



ITC

INTERNATIONAL TRAINING CENTER

Manual del Participante

“Etica, Comunicaciones y Riesgos: de Redes Sociales a Equipos de Colaboración Global”

Octubre 6, 2011

Tercera Videoconferencia de la Serie 2011

Logro y Valor en la Nueva Economía Global

Editor:

International Training Center (ITC)

www.itcsandiego.com

San Diego, California
U.S.A.

© Miguel A. Cardenas, 2011. All rights are reserved. Reproduction of this manual, in whole or in part, is strictly prohibited without written authorization of the author. No part of this manual may be reproduced, stored, or transmitted in any form (electronic, mechanical, photocopy, etc.), without written consent of the author.
ISBN # 1-931614-76-8

Tabla de Contenidos

Introducción al Programa	3
International Training Center	4
Serie de Videoconferencias 2010	6
Cápsula del Programa	7
Biografía del Expositor	8
Biografía del Moderador	9
Notas del Programa	10
Bibliografía	30
Examen /Auto-Evaluación.....	32
Formato para Preguntas Vía Fax.....	34

Introducción al Programa

Estimado Participante:

Me permito presentarle este valioso “documento/guía” de apoyo a su aprendizaje, el cual ha sido editado por el International Training Center (ITC) de San Diego, California, U.S.A., para cumplir con mayor calidad la misión instruccional multilingüe que durante más de dos décadas hemos realizado a nivel internacional. Este material seguramente le motivará a realizar un esfuerzo adicional de estudio y capacitación sobre el tema, el cual redundará en el mejoramiento de su productividad, competitividad global y éxito personal.

Es un honor contar con su participación en este original programa a distancia que llega a Usted a través del ITC y de las organizaciones miembros de la red global de colaboración a distancia ITC-GKNET (www.itcsandiego.com). Le deseo una experiencia muy fructífera.

Es importante aclarar que este programa está protegido por las leyes de derechos de autor, y sus usuarios deben abstenerse de cualquier reproducción no-autorizada por escrito. Como autor exclusivo en lo personal del título y contenido del programa, todos los mensajes y opiniones que se exponen son de mi exclusiva responsabilidad.

Atentamente,

Miguel A. Cárdenas, Ph.D.
www.miguelcardenas.com
San Diego, California
E.U.A.

International Training Center (ITC)

www.itcsandiego.com

El International Training Center (ITC) de San Diego, fundado por el Dr. Miguel A. Cárdenas en 1984 con sede en San Diego State University (SDSU), ha sido pionero de videoconferencias multi-lingües producidas y transmitidas en-vivo vía satélite sobre temas de competitividad global y uso de tecnología a una distinguida red de organizaciones educativas, empresas, gobierno y sociedad civil en varios países. Su misión ha sido “compartir el conocimiento.”

En el año 2002, el Dr. Cárdenas recibió la autorización de la Universidad SDSU para operar el ITC como una entidad independiente bajo su liderazgo y dirección, y desde entonces mantiene una estrecha colaboración especialmente con el College of Extended Studies de SDSU (www.neverstoplearning.com) y con la prestigiada estación de televisión educativa y servicio público KPBS-TV (www.kpbs.org). Hoy en día el ITC ofrece, además de los programas via satélite, el acceso a su MAC videoteca Virtual (www.itcsandiego.com) la más extensa de su tipo a nivel mundial. Todos estos contenidos y programas se hacen disponibles a los interesados bajo licencia de uso de Miguel A Cárdenas (www.miguelcardenas.com), quien es el titular de todos los derechos de autor. También el ITC administra el Programa G-TELP de “dominio del idioma Inglés como destreza de trabajo,” apoyado por su entidad académica y certificadora San Diego Global Knowledge University (www.sdgku.com.)

ITC ha creado durante años importantes alianzas estratégicas con instituciones multinacionales tales como la OEA (Organización de Estados Americanos, www.oas.org) en Washington, D.C. y UNCTAD (Conferencia para el Comercio y Desarrollo de Naciones Unidas, www.unctad.org) en Ginebra, Suiza. En 1999 el ITC recibió el prestigiado Premio Nacional de la American Association of State Colleges and Universities (AASCU).

El ITC y su red de usuarios son el vehículo ideal para internacionalizar y globalizar su organización educativa, empresa o institución de gobierno. Su presencia de muchos años en Estados Unidos, México, el Caribe y América Latina en general le da una fortaleza especial de servicio en esta región. Sin embargo, sus programas han alcanzado la región del Pacífico y China, el Medio Oriente y África, Europa Oriental y la India. El Dr. Cárdenas es en la actualidad reconocido experto y analista en sistemas y dinámica global.

Atentamente,

Miguel A. Cárdenas, Ph.D.
Fundador y Director Ejecutivo
International Training Center (ITC)

INTERNATIONAL TRAINING CENTER (ITC)

“Sharing Knowledge”

Serie de Videoconferencias 2011 Logro y Valor en la Nueva Economía Global

Videoconferencias interactivas transmitidas en vivo, vía satélite, microondas, cable e Internet, en inglés, español y portugués, desde San Diego, California, E.U.A.

Motivación

A medida que comenzamos a navegar las incertidumbres y sorpresas globales de la segunda década de este Tercer Milenio, individuos, organizaciones, comunidades y naciones están ya re-considerando sus aspiraciones tradicionales y criterios de logro en un esfuerzo por adaptarlos a las realidades de la nueva economía global. Esto también nos ha llevado a nuevas definiciones del concepto de valor y de servicio, el cual es ya el sector de mayor crecimiento de nuestra actividad productiva actual.

El desarrollo de capacidad institucional, que ha sido el enfoque tradicional de los estrategias de negocios y de las organizaciones internacionales hacia la modernización y crecimiento, parece ahora darle lugar a una nueva ola y urgencia por promover y crear destrezas y competencias productivas a todos los niveles, particularmente en las instituciones de educación superior. Las agencias internacionales y globales de certificación tienen un importante rol que jugar en este movimiento mundial, que está ya re-alineando el escenario en la educación, empresa, gobierno y sociedad civil. Una tercera “C”, que proponemos como “compromiso”, será cada vez más el factor diferenciador entre los sobresalientes y los que continuamente se resignarán a reaccionar a los cambios y eventos inesperados, tanto naturales (v.g., el sismo en Haití) como los generados por el hombre (v.g., el desastre de petróleo de BP en el Golfo de México), y estarán siempre en riesgo de ser mediocres y fracasar.

Esta fascinante Serie Anual 2011 presentará originales tópicos cruciales para un mayor logro y valor a nivel individual, organizacional y comunitario. Liderazgo global, competitividad y valor de nueva generación, ética, comunicaciones y riesgos, y modelos de acción para el desempeño y logro de clase mundial, fueron seleccionados como temas para ser presentados por distinguidos expositores invitados en el contexto de la Nueva economía y mercados globales, en los que las redes humanas y la tecnología será cada vez más las fuerzas impulsoras del desempeño de clase mundial. Los invito a celebrar 27 años del ITC con su entusiasta participación. Muchas gracias.

Miguel A. Cárdenas, Ph.D.

INTERNATIONAL TRAINING CENTER (ITC)
“Sharing Knowledge”

Series de Videoconferencias 2011
Logro y Valor en la Nueva Economía Global

Abril 21, 2011

Liderazgo Global: De Concepto a Práctica

Expositor: David Chaudron

Junio 2, 2011

Competitividad y Valor de Nueva Generación: Nuestra Fórmula Secreta de Crecimiento

Expositor: Rene M. Naert

Octubre 6, 2011

Ética, Comunicaciones y Riesgos: De Redes Sociales a Equipos de Colaboración Global

Expositor: Tim Becker

Diciembre 1, 2011

Modelos de Acción para el Desempeño y Logro de Clase Mundial: Un Enfoque de Sistemas hacia nuestros Retos Globales

Expositor: Thomas D. Hinton

International Training Center
Serie 2011
Logro y Valor en la Nueva Economía Global

**Ética, Comunicaciones y Riesgos: De Redes Sociales a
Equipos de Colaboración Global**

Octubre 6, 2011

Expositor: Tim Becker

El mundo continúa conectándose cada vez con mayor intensidad vía las llamadas “redes sociales”, ahora impulsadas vía Internet y otras tecnologías de colaboración en general. Pero han surgido importantes cuestionamientos sobre ética, confidencialidad, derechos de privacidad, seguridad y valores culturales a medida que crecen Facebook, MySpace, Twitter y otros servicios en red con millones de usuarios a nivel mundial.

Estas interacciones sociales están infiltrando ya el mundo de toma de decisiones y colaboración productiva en la educación, empresa, gobierno y sociedad civil. Equipos globales están ahora colaborando a distancia a través de una multitud de servicios de comunicación fáciles de acceder tales como el video y audio de Skype, entre otros, reduciendo riesgos y costos de viaje y alojamiento, pero agregando responsabilidades de cortesía, protocolo y sensibilidad cultural para todos los participantes.

Esta motivante videoconferencia repasará las diversas formas en que las organizaciones exitosas manejan los retos básicos de ética, comunicaciones, y riesgos que emanan de la colaboración humana en red actual, y cómo el ambiente de trabajo está adaptándose a las realidades de una fuerza de trabajo más multicultural y multigeneracional. El excepcional expositor invitado abordará el tema de logro en un ambiente de red, y cómo la sociedad está cambiando hacia las nuevas realidades de la generación Milenio, ahora en su años veintes, cuyos integrantes tienen más en común con sus compañeros de generación que con sus padres, y cuyos valores y preocupaciones son sorprendentemente uniformes por todo el mundo.

Biografía del Expositor

Dr. