

Programas formativos de Fundación GALILEO

Programa de gestión estratégica de los medios sociales

Dirigido a: Personas de las áreas de mercadeo, relaciones públicas, comunicación o periodismo y en general a los profesionales que en las diferentes instituciones trabajan en temas de imagen y comunicación corporativa o que serán los encargados de realizar la función de gestor de medios sociales en la organización.

Beneficios: El/la participante será capaz de comprender la clave estratégica del Web 2.0 como valor agregado a la estrategia organizacional; además sabrá utilizar el Web 2.0 como herramienta para mejorar relaciones públicas, el posicionamiento, el relacionamiento, la segmentación de públicos y en general la imagen y el desempeño en ventas y mercadeo de la organización.

Módulo 1: Redes sociales: Facebook y su uso estratégico- 5 horas

Dirigido a: Personas de las áreas de mercadeo, relaciones públicas, comunicación o periodismo y en general a los profesionales que en las diferentes instituciones trabajan en temas de imagen y comunicación corporativa o que serán los encargados de realizar la función de gestor de medios sociales en la organización.

Beneficios: El/la participante será capaz de comprender el complejo contexto de las redes sociales, principalmente, Facebook al mismo tiempo que las reconoce como valor agregado a la estrategia organizacional; también tendrá bases para construir la página Facebook de su así como conocimientos que le permitan utilizarla de manera estratégica. Para aquellas organizaciones que ya cuenten con una página, se plantearán nuevos enfoques que les permitan reflexionar sobre su estrategia actual.

Objetivos específicos:

- Comprensión general sobre redes sociales y el Web 2.0.
- Facebook en las empresas, América Latina y Costa Rica: el estado de la cuestión.
- Por qué una marca debería tener presencia en Facebook.
- ¿Retorna la inversión en las redes sociales? ¿Por qué IOR (retorno a la relación) en vez de ROI (retorno a la inversión)?
- La importancia de interactuar, tratar, responder y conversar con los fans de Facebook.
- Preguntas estratégicas guía para pensar sobre la página de Fans.
- Errores comunes en Facebook
- Bases para crear la cuenta de Facebook de su organización. Aspectos básicos a tomar en cuenta.

Metodología:

Este módulo tendrá elementos audiovisuales que acompañan la charla inicial, se espera que los participantes compartan sus propias experiencias y enriquezcan las temáticas presentadas. Si bien se contará con un Power Point guía, se trata de conversar sobre el tema por lo que podrán hacer preguntas cuando así lo requieran. Cuenta con una parte práctica en la que es importante que los participantes traigan: el logotipo de la organización (jpg) para la que trabajan, información básica de la misma, algunas fotos (jpg) de eventos u otras actividades.

Módulo 2: Uso estratégico de Twitter – 5 horas

Dirigido a: Personas en las áreas de mercadeo, relaciones públicas, comunicación o periodismo y en general a los profesionales que en las diferentes instituciones trabajan en temas de imagen y comunicación corporativa o que serán los encargados de realizar la función de gestor de medios sociales en la organización.

Beneficios: El/la participante será capaz de entender cómo funciona Twitter así como el impacto en el que puede aportarle su uso correcto a la estrategia organizacional; también tendrá bases para construir la cuenta Twitter de su organización y tendrá conocimientos básicos que le permitan utilizarlo de manera estratégica. Si las organizaciones ya cuentan con esta herramienta, se espera brindarles un panorama de buen uso estratégico para maximizar sus acciones.

Objetivos específicos:

- Twitter: qué es
- El estado de la cuestión
- Entender por qué las organizaciones no pueden ignorar Twitter
- Usar Twitter de forma estratégica
- Las mejores aplicaciones para Twitter
- El retweet: qué es y su importancia
- Cosas que no hay que hacer en Twitter
- Experiencias empresariales y organizacionales con Twitter
- Recomendaciones para escribir y conversar bien en Twitter
- Bases para abrir una cuenta

Metodología:

Este módulo tendrá elementos audiovisuales que acompañan la charla inicial, se espera que los participantes compartan sus propias experiencias y enriquezcan las temáticas presentadas. Si bien se contará con un Power Point guía, se trata de conversar sobre el tema. Cuenta con una parte práctica en la que es indispensable que los participantes traigan: el logotipo de la organización (jpg) para la que trabajan, información básica de la misma, algunas fotos (jpg) de eventos u otras actividades.

Módulo 3: Gestión de blogs institucionales- 5 horas

Dirigido a

Encargado/as de mercadeo, relaciones públicas, comunicación, web masters y en general a los profesionales que en las diferentes instituciones trabajan en temas de imagen y comunicación corporativa

Beneficios

El/la participante será capaz de comprender el rol del blog como herramienta de comunicación corporativa, además de entender el valor estratégico de contar con una herramienta de comunicación para mejorar el posicionamiento web y la credibilidad institucionales y de qué manera su gestión correcta impacta positivamente en la imagen de la organización. Finalmente será capaz de construir un blog institucional.

