

TEMARIO

IFCM006PO

GESTIÓN DE RECURSOS WEB

2.0

TEMA 1. COMUNICACIÓN E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

TEMA 2. HERRAMIENTAS DISPONIBLES EN INTERNET

TEMA 3. TRABAJO EN INTERNET VERSUS TRABAJO EN LA OFICINA: DIFERENCIAS ENTRE LOS PROCESOS

TEMA 4. EL TRABAJO EN RED

TEMA 5. PERFIL DEL GESTOR DE COMUNIDADES VIRTUALES

TEMA 6. HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN Y RECURSOS ADICIONALES

TEMA 7. WIKIS, BLOGS COLABORATIVOS, DOCUMENTOS COMPARTIDOS

TEMA 8. FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, LINKEDIN

TEMA 9. EL POSICIONAMIENTO EN WEB

OBJETIVO GENERAL

- Gestionar recursos web 2.0.



Tema 1

Comunicación e intercambio de información

INTRODUCCIÓN

La Web 2.0, surgida como evolución de la Web 1.0, nos permite acceder a gran cantidad de información y contenidos en internet, además de darnos la posibilidad de comunicarnos a través de los diversos medios y canales que pone a disposición de los usuarios, con aplicaciones móviles, redes sociales, sistemas de videoconferencias, etc. Todo ello afecta a la vida personal y profesional de cada individuo, que se convierte en responsable de la forma y uso que realiza de su entorno tecnológico.

Por su parte, la presencia de las empresas en la Red ha alcanzado ya tal importancia que la que no forme parte de ella, de un modo u otro, en función de su área de actuación, estará condenada a desaparecer. Como

- ▶ Usos adecuados de la comunicación
- ▶ Comunicación digital y *networking*
- ▶ Comunicación digital y marketing

OBJETIVOS:

- Conocer las características de la Web 2.0 y los canales de comunicación que en ella se ofrecen.
- Comprender el concepto de *Social Media* y las principales diferencias con los medios de comunicación de masas.
- Conocer la relación entre la comunicación digital y el *networking* virtual, así como la estrategia para llevarlo a cabo en relación con el *networking* presencial.
- Profundizar en las ventajas e inconvenientes del *networking* virtual y comprender la importancia de la identidad digital.
- Conocer la relación entre la comunicación y las distintas estrategias de marketing *online* y *offline*.
- Conocer los distintos tipos de mensajes virales con sus principales características.
- Comprender y diferenciar entre el *Word of Mouth Marketing*, el *Buzz Marketing*, el *Influencer Marketing*, el *Social Media Marketing*, el *E-Mail Marketing* y el *Inbound Marketing*.

TOMA NOTA

Los principales medios de comunicación online son los blogs, las redes sociales, los sitios web, los sistemas de recomendación, como agregadores y marcadores sociales, y los foros. Resulta necesario conocer las características y funciones de cada uno de ellos para utilizarlos adecuadamente, teniendo en cuenta, además, que se han convertido en herramientas de trabajo que, de una u otra forma, en todo o en parte, tendremos que utilizar.

resultado, la gestión de los perfiles personales, profesionales, corporativos y empresariales es un factor determinante en nuestro entorno socioeconómico, al tiempo que la utilización de los recursos Web 2.0 se convierte en un requisito imprescindible en el panorama laboral actual.

1. USOS ADECUADOS DE LA COMUNICACIÓN

La Web 2.0 ha alterado tanto nuestro entorno, por sus propias características, que la influencia en el ámbito personal y profesional es ya inevitable. Tanto es así que los perfiles empresariales y personales en internet se han convertido en un factor determinante en la vida laboral.

Entre las principales características de la Web 2.0 se encuentra:

- Su carácter colaborativo, ya que todos los usuarios participan como consumidores y creadores de contenido.
- La comunicación bidireccional.
- La accesibilidad y la importancia del navegador.
- La existencia de sitios web, blogs, redes sociales y páginas dinámicas.

Como consecuencia del entorno digital, los usuarios navegan en la web con frecuencia, se relacionan en las redes sociales, consultan y escriben en blogs, comentan en foros, se informan sobre los temas que les interesan y hacen uso de un medio con carácter bidireccional y multicanal, ya que se utilizan tanto los dispositivos móviles como los ordenadores de escritorio.

1.1 Netiqueta

Sea cual sea el canal de comunicación del que nos sirvamos en la Red, es necesario seguir unas reglas y normas de educación y cortesía, que también habremos de aprender tanto de una forma general como en los aspectos particulares de cada medio. Ese conjunto de reglas y normas de cortesía en Internet se denomina netiqueta.

La buena educación es uno de los componentes básicos de la netiqueta. La corrección a la hora de contactar con nuestros interlocutores, ya sea por correo electrónico, en comentarios en blogs, chats o en redes sociales, es básica, por lo que jamás deberemos olvidar que detrás de una pantalla, siempre hay una persona. De igual modo, tampoco debemos extrapolar la comodidad y seguridad de nuestra casa pensando que no existe ningún riesgo al relacionarnos de modo *online* u olvidando en qué medio y con quién estamos hablando, desinhibiéndonos de una manera que puede resultar perniciosa. El exceso de familiaridad, como en la vida *offline*, siempre es un signo de mala educación y puede dar lugar a muchos problemas que, en la Red, se multiplican exponencialmente.

Asimismo, una redacción correcta y cuidada, sin faltas de ortografía y abreviaturas, transmitirá una imagen profesional, responsable y respetuosa. Debemos contactar en un estado de serenidad y no llevados por las emociones, sin esperar a tranquilizarnos. El autocontrol será una buena habilidad a desarrollar en caso de que no se posea. Hay que ser conscientes de que la comunicación *online* puede dar lugar a muchos malentendidos, pues ni todo el mundo se explica tan bien escribiendo como hablando, ni todo el mundo cuenta con la misma capacidad de comprensión lectora, así que lo recomendable es evitar abordar temas complejos en la mensajería breve. Otro punto que no podemos obviar es que en este medio escrito tampoco tienen por qué captarse los sarcasmos e ironías, ya que falta la información del lenguaje corporal cuando estamos cara a cara, y nunca sabemos en qué momento y estado se encuentra la persona a la que le enviamos el mensaje.

Al igual que en la vida real, en la comunicación digital las correcciones se hacen en privado y las alabanzas se emiten en público. Si hay algún detalle erróneo o malentendido, lo adecuado es hacérselo saber a la persona a través de un mensaje privado para darle la oportunidad de rectificar. Pensemos que todos cometemos errores y que, la mayoría de las veces, son las prisas las que terminan siendo causantes de ellos y no el desconocimiento. Lo mejor que se puede hacer es actuar con los demás como nos gustaría que actuaran con nosotros.

Con todo ello, la netiqueta constituye un componente imprescindible a la hora de servirse de los *Social Media*, también conocidos como medios sociales.

1.2 Los medios sociales

Los medios sociales (*Social Media*) son aquellas plataformas de publicación y comunicación en internet (redes sociales, blogs, foros, etc.) en las que intervienen los usuarios para ponerse en contacto entre ellos y crear y compartir contenido. Se denominan así en contraposición a los medios de comunicación de masas (*Mass Media*), como la radio, la televisión y la prensa en papel.

Los *Mass Media* y los *Social Media* se diferencian sustancialmente, por lo que hay que tener en cuenta sus particularidades para poder hacer un uso adecuado de la comunicación en cada uno de ellos. De esta manera, las principales diferencias entre medios sociales y medios de comunicación de masas son:

- *Social Media*:

- Comunicación bidireccional.
- Los usuarios son emisores y receptores.
- Costes bajos o gratuitos.
- Carácter inmediato.
- Perdurabilidad.
- Usabilidad y accesibilidad.
- Cercanía con los usuarios.

- *Mass Media*:

- Comunicación unidireccional.
- Solo unos pocos emisores.
- Costes elevados.
- Largos procesos de creación y difusión.
- Carácter efímero de los contenidos.
- Lejanía con los usuarios.



Los medios de comunicación de masas se caracterizan por emitir la información de forma unidireccional, sin recibir ningún tipo de respuesta, por lo que se marca la distancia con los usuarios, que se limitan a ser receptores de lo que aquellos comunican. Los procesos de creación de su contenido son costosos y de larga duración y cuando se publican cuentan con un carácter efímero, ya que enseguida son sustituidos por otros.

Los *Mass Media* dividen a espectadores, oyentes y lectores por un lado y a los medios de comunicación por el otro, mientras que en los *Social Media* todos los agentes de la comunicación conviven: profesionales, empresas, medios y usuarios. Y es que, en los medios sociales, los usuarios no solo consumen los contenidos, sino que los comparten, los crean y los comentan, tanto entre ellos como con el propio medio emisor. Además, los costes de los *Social Media* son económicos, sus contenidos perduran en el tiempo, al quedar almacenados en Internet, y el público puede acceder a ellos cuando desee, viéndose favorecidos por la cercanía con los usuarios.

Por si ello fuera poco, los medios sociales constituyen un entorno fundamental para las relaciones laborales, ya que a través de ellos se establecen nuevos contactos y es posible aprovechar una comunicación caracterizada por su rapidez, facilidad y de gratuidad, con clientes, proveedores, distribuidores y colaboradores. En consecuencia, el conocimiento de su gestión, su utilización y las ventajas de su uso son fundamentales en la actualidad.

2. COMUNICACIÓN DIGITAL Y NETWORKING

2.1 El networking

El término *networking* puede traducirse como “trabajar en red”, ya que hace referencia al intercambio informativo y colaborativo entre las personas, por lo que tiene especial importancia la comunicación digital. Es la actividad dirigida a tejer una red de contactos profesionales para entablar relaciones laborales, comerciales, de aprendizaje y/o de servicios.

Sus beneficios son múltiples, tanto en relación al desarrollo de la carrera profesional individual como a nivel empresarial o corporativo:

- Incremento de posibilidades profesionales en el mercado laboral.
- Conocimiento amplio del mercado laboral.
- Aprendizaje continuo y permanente.
- Fidelización de clientes.
- Promoción del profesional y/o la empresa.
- Difusión de nuestros productos y/o servicios.
- Conocimiento de clientes potenciales.
- Nuevos contactos profesionales: colaboradores, empleados y socios.



La práctica del *networking* favorece que amplíemos las posibilidades profesionales en el mercado laboral, así como su conocimiento. También favorece que estemos al día de las tendencias y novedades del sector, obligándonos a un aprendizaje continuo y permanente. Fidelizar clientes, promocionar nuestra actividad o a nuestra empresa, difundir nuestros productos y servicios y contactar con posibles clientes, empleados, colaboradores, colegas y socios, son algunas otras de sus numerosas ventajas.

En consecuencia, los beneficios del *networking* son múltiples, tanto en relación al desarrollo de la carrera profesional individual como a nivel empresarial o corporativo. A efectos prácticos, es necesario distinguir entre dos tipos de *networking*: presencial (*offline*) o virtual (*online*).

A. Networking presencial

El *networking* presencial, que se desarrolla normalmente en reuniones, recepciones, conferencias y eventos, refuerza los mensajes a través de la comunicación no verbal, facilita mayor cercanía en el trato y obtiene reacciones en tiempo real de los interlocutores, las cuales pueden aportar una información valiosa. No obstante, para practicar el *networking* presencial es necesario poseer habilidades sociales y adoptar una actitud proactiva.

B. Networking virtual

El *networking* virtual se desarrolla principalmente a través de medios sociales, por lo que cuenta con una serie de ventajas e inconvenientes. Gracias a esa comunicación a través de ellos, podemos entrar en contacto con personas de cualquier parte del mundo y tener acceso a perfiles profesionales que, de otra forma, nos sería casi imposible. Además, la posibilidad de conectar en cualquier sitio y lugar facilita todavía más la comunicación.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> -Facilidad de contactar con cualquier usuario. -Importancia del mensaje. -Puede realizarse en cualquier momento y lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación lenta. -Dependencia de dispositivos tecnológicos. -Ausencia de conocimiento del lenguaje no verbal.

A pesar de sus ventajas, los principales inconvenientes que presenta el *networking* virtual son la lentitud en la comunicación, ya que el interlocutor puede tardar horas o incluso días en dar respuesta; la necesidad de disponer de dispositivos digitales con conexión a Internet, a la que no siempre tenemos acceso; y la ausencia del lenguaje no verbal que sí obtenemos en el trato cara a cara.

Por todo ello, lo más adecuado es combinar el *networking* presencial y el virtual cuando nos sea posible. Crear nuevos contactos a través de las redes y acudir a eventos profesionales y conocerlos en persona nos hará salir de nuestra zona de confort y establecer relaciones más firmes. Por el contrario, es posible que al asistir a conferencias o actividades conozcamos a individuos interesantes que no formen parte de nuestros contactos *online*, por lo que podemos aprovechar para incluirlos. De tal forma, conseguiremos los beneficios de ambas estrategias para lograr los objetivos que nos hayamos marcado.

Debido a que la comunicación a través de los medios sociales va a ser un componente fundamental, y no podemos olvidar que el rastro y la presencia que tenemos en Internet es nuestra carta de presentación ante todo el mundo, tanto a nivel personal como profesional, adquiere especial relevancia el cuidado de la identidad digital para poder llevar a cabo buenas acciones de *networking*, así como vigilar la huella digital que hemos ido dejando en la Red.

2.2 Estrategia de networking

Para que el *networking* sea efectivo, es necesario desarrollar una estrategia con la que definir el perfil a utilizar, el público al que vamos a dirigirnos y las actuaciones que vamos a realizar.

Lo primero que hemos de decidir es si nuestra estrategia va encaminada a potenciar nuestro propio perfil profesional, a nivel individual, o si hemos de seleccionar un perfil empresarial, en el supuesto de los negocios, pequeñas y medianas empresas, organizaciones, asociaciones, etc.

ESTRATEGIA DE NETWORKING

