestra marca los obtenemos en directo, en el momento. Cuando el usuario necesita un producto diferente **podemos adaptar nuestro producto muchísimo** antes, de manera que aceleraremos las acciones de nuestra marca en los medios tradicionales. Impulsaremos los negocios y lanzaremos campañas con un presupuesto limitado.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

- Adaptamos el **lenguaje de nuestra** marca para conectar con los nuevos clientes.
- Estamos siempre al tanto de las **últimas noticias** de la industria y del mundo, no solamente nos interesa lo que se dice de nuestra marca, sino lo que se habla de las demás.
- Una de las cosas más importantes que podemos hacer es **desmentir cualquier declaración errónea** sobre nuestra marca. No porque no esté presente en redes sociales se deja de hablar de mi marca, se habla igual pero yo no lo sé.
- Impulsamos el impacto del Marketing Directo (SEO de páginas), es muchísimo más fácil enlazar a nuestra página desde las redes sociales, además Facebook y Twitter nos posicionan en los buscadores y esto hará que la gente llegue a nuestra web, además tenemos conexiones directas con los **principales medios y analistas**.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Módulo 2
Estrategia en Social Media

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



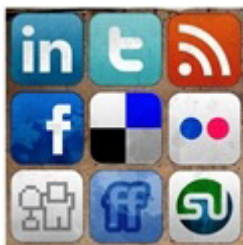
Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

"Dirección y Gestión de Redes Sociales en la empresa" #CMUA1  Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante  Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



CLIC PARA REPRODUCIR

Javier Jiménez
www.informafuturo.com



La implantación en redes sociales debe ser primordial para las empresas porque le redundará en un beneficio rápido. La publicidad tradicional se basa en la interrupción, todo esto está cambiando en Social Media, pues las marcas se dan cuenta de que es importante acceder a las conversaciones sin interrumpir.

La empresa tendrá información de primera mano de sus clientes, una vez vencido el miedo a la crítica, la empresa sabrá reconocer sus virtudes y defectos.

¿La web ha muerto? ¿Todo va a ir vía redes sociales?

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Estas estadísticas demuestran la tendencia a la baja de las visitas a las webs de grandes marcas como Spainair, Telefónica o El País.

En cambio, la tendencia de las visitas a las redes sociales de estas empresas es al alza. La explosión de estos medios ha sido muy importante. A los usuarios les gusta ver interacción y opiniones de otros usuarios.

Las redes sociales y webs se van integrando cada vez más, convirtiéndose en web *social media friendly*, es decir, webs amigables para las redes sociales.

No olvidemos que el negocio en redes sociales se cuece a fuego lento. No vendemos, nos compran.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Razones por las que una empresa debería apostar por el Social Media

Hablas con tus clientes: cuando decimos hablar no nos referimos únicamente a comunicar, estamos también haciendo referencia a escuchar, hay una interacción con nuestros clientes. La implantación en redes sociales debe ser primordial para las empresas y al mismo tiempo le redundará en un beneficio rápido, la empresa tendrá información de primera mano de sus clientes, información de sus virtudes y defectos.



Te alaban: Consigues que la gente hable bien de tu producto, las redes son un escaparate para tu público objetivo. El positivismo en las redes sociales está a la orden del día, pero no podemos perder de vista la visión crítica que nos hace mejorar.

Conoces tus fallos: La mejor auditoría que puede tener una empresa está en las redes sociales ya que nuestros clientes nos darán los resultados de un servicio o un producto.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Es importante que reflexionemos sobre las críticas para mejorar nuestro producto o funcionamiento, para ello tenemos que aprovechar toda la información, interiorizarla para mejorar rápidamente y trasladarla a los diferentes departamentos de la empresa.

Conoces lo que tus clientes quieren: El cliente nos hará saber sus preferencias con lo que tendremos información esencial de primera mano. Debemos tener en cuenta todas las opiniones.

Puedes defenderte: En las redes sociales, además de el derecho a la crítica, lógicamente esta el derecho de réplica.

Vendes tus productos: Al hablar de la venta por medio de redes sociales debemos ser conscientes que el planteamiento es a medio o largo plazo. Las redes sociales, al acercar a los clientes a las marcas son una excelente herramienta de para favorecer la conversión a ventas.

Tu marca fideliza: A través de las diferentes páginas, grupos, etc., nuestros seguidores se convierten en embajadores de la marca.

Captas vendedores: Los consumidores que hablan en redes sociales venden nuestro producto de forma indirecta, son prescriptores de la marca o del producto.

Atraes tráfico a tu web: Las redes sociales por el tráfico que mueven ayudan al posicionamiento orgánico de cualquier sitio web, además los buscadores principales priman los enlaces entrantes y salientes que produce la acción en redes sociales.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Porque está de moda: No cabe duda que las redes sociales están de moda y no es una moda pasajera, han venido para quedarse.

Conseguir ventas directas por medio de las redes sociales está avanzando, pero es algo todavía a mejorar.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Módulo 3
Branding y Marca Personal

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Branding y Marca Personal



En el mundo actual, en el que primera imagen es fundamental, debemos aprender a cuidar nuestra imagen: la apariencia es muy importante. El community manager representa a una empresa y no hay una segunda oportunidad para una primera mala impresión. Hay que mantener **una imagen personal adecuada** (higiene, indumentaria, estilo), un comportamiento amable, cordial, ser puntual y hablar con corrección, no olvidando nunca la **visión comercial**.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

La marca personal hay que **diseñarla**. Es momento de nuevas estrategias.

No olvidemos que un community manager en muchas ocasiones debe cerrar los negocios cara a cara y también hablar en público en eventos de networking o en presentaciones comerciales, por lo que debe tener una apariencia adecuada y saber adaptarse a las costumbres de las personas que tiene delante.

Ventajas de cultivar nuestra marca personal 2.0.

La marca personal en un mercado segmentado nos permite ser conocidos por nuestro *target* (público objetivo) y al mismo tiempo nos diferencia del resto de profesionales que nos pueden hacer la competencia.

Nuestra marca personal 2.0 nos permitirá, además, posicionarnos como expertos en nuestra especialidad y que seamos vistos como líderes porque somos prescriptores y hablamos de lo que dominamos. Tendremos la posibilidad de mejorar nuestras ideas o productos gracias a las críticas y la posibilidad de promocionar nuestros proyectos. Esta marca propiciará nuevas oportunidades a nuestro favor. Si estás en búsqueda activa de empleo, trabajar y potenciar tu marca puede ayudarte.

La marca personal hay que diseñarla y el momento es ¡ahora!

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Un ejemplo de éxito en el uso de redes sociales para potenciación de marca personal lo encontramos en el **caso de Barack Obama**, actual presidente de EEUU. Al inicio de la campaña parecía no tener demasiadas posibilidades de conseguir la presidencia. Una de las claves de la campaña es que se batió el record de aportaciones menores de 100 dólares por parte del electorado. A través de las redes sociales, Facebook y Twitter fundamentalmente, se consiguió movilizar al electorado, mejorar la recaudación de campaña y ganar las elecciones presidenciales.

Nuestras acciones en redes sociales tienen consecuencias. Estamos cada vez más monitorizados, lo que hacemos se ve cada vez más. Nuestra vida privada, social y profesional está más entrelazada y nos resulta más difícil de preservar o separar.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

A pesar de ello, habitualmente nos encontramos en un mundo donde estamos camuflados, muchas personas hacen lo mismo que nosotros. Debemos diferenciarnos de la multitud, consiguiendo destacarnos. Las redes sociales nos pueden ayudar a conseguir esta diferenciación que nos muestra como una persona única con productos únicos y exclusivos. Estamos en un mundo de marcas y nuestra marca tiene que ser potenciada.

Para lograr potenciar nuestra marca personal 2.0 disponemos de múltiples herramientas: blogs, Facebook, Twitter, Google, Youtube, Linked in, etc. Utilizando estas herramientas nos acercamos a la innovación y nos distinguimos de nuestros competidores.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Desarrollo e implantación de estrategia Personal Branding

WordPress
facebook
twitter
Google España

LinkedIn
YouTube

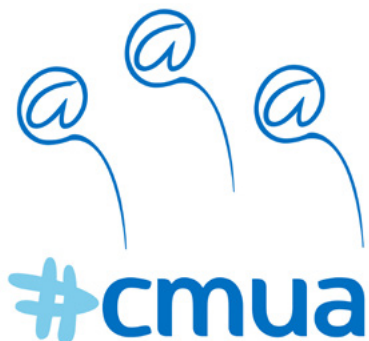
Personal branding global
Versión 2.0

CLIC PARA REPRODUCIR
= Innovación

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Módulo 4
Blogs

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Blogs



Los blogs son una herramienta fundamental para trabajar nuestro *branding* o marca personal. Una pieza clave en nuestra estrategia. Lo ideal es tener buenos y ricos contenidos 1.0 que conseguirán potenciarse a través del 2.0. Los blogs son unas herramientas con un formato y una interfaz muy similares a las páginas web tradicionales, pero que aportan muchas ventajas.

En los blogs los artículos se ordenan cronológicamente y es muy fácil añadir contenido nuevo, lo podemos hacer nosotros mismos sin necesidad de recurrir a técnicos informáticos. Este contenido se actualiza frecuentemente y nuestros usuarios pueden dejar comentarios que nos proporcionarán el *feedback* necesario para mejorar.

Razones para tener un Blog



Cuando alojamos contenidos en las redes sociales, estos contenidos dejan de pertenecernos y podríamos perderlos, este es el caso de Facebook. Pero en un blog esto no sucede, **los contenidos siguen siendo de nuestra propiedad.**

Desde el punto de vista profesional, los blogs nos permiten **humanizar la empresa** porque siempre hay alguien detrás del blog que dará una imagen más personal. Además, mejoramos el posicionamiento de nuestra empresa en buscadores como Google o Yahoo, ya que la continua **actualización de contenidos** hace que los blogs estén mejor **posicionados** que las webs.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Si además enlazamos a otros artículos, el blog se posicionara por delante de webs con mas tráfico y generaremos **una comunidad** que nos dará la posibilidad de posicionarnos como **expertos** en algún sector, ganando **credibilidad** y nos diferenciándonos de todos aquellos profesionales que no usan esta herramienta.

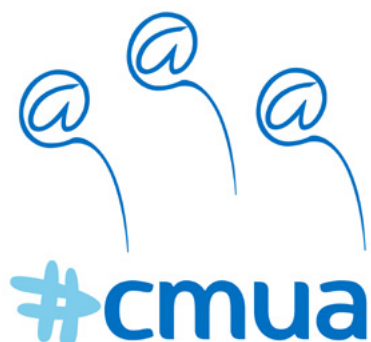
Los blogs nos permiten el *networking*, organizar eventos y establecer redes personales, el blog nos aportará información y **mejorará nuestra atención al cliente**.

Generaremos contenidos para redes sociales, situándolos en nuestro blog y enlazándolos desde otras redes como Twitter, Youtube, Facebook etc. Esto nos permitirá crear listas de emails y **generar tráfico hacia nuestra web corporativa**.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Módulo 5
Linked In

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

LinkedIn



Es una herramienta imprescindible para el desarrollo de nuestro *personal branding*. Es una red social profesional, que está teniendo un grandísimo crecimiento a nivel mundial y es una de las herramientas para desarrollarnos profesionalmente. Enlace interés [blog](#).

¿Por qué LinkedIn?

Esta red tiene más de 170 millones de usuarios, en España más de un millón, concentrados sobre todo en las grandes ciudades, Madrid, Barcelona y Valencia.

Es una red social ubicada en 170 países y está traducida al castellano, dentro de las redes profesionales es la más prestigiosa debido a que tiene unas utilidades muy diferenciadas y prácticas que la hacen ideal para el personal branding 2.0.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Usos

Esta herramienta nos permite crear una **red de negocios** puesto que nos vincula con determinados perfiles que no se encuentran en otras redes sociales. Hay muchos profesionales que solo están en esta red, pues entienden que las otras redes sociales no son útiles para sus fines. Además, la mayoría de los profesionales que están en esta red tienen **capacidad de decisión en sus empresas**, lo que convierte esta herramienta en un excelente canal para el **B2B**.

Por otro lado, podremos llegar a cientos de miles de personas en solo tres nudos de interrelación. Esta red ayuda a encontrar un **liderazgo de pensamiento**, por sus opciones de preguntas y respuestas, ayudando a terceros y aportándonos visibilidad en los sectores o áreas de conocimiento en las que estemos interesados o en las que seamos especialistas.

Desde el punto de vista de **búsqueda de empleo** es imprescindible. Es la mejor forma de que nuestro currículum vitae esté disponible en todo momento. Los empleadores podrán revisar nuestra información en LinkedIn y encontrar datos más completos que en un currículum convencional. Además aportan al candidato una imagen actual y moderna al usar las nuevas formas de promoción profesional.

En ella vamos a encontrar nuestro nicho, encontraremos individuos con ideas comunes que nos posibilitaran contactos e ideas. Este puede ser el germen para **futuros negocios** u oportunidades.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Elementos



Perfil y foto, es un currículum vitae tradicional en que contamos qué hemos hecho o qué vamos a hacer y nos permite conexiones con un montón de gente. Es muy importante cuidar la foto, ya que es la única imagen que aparece en esta red social.

Existen también **los grupos**, que nos facilitarán relacionarnos con gente con los mismos intereses que nosotros.

Es un gran **generador de eventos**, en los que estableceremos vínculos y desvirtualizaremos a nuestros contactos 2.0.

Nos permitirá posicionarnos como líderes de nuestro sector, formulando preguntas que serán contestadas, con multitud de respuestas y creando interacción (*crowdsourcing*, construir entre todos una idea común).

Nos permitirá publicar **ofertas de empleo** y recibir las ofertas que están en el mercado, con lo que tendremos nuevas oportunidades de mejora profesional o de puesta en marcha de determinados proyectos e ideas. Los contenidos de LinkedIn posicionan muy bien y nos ayudan a aparecer en las primeras posiciones de los buscadores.

Tiene gran cantidad de **aplicaciones** que le podemos incluir para dinamizar y actualizar nuestra red.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Cómo empezar

Lo primero es proceder al **Registro**, abrir una cuenta en LinkedIn. El perfil debe completarse con una **foto profesional y de calidad**. A partir de aquí, estableceremos contactos, lo que nos permitirá establecer relaciones con profesionales de nuestro campo. Debemos agregar complementos y aplicaciones para hacer más atractivo nuestro perfil.

El punto fuerte son las **recomendaciones** y la **búsqueda de grupos** a los que unimos para promocionarnos profesionalmente.

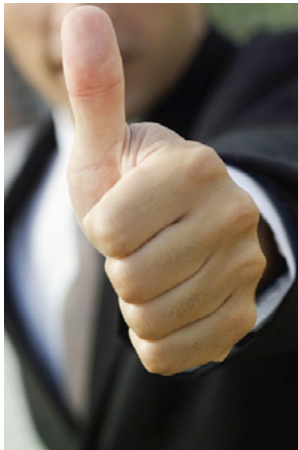
Para destacar es necesario formular o **publicar preguntas y responder** también a las cuestiones de los demás, con lo que **seremos visibles para los profesionales de nuestro campo**, no olvidemos que es una red dinámica en la que hay que participar y actualizar constantemente nuestros datos.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Consejos para tener un buen perfil en LinkedIn



- Mantener el perfil completo y al día. Tiene que dar la sensación de que estamos en constante movimiento.
- Unirse a grupos permite ampliar nuestra red.
- Pedir recomendaciones. Se debe devolver la recomendación.
- Optimizar con palabras clave. SEO.
- Integrar otras herramientas 2.0 Blog, Twitter, Slideshare...

Dentro de las aplicaciones de LinkedIn, hay una que nos permite ubicar nuestro blog Wordpress dentro de la plataforma, para que nuestros contactos o visitas a nuestro perfil puedan leer nuestros post.

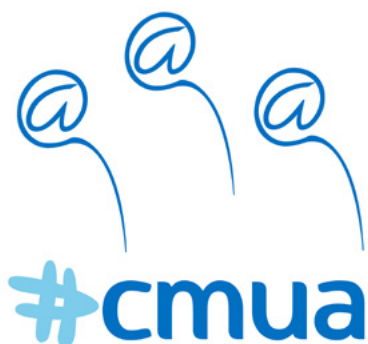
Ejemplo de perfil en LinkedIn



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Módulo 6
Facebook

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665

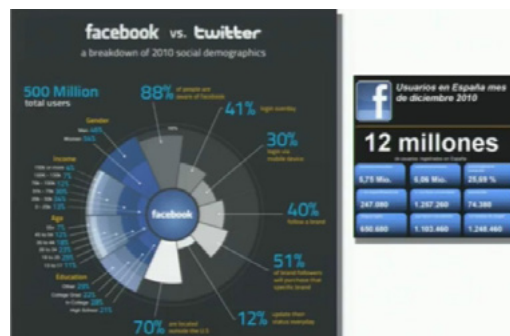


Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Javier Jiménez
www.jimenezfuturismo.com

La importancia que puede tener Facebook para una empresa viene marcada por sus **mil millones de seguidores** (en octubre de 2012) y por la posibilidad de captar a gran parte del público objetivo de nuestra empresa que usa esta red social.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Para que nos hagamos una idea de su importancia veamos aquí algunos de sus datos:

- Mil millones de usuarios registrados (en 2012)
- 7,9 nuevos usuarios por segundo
- Valor de mercado actual: 60.000 millones de dólares
- Más de 3.000 millones de fotografías publicadas al mes
- 60.000 millones de fotografías en total
- 5 billones de contenidos compartidos cada semana
- Cada usuario cuenta con una media de 130 amigos
- Cada usuario dedica un promedio de 88 minutos diarios a Facebook, durante los cuales escribe 25 contenidos mensuales y marca 9 “Me gusta”
- Traducido a 70 idiomas
- Páginas de fans para empresas, con herramientas específicas que las diferencian de los perfiles personales.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Módulo 7
Twitter

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Herramientas

Facebook, Flickr, Posterous, Reddit, Friendfeed, Gamespot, RSS, Skype, Google, Google Talk, Stumble, Technorati, Last.fm, LinkedIn, Tumblr, Twitter, Mbox, Mobile Me, Viddler, Vimeo, Myspace, Netvibes, Virb, Windows, Newsvine, Openid, Wordpress, Yahoo!

CLIC PARA REPRODUCIR



Twitter es una red social que permite a los usuarios comunicarse, buscar y seguir a la gente influyente de un campo determinado, y aprender lo que está sucediendo ahora en todo el mundo. Nuestros tuits pueden ser vistos por cualquier usuario (si así lo decidimos), y toda la comunicación se limita a **140 caracteres** o menos (microblogging).

Es un tipo de comunicación heredada de los SMS de los móviles. Existe la posibilidad de que Twitter sea privado, lo que se señala con un pequeño candado. En este caso mis actualizaciones solo las ven las personas a las que acepto como amigos. No es muy recomendable puesto que va contra la filosofía de Twitter.

Es ideal para proporcionar actualizaciones a corto, consejos y enlaces útiles a otros usuarios. Es más fácil que los demás lleguen a mis mensajes y comunicaciones desde Twitter que desde Facebook. Puedes acceder a Twitter desde www.twitter.com y encontrarás la siguiente pantalla de inicio en la que tendrás que registrarte:

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



En este [enlace](#) tienes un tutorial con toda la información necesaria para empezar con Twitter.



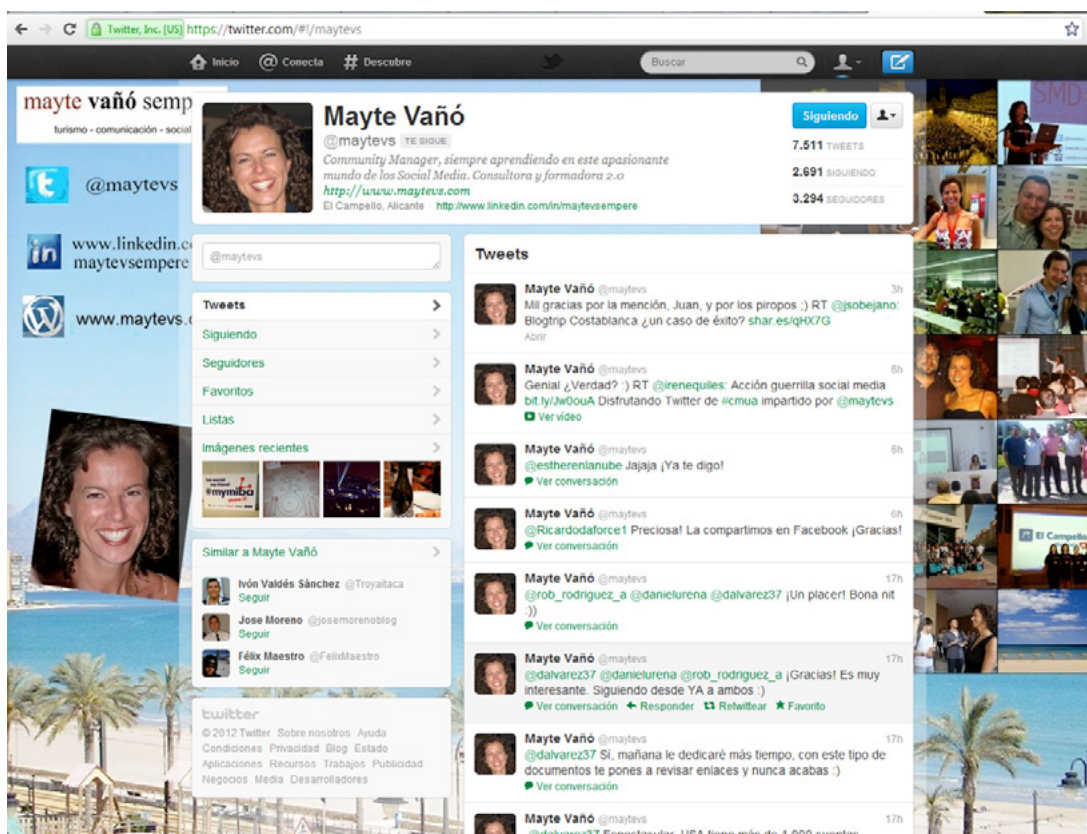
En Twitter tenemos a la derecha el *timeline*, como el muro de Facebook, es donde aparece todo lo que publican las personas a las que sigo. A la izquierda tenemos la información sobre el perfil de la persona o empresa de quien es el canal.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Twitter te señala las personas a las que te puede interesar seguir, de acuerdo con tu tipo de amigos y con los temas que tratas, son sugerencias interesantes. En la portada también puedes ver los temas del momento o *trending topics* que son los temas de los que más se está hablando en un momento determinado en Twitter.



Si accedes al perfil de un usuario puedes ver datos sobre los tuits que ha emitido, así como a cuántas personas está siguiendo y cuántos le siguen. Puedes ver, además, las listas que ese usuario ha creado para que le sea más sencillo dividir temáticas o grupos de usuarios.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Palabras y símbolos clave

Tuit: es un mensaje escrito en Twitter de 140 caracteres máximo.

RT: es una abreviación de ReTweet y es usado cuando quieres reenviar un tuit o mensaje de Twitter. Se usa junto con la @ para mostrar quién envió el mensaje original.

Follow: Su traducción al español es “seguir”. Cuando sigues a alguien en Twitter vas a recibir sus mensajes en tu página principal de Twitter. Cada vez que la persona que sigues escribe un mensaje en Twitter, tú lo vas a recibir. Lo único que no vas a recibir son los mensajes directos, ya que son privados.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

@: La arroba se usa para responder a alguien o enviarle un mensaje público, y también para referirse a alguien en Twitter, lo que se conoce como “mención”. Este mensaje aparecerá dentro de la pestaña *@Conecta* y así nos aseguramos que la persona lo recibe.

d: La letra d tanto en mayúscula como en minúscula se usa para enviar mensajes directos a alguien. Estos mensajes son privados y solo los puede leer la persona que lo recibe. Solo podemos mandar mensajes directos a nuestros seguidores (pero no hace falta que el que envía siga al receptor de su mensaje).

#: El símbolo de la almohadilla en la lengua de Twitter se denomina *hashtag*, se usa dentro de un mensaje cuando alguien se quiere referir a algún tema, así todas las personas que usen el mismo *hashtag* pueden ser encontradas haciendo una simple búsqueda del *hashtag* en la barra de búsqueda de Twitter. El *hashtag* de nuestro curso Community Manager es #cmua. A través de esa búsqueda encontrarás información muy interesante y actualizada sobre Social Media.

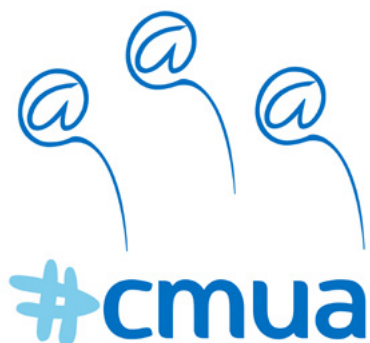
#FF: Follow Friday. La idea es recomendar cada viernes a personas que tú sigues, para que tus seguidores también los puedan seguir, ya sea porque son interesantes, entretenidos, buenas personas, etc. El criterio lo decides tú.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

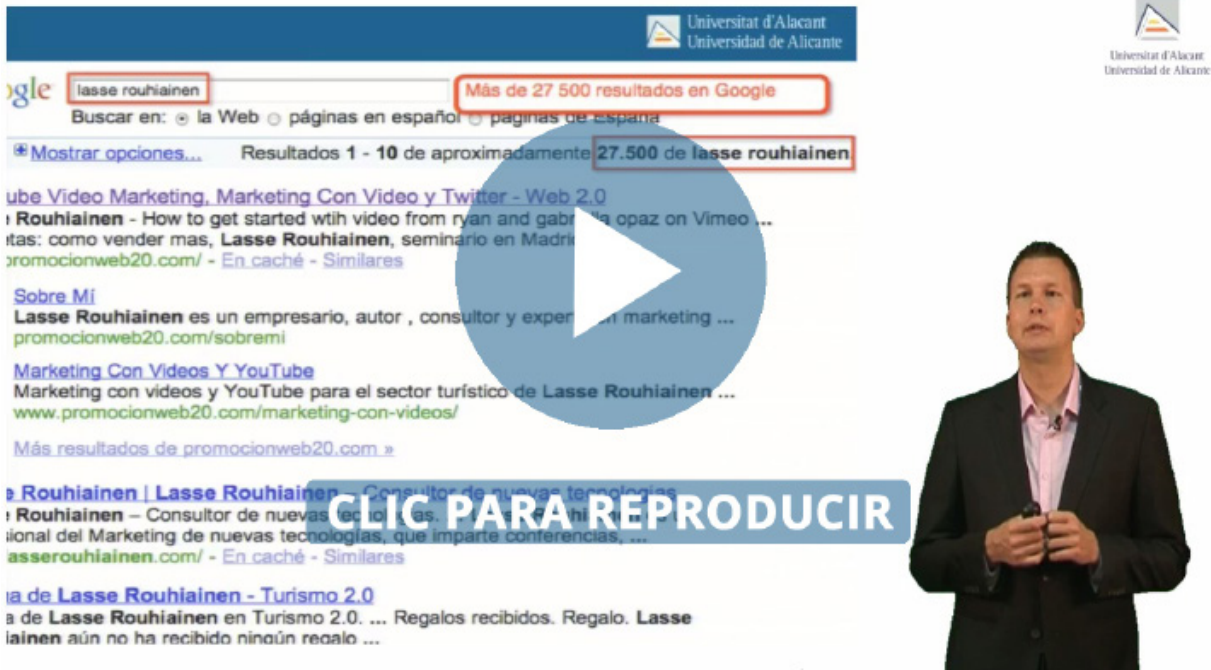


Módulo 8
Youtube

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Google Más de 27 500 resultados en Google

Buscar en: la Web páginas en español páginas de España

*Mostrar opciones... Resultados 1 - 10 de aproximadamente 27.500 de lasse rouhiainen

ube Video Marketing, Marketing Con Video y Twitter - Web 2.0
 Rouhiainen - How to get started with video from ryan and gabriel opaz on Vimeo ...
 itas: como vender mas, Lasse Rouhiainen, seminario en Madrid
 promocionweb20.com/ - En caché - Similares

Sobre Mi
 Lasse Rouhiainen es un empresario, autor, consultor y experto en marketing ...
 promocionweb20.com/sobremi

Marketing Con Videos Y YouTube
 Marketing con videos y YouTube para el sector turístico de Lasse Rouhiainen ...
 www.promocionweb20.com/marketing-con-videos/

Más resultados de promocionweb20.com »

Rouhiainen | Lasse Rouhiainen - Consultor de nuevas tecnologías
 Rouhiainen - Consultor de nuevas tecnologías. ...
 ional del Marketing de nuevas tecnologías, que imparte conferencias, ...
 asserouhiainen.com/ - En caché - Similares

ia de Lasse Rouhiainen - Turismo 2.0
 a de Lasse Rouhiainen en Turismo 2.0. ... Regalos recibidos. Regalo. Lasse
 Rouhiainen aún no ha recibido ningún regalo ...

CLIC PARA REPRODUCIR

Hoy en día es una obligación para el community manager saber utilizar el vídeo.



El Vídeo Marketing te puede servir para situarte muy bien en buscadores como Google. Por ejemplo, si buscas el nombre de Lasse Rouhiainen en Google puedes encontrar más de 27.000 referencias de artículos y vídeos lo que le sitúa como un gran experto en este ámbito.

Es algo que cada uno de nosotros podemos hacer tanto para nuestro *branding* personal como para la empresa para la que trabajemos. Google sitúa muy bien el nuevo contenido, sobre todo si es en vídeo y esto lo podemos aprovechar para dar difusión a nuestra empresa o negocio.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Nuestro primer trabajo será crear el canal de YouTube y posteriormente subiremos los vídeos con nuestros contenidos. Los vídeos han de ser cortos. Debemos olvidarnos un poco de la publicidad y plantearnos crear vídeos con contenidos interesantes que puedan ayudar a la gente a hacer algo o a solucionar algún problema, por ejemplo, a través de videotutoriales.

El contenido es lo que va a hacer que mis vídeos sean vistos y tengan éxito, por eso tiene que resultar útil.

YouTube es conocido como el sitio donde encontrar mayor número de vídeos. Después de Google, es el buscador más importante actualmente. Su importancia como buscador está en constante aumento. Youtube no solo es un lugar donde podemos ver vídeos musicales, todas las empresas pueden tener su canal con sus propios contenidos y aparecer bien posicionados, dominando las búsquedas que les interesan.

Cuando subes vídeos a Youtube debes incluir las palabras clave en las que quieres posicionarlos, de esta forma tu contenido irá apareciendo en las búsquedas.

Pasos para comenzar en Youtube y Vídeo Marketing

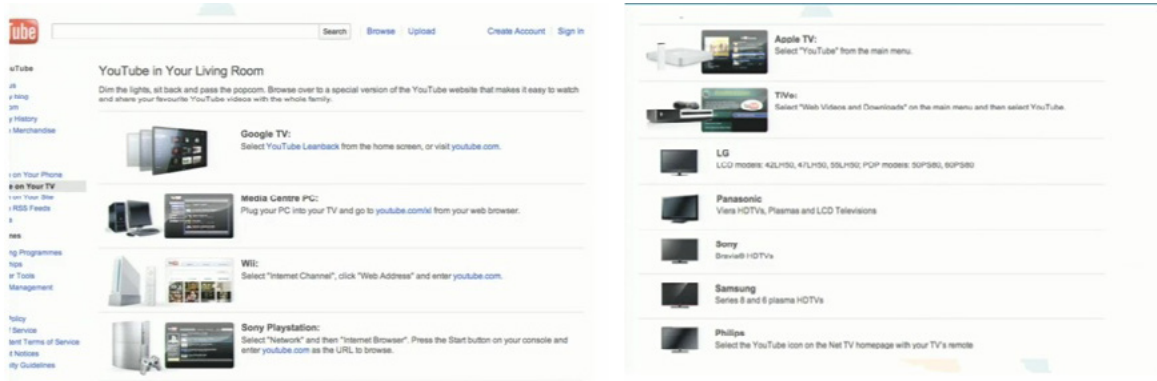
1. Crear canal de la empresa.
2. Empezar a subir vídeos. Vídeos sencillos y útiles con contenido interesante.
3. Compartir los vídeos en otras redes sociales.

Actualmente encontramos en el mercado mayor número de dispositivos preparados para leer los contenidos de Youtube, por lo que nuestros materiales cada vez tienen más y más visibilidad.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Las nuevas televisiones hoy en día nos permiten visualizar contenidos de Youtube. Se trata de una buena oportunidad para que las empresas lleguen a muchos usuarios hasta el salón de su casa.

Objetivos del Vídeo Marketing



Universitat d'Alicant
Universidad de Alicante

Google **lasse rouhiainen** Más de 27 500 resultados en Google

Buscar en: la Web páginas en español páginas de España

Mostrar opciones... Resultados 1 - 10 de aproximadamente 27.500 de **lasse rouhiainen**

ube Video Marketing, Marketing Con Video y Twitter - Web 2.0
Rouhiainen - How to get started with video from ryan and gabriel opaz on Vimeo ...
 itas: como vender mas, **Lasse Rouhiainen**, seminario en Madrid
 promocionweb20.com/ - En caché - Similares

Sobre Mi
Lasse Rouhiainen es un empresario, autor , consultor y experto en marketing ...
 promocionweb20.com/sobremi

Marketing Con Videos Y YouTube
 Marketing con videos y YouTube para el sector turístico de **Lasse Rouhiainen** ...
 www.promocionweb20.com/marketing-con-videos/

Más resultados de promocionweb20.com »

Rouhiainen | Lasse Rouhiainen - Consultor de nuevas tecnologías
Rouhiainen - Consultor de nuevas tecnologías, que imparte conferencias, ...
 asserouhiainen.com/ - En caché - Similares

ia de **Lasse Rouhiainen** - Turismo 2.0 ... Regalos recibidos. Regalo. **Lasse**
rouhiainen aún no ha recibido ningún regalo ...

CLIC PARA REPRODUCIR

Universitat d'Alicant
Universidad de Alicante

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

1. Obtener tráfico de calidad (presencia)

- YouTube es el segundo buscador más utilizado en el mundo.
- Los vídeos se posicionan bien en Google. El vídeo se puede encontrar buscando tanto en Google como en Youtube. Estos vídeos también los podemos compartir en redes sociales, generando más reproducciones y mejorando su posicionamiento gracias al tráfico que llega desde diferentes sitios.

Un ejemplo lo podemos ver en esta empresa que nos muestra su contenido en las búsquedas de instalación de oficinas en Vizcaya.



2. Establecer afinidad y conexión con el público objetivo

- Podemos compartir los testimonios de nuestros clientes para promocionarnos. Las personas se identifican más con iguales que con miembros de la empresa. Funciona muy bien que contemos historias. Los propios clientes compartirán también sus contenidos.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

3. Mostrarse frente a la cámara

- Cómodamente y sin miedo, dando una imagen real de nuestro producto o servicio.

4. Animar y asesorar a otras personas para salir en los vídeos

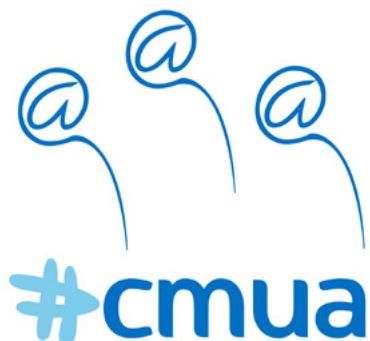
- Asesorar al personal de la empresa para mostrarse en los videos.
- Asesorar a clientes y colaboradores para mostrarse frente a la cámara.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Módulo 9
Redes Sociales y Geolocalización
Ejemplos. Beneficios para Empresas

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Geolocalización



Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa La Geolocalización Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Un mapa es una abstracción del territorio mediante unos códigos comunes que permiten entenderlo en cualquier parte del mundo.

CLIC PARA REPRODUCIR

geoturismo gerson.beltran@gmail.com http://gersonbeltran.com



Cuando hablamos de Geolocalización realmente estamos hablando de información y comunicación.

La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra.

El 80% de la información en internet tiene un componente geográfico.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665

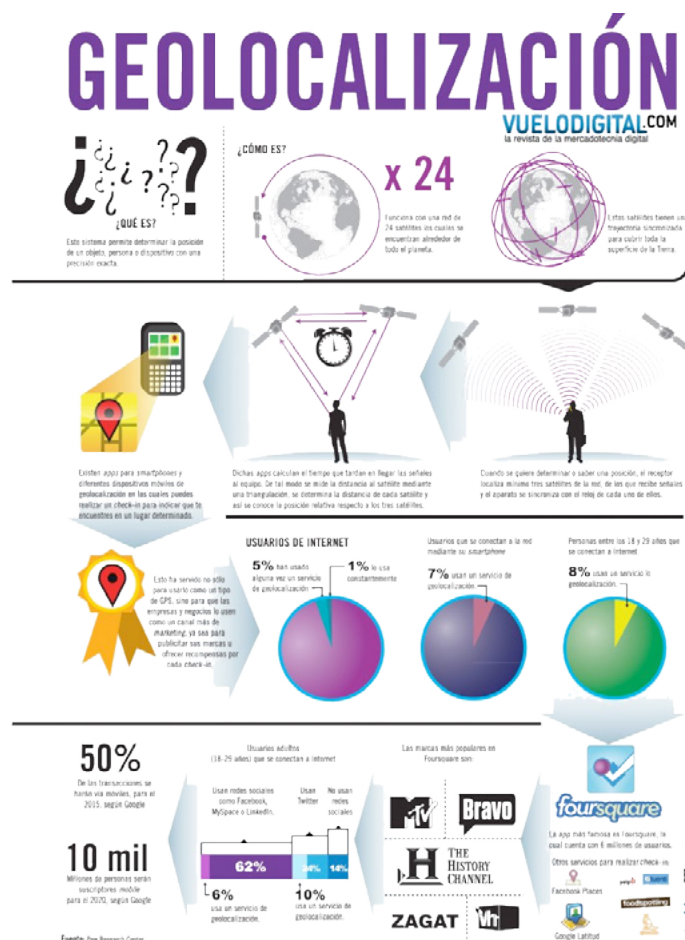


Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

La visión Geo lo que hace es establecer un código único para cada persona y aportarle información, que es comunicada y visualizada a través de mapas.

Nuestra localización en el espacio viene dada por unas coordenadas de posición x, y, z (latitud, altitud y altura) que sirven para tener un punto de referencia, un indicador personalizado en torno al que se mueve nuestro mundo.

Un mapa es una abstracción del territorio mediante unos códigos comunes que permiten entenderlo en cualquier parte del mundo.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

La Geolocalización se basa en numerosos **satélites** alrededor de nuestro planeta tierra que nos transmiten una información sobre nuestra localización, sobre dónde estamos. Todo esto se desarrollará hasta que llegue un momento en que los usuarios de móviles tengan **dispositivos** de geolocalización.

La nube es donde tenemos toda la información estructurada, organizada y a nuestra disposición. También hay una *geonube* formada por mapas, cartografía, sistemas de información geográfica, mapas colaborativos, etc.

Podríamos decir que cuando hablamos de qué está ocurriendo estamos en Twitter; si la pregunta es qué estás pensando, nos encontramos en Facebook; y en **Foursquare** la pregunta sería: **¿dónde estás?**

Debemos saber que podemos estructurar el espacio en tres grandes elementos: puntos, líneas y polígonos.

La georeferenciación engloba tres aspectos: un marcador y un espacio; la unión de estos nos dará el **geoposicionamiento**.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Servicios

- Generar mapas con **Google Maps**. (<http://maps.google.es/>)
- Generar mapas en tres dimensiones con **Google Earth**. (<http://bit.ly/HwINRG>)
- Generar visiones a nivel de calle, con visión real aunque estática, con Google Street View. (<http://bit.ly/HC9iXt>)
- También hay mapas de otras compañías como **Bing Maps** de Microsoft. Aquí tenemos la vista desde el aire, vista de 45º, algo que no tenemos con los mapas de Google. (<http://www.bing.com/maps/>)
- Además tenemos **Google Sketchup** que es una representación en tres dimensiones geolocalizada de elementos que virtualizamos. (<http://sketchup.google.com/intl/es/>)
- **Google Oceans**. (<http://earth.google.es/ocean/>)
- **Google Mars & Moon**. (<http://www.google.com/moon/>)
(<http://www.google.com/mars/>)
- **Open Street Map** que son mapas colaborativos, desarrollados por los usuarios. Sería el equivalente a Wikipedia en referencia a la cartografía. (<http://www.openstreetmap.es/>)
- **Goolzoom** lo que hace es integrar toda esta información geográfica en un solo portal. (<http://www.goolzoom.com/>)

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Algunos ejemplos

- Ejemplo de Ámsterdam en tres dimensiones realizado por Sketchup:



- Ejemplo de la antigua Roma en Google Earth:



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Posicionamiento Web



Slide content:

Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa **La Geolocalización** **Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante**

Evolución del tráfico WEB

Cómo se comporta a lo largo del tiempo el flujo de usuarios que busca, ven, comentan, intercambian o enlazan mapas.

Pautas de tráfico condicionadas principalmente por dos factores:

- a) el tema sobre el que trata el mapa
- b) en menor medida por el diseño cartográfico del mapa.

La herramienta google trends ofrece la posibilidad de obtener estadísticas de tendencia de la evolución de las búsquedas en internet sobre un determinado tópico.

Con el uso de esta herramienta podemos estimar a priori, para cada mapa, un comportamiento de la audiencia del mapa a lo largo del tiempo.

CLIC PARA REPRODUCIR

Fuente: <http://www.arbemap.com/>

geoturismo gerson.beltran@gmail.com <http://gersonbeltran.com>



Como los mapas nos pueden situar en internet, **estar en las primeras páginas de Google** nos permitirá ser vistos o conocidos por más usuarios, esto lo podemos hacer mediante tres formas: mediante **SEO** o posicionamiento natural, mediante marketing de pago o **SEM** o mediante el marketing en redes sociales o **Social Media Marketing**.

Un mapa es un contenido web y hay tres elementos que nos permitirán que esté mejor o peor posicionado: La accesibilidad o facilidad con que los buscadores son capaces de indexar el mapa, la relevancia o posicionamiento que logra un mapa ante una búsqueda de palabras clave y la popularidad o número de enlaces que apuntan a la dirección web o URL del mapa desde otras páginas.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Otros indicadores de relevancia pueden ser la propia geolocalización del contenido y la fiabilidad, además del tráfico de un mapa, o como el mapa es visible en internet.

Evolución del tráfico Web

El comportamiento del flujo de usuarios que busca, comenta, intercambia o enlaza mapas depende de dos factores: el tema sobre el que trata el mapa y el diseño cartográfico del mapa.

Podríamos hablar de tres tipos de mapas:

Tipo de tráfico explosivo

Son mapas que se ven en un momento determinado por eso se observan picos pronunciados en las gráficas y estos pueden ser de dos tipos:

- Mapas **cisnes blancos**: son mapas relacionados con la celebración de un evento o fiesta programados, pueden ser también estacionales y estar vinculados a una época concreta del año.
- Mapas **cisnes negros**: Mapas relativos a acontecimientos súbitos, no previsibles. Un ejemplo es la cartografía que describe una catástrofe natural.

Tipo de tráfico generalista y competitivo

Refleja un tráfico intenso pero muy competitivo. Se observan gráficas más o menos planas con ligeras pendientes ascendentes (que indican el incremento de búsquedas de la audiencia por un determinado tema) o descendentes (que implican una pérdida de interés).

Contacta con #cmua:

Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Este último caso indica que los usuarios de internet empiezan a tener sitios con mapas de referencia y ya no hacen tantas búsquedas de un determinado tópico. Los puntos de interés de los sistemas GPS siguen este tipo de esquema de tráfico.

Tipo de tráfico especializado

Es un tráfico que en términos absolutos es pequeño. Con gráficas muy fluctuantes y de tendencia variable.

Movilidad

Hoy en día con la evolución de los móviles tenemos un tipo de aplicaciones como pueden ser Webcams, pasarela TPV para pagar mediante el móvil , códigos QR, que traducen estos códigos de barras evolucionados con una serie de información, RSS o canales de sindicación de contenidos con los que podremos tener noticias.

Los códigos QR (BIDI)

Escanean la información en forma de código y la traducen en forma de texto, pdf, presentación, video, foto, mapa, etc.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Con todo esto podemos ver que el móvil pasa a ser una herramienta básica que está cambiando, con la evolución del móvil creamos la realidad aumentada trayéndonos internet a nuestro territorio, del mismo modo en que podemos descargar cualquier tipo de información, también podemos descargar información en tres dimensiones.

Cuando hablamos de móvil hablamos de teléfono, de vídeo, de servidores, de GPS, de música, de mapas y otros elementos, todos integrados en el móvil.