Objetivos específicos

- ✓ Conocer qué es un blog
- ✓ El blog como herramienta para publicar contenidos
- ✓ Tipos de blogs: corporativos, de marca, de producto o servicio, de trabajadores, de eventos, de sector
- ✓ Use su blog para hacer campañas, gestión de prensa y otros
- ✓ Un post exitoso
- ✓ Claves para generar contenido en el blog de la organización
- ✓ Los blogs institucionales: factores de éxito y riesgos
- ✓ Casos de éxito
- ✓ El buscador de blogs más grande del mundo, cómo y para qué usarlo
- ✓ Hacer un blog organizacional

Metodología

Charla magistral con espacio para que los participantes comenten y compartan experiencias. Cuenta con una parte práctica en la que aprenderán como construir un blog para ello es indispensable que los participantes traigan: el logotipo de la organización para la que trabajan, información básica de la misma, algunas fotos (formato jpg) de eventos u otras actividades.

Módulo 4: El plan de medios sociales – 4 horas

Dirigido a

Encargado/as de mercadeo, relaciones públicas, comunicación, web masters y en general a los profesionales que en las diferentes instituciones trabajan en temas de imagen y comunicación corporativa. Beneficios

Beneficios

El/la participante será capaz de elaborar el Plan de Medios Sociales para su organización así como conocimientos que les permitan diseñar estrategias y tácticas para sacarle el mayor provecho a las herramientas del Web 2.0 tales como: redes sociales, blogs y microbloggin.

Objetivos específicos

- ✓ Entender la importancia del por qué contar con un Plan de Medios Sociales
- ✓ Identificar los objetivos del plan
- ✓ Identificar las audiencias del plan
- ✓ Integrar el plan a la estrategia de su organización
- ✓ Analizar la capacidad de implementación en personal, esfuerzo y tiempo
- ✓ Tácticas y herramientas
- ✓ Elaborar métricas de seguimiento para verificar el cumplimiento de los objetivos

Metodología

Charla magistral que contará con un espacio de construcción participativa de matrices así como espacios entre participantes para replicar buenas prácticas e intercambio de experiencias y conocimientos.

Sobre las expositoras

María del Mar Murillo está a cargo de la comunicación estratégica y los medios sociales en Fundación GALILEO. Tiene amplia experiencia a nivel internacional en el desarrollo de capacidades y formación de equipos de comunicadores en temas de mercadeo organizacional, manejo de crisis y emergencias, relacionamiento con medios y comunicación. María del Mar está a cargo del monitoreo, la investigación, y el uso estratégico del Web 2.0 y los medios sociales y como éstos pueden integrarse a las actividades de mercadeo, posicionamiento, relaciones públicas y comunicación de las organizaciones. Estudia una maestría en línea en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, con sede en Suramérica y tiene una Licenciatura en Comunicación Integrada de Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Trabajó por espacio de siete años en dos ONG internacionales con presencia en América Latina: Hábitat para la Humanidad y Visión Mundial, liderando, orientando y capacitando a equipos regionales en temas de comunicación. Ha brindado charlas en la Universidad de Costa Rica sobre temas relacionados al Web 2.0, medios sociales y educación. También ha dirigido y editado publicaciones regionales en temas de niñez, trabajo infantil y VIH-Sida. Es miembro del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de la Comunicación desde el 2009.

Silvia Pérez Baires está a cargo del diseño de proyectos y comunicación estratégica en Fundación GALILEO. Tiene amplia experiencia a nivel internacional en la integración del uso estratégico de la tecnología para impulsar proyectos de desarrollo. Actualmente, Silvia está a cargo de varios proyectos relacionados con el uso estratégico de nuevas tecnologías para impulsar las redes e industrias culturales en América Latina (muchogustocentroamerica.net), la producción sostenible y la energía sustentable (www.red-des.org) en América Central y el desarrollo social del cantón de Santa Cruz en Costa Rica (www.santacruz.cr). El trabajo de Silvia se ha orientado a trabajar con sectores, como los productores culturales, en donde existen amplias oportunidades de desarrollo de nuevos emprendimientos gracias al uso estratégico de la comunicación, la producción y circulación de contenidos web y los usos

especializados de aplicaciones tecnológicas para cultura. Su enfoque busca impulsar los encadenamientos virtuosos entre los sectores público y privados además de la gestión de recursos para buscar la sostenibilidad y viabilidad de los procesos en el largo plazo. Silvia estudió Comunicación Colectiva en la Universidad de Costa Rica y tiene una maestría de la Universidad de Florida, donde se especializó en relaciones públicas y recaudación de fondos. Ha realizado pasantías en la Fundación de la Universidad de la Florida y en UNICEF en la República Dominicana. También ha realizado estudios en traducción e interpretación en Monterey, California. Trabajó para Campaña Osa y la Organización para Estudios Tropicales en el área de recaudación de fondos y ha sido profesora en la Universidad de Costa Rica.