

6

Web 2.0: Comunicación en los nuevos entornos y reputación on-line



La Web 2.0 está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar de los individuos y las organizaciones. La relación con los empleados, clientes, proveedores, *partners*, instituciones y público en general no debe quedar circunscrita a los parámetros de las relaciones comunicativas tradicionales si no se quiere correr el riesgo de quedar fuera de los nuevos escenarios tecnológicos o llegar tarde a ellos.

La Web 2.0 varía los esquemas lineales, sencillos y previsibles, de la comunicación mediática tradicional. En su lugar, aparecen complejas redes en las que permanentemente intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a las que se incorporan sin descanso nuevos participantes. La palabra clave en este nuevo paradigma es “conversación”. Para la empresa y para sus gestores, para cualquier persona, la Web 2.0 es una conversación en la que otros también participan interactuando, hablando, intercambiando información y manifestando opiniones.

Pero lejos de ser algo inocuo, un puro entretenimiento sin mayores consecuencias, la presencia en las redes sociales, resulta, en algunos casos, decisiva; no sólo porque se amplíen los contactos, las relaciones y las alianzas hasta extremos insospechados sino porque incrementa o disminuye la reputación del individuo o de la empresa en función de cuánto se conozcan las reglas de juego de los nuevos sistemas.

Se trata de una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos y en la que están participando cientos de millones de personas. Procure no perdersela. Este programa le ayudará a comprender en qué consiste la web 2.0, cómo intervenir en ella y de qué modo lograr estar presente con eficacia. No permita que le cuenten el futuro. Aún está a tiempo: constrúyalo.



Lo que se consigue

1

Valorar el significado y la importancia de las redes sociales en el desarrollo de la comunicación corporativa.

2

Conocer los escenarios de la web 2.0 a través del análisis de las principales plataformas: quien es quien, redes, agregadores, búsquedas, blogs, cómo indexar contenidos...

3

Aprender cómo estar presentes en las redes sociales y utilizarlas de manera eficiente para que colaboren a aumentar la visibilidad y la reputación personal y corporativa.

4

Analizar casos prácticos de éxito con especial referencia al sector de interés.

5

Desarrollar un proyecto práctico centrado en algunas de las tecnologías vistas en el curso.



Programa

1. **Bienvenidos a la revolución.** Web 1.0 y Web 2.0. Principales servicios de la web 2.0. Indexación y contenidos compartidos. Ejemplos de estudio: Flickr, Picasa, Slideshare y Youtube.
2. **Herramientas, contenidos y niveles de presencia.** Gestores de contenidos y medios participativos: Wikis. Blogs. Sindicación y agregación de contenidos: RSS. Ejemplos de estudio: Google Reader, Blogger, WordPress, Wikipedia.
3. **Cómo participar con eficacia en las redes sociales.** Conceptos básicos. Redes no profesionales: Facebook y Tuenti. Para qué sirven las redes sociales verticales: Mis-Recetas. Las redes profesionales: LinkedIn, Xing.
4. **Otras herramientas.** Herramientas de comunicación instantánea: Twitter. Webs de recomendación: 11870, YELP y Foursquare.
5. **¿Y con esto qué?** Análisis de casos. La web 2.0 en mi sector. Cómo aplicarlas a mi empresa. Qué hacer y qué no hacer. Beneficios de gestionar bien una red. Reputación on line: qué queremos que digan, qué dicen de nosotros y cómo responder. Para qué sirve un *community manager*.