Ejemplo de una central de reservas [RuralGest](#), donde podemos tener tres vistas diferentes:

vista mapa

vista lista

vista realidad aumentada

Además podemos ver la vista street view y comprobar si nos gusta el sitio. Nos ofrece una serie de informes, tanto de opciones como de la ruta, e incluso reservar la habitación desde el móvil.

Ejemplo de realidad aumentada conseguido mediante Google Earth integrado con la realidad aumentada.



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Vídeo para ver la explicación de la unión entre Geolocalización y Redes Sociales:

Marketing de proximidad



Estas son herramientas sociales basadas en dispositivos móviles que cuentan con geolocalización (GPS), donde los usuarios generan su propia red de confianza con quien comparten localización y opiniones de los distintos sitios que visitan.

Pero también es un juego que se basa en la reiteración. Cuanto más frecuentas un lugar concreto, mayor rango tienes. Y a partir de ahí, se compite por alcanzar diferentes niveles y se presume de ello.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa La Geolocalización Universitat d'Alacant
 Universidad de Alicante Universitat d'Alacant
 Universidad de Alicante

Acceso a un contenido inmenso
 Recurso limitante es el tiempo: Economía de la atención
 Nuevo mercado basado en el individuo

Utiliza un sistema de coordenadas más complejo que esta formado por cinco coordenadas



CLIC PARA REPRODUCIR

 gerson.beltran@gmail.com http://gersonbeltran.com



¿Cómo funcionan?

- El cliente que llega a un establecimiento busca el nombre en el sistema y hace Check-in.
- Lo comparte en sus perfiles de Facebook o Twitter con comentarios.
- Pueden adjuntar fotografías del sitio o consejos de los visitantes del lugar.
- El usuario recibe *badges* (galardones), objetos o puntos.

Beneficios para la empresa

- Los clientes te dan presencia constante y se genera marketing viral.
- Abre la puerta a nuevas técnicas de promoción para recompensar a los clientes.
- Se hace un seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas.

Contacta con #cmua:
 Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

- Tenemos conexión con los clientes digitales, gente que posiblemente tiene influencia en el círculo y sector en el que se mueve, lo que llamamos prescriptores.
- Aumentamos la fidelización del cliente.
- Desarrollamos una relación más profunda y directa con los clientes.
- Obtenemos *feedback* de forma constante, las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.
- Podemos de medir el tráfico y el ROI (Retorno de Inversión) del negocio.

¿Quiénes lo usan en España?

- Varón (73%)
- 32 años (de media)
- Ocupado (25% autónomos y 75% cuenta ajena)
- Urbanita (65% reside en ciudades de más de 100 mil habitantes)
- Techie (84% relacionado con las nuevas tecnologías)

Dentro de los ejemplos uno de los más conocidos es Starbucks: Si te registras en cinco cafeterías distintas de Starbucks en EEUU, se desbloquea un *badge* creado en exclusiva para la popular cadena de cafeterías. Al usuario “Mayor” le hacen una rebaja en el importe del Frappuccino.

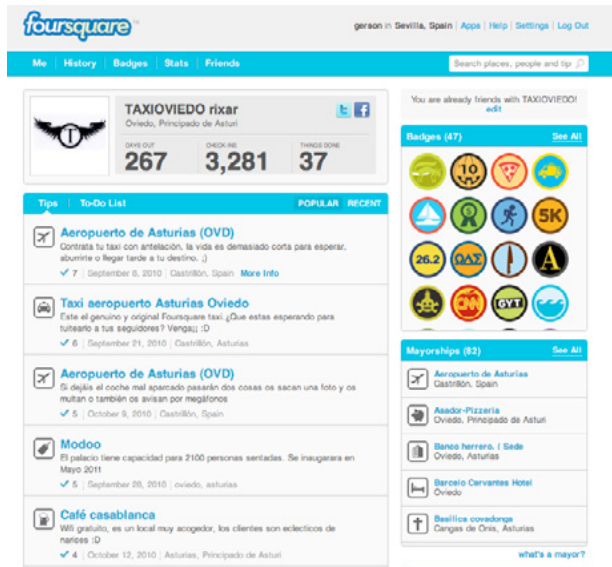
En España tenemos el caso de **@Taxioviedo**:



Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.



Se trata de un taxista que utiliza las herramientas 2.0 y la geolocalización para relacionarse con los clientes.

Podríamos tener una guía online de lugares de destino que se crea según lo que hacen mis amigos y hará que vaya a unos sitios u otros. Podrían permitirnos, por ejemplo, tener una guía online de lugares de destino, un mapa de donde van mis amigos.

Bien, esperamos que el contenido de este libro haya sido de utilidad y haya ayudado a aclarar conceptos y términos. Si quiere ampliar estos conocimientos, le invitamos a que visite nuestra página web www.cursoscommunitymanager.com en la que encontrará más artículos referidos a nuestro tema, así como cursos semipresenciales y online que profundizan en todas las materias arriba expuestas. Gracias por su atención.

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.

Conoce nuestra oferta formativa online



Máster Ejecutivo 100% Online en Community Management y Dirección de Redes Sociales en la Empresa

Este Máster Ejecutivo introduce al alumno en la realidad en la que se mueven los responsables de comunidades virtuales para empresas.

El alumno aprenderá a diseñar, planificar, ejecutar y analizar estrategias de comunicación en los medios sociales con el fin de alcanzar objetivos empresariales. Consulta próximas ediciones.

[Descarga el dossier informativo](#) | [Reserva tu plaza](#)

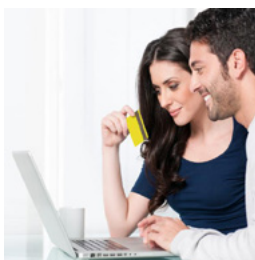


Curso 100% online: El Community Manager en la Empresa

A través de este curso online podrás conocer y aplicar desde la perspectiva de la empresa los conocimientos de los medios sociales de manera integral (Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs, etc.) para que, al finalizar,

puedas trabajar profesionalmente como community manager. Consulta las próximas ediciones.

[Descarga el dossier informativo](#) | [Reserva tu plaza](#)



Curso 100% online en Comercio Electrónico: Diseña y Gestiona tu tienda online

A través de este curso podrás crear y poner en marcha tu proyecto de comercio electrónico en la plataforma Prestashop, así como promocionarlo

en los medios digitales. Aprenderás a crear y diseñar tu tienda online, a equiparla con todas las funcionalidades y pasarela de pago, para que al finalizar el curso tu tienda online esté preparada para vender en internet.

[Descarga el dossier informativo](#) | [Reserva tu plaza](#)

Contacta con #cmua:
Teléfono 966 305 665



Descubre aquí nuestra completa oferta formativa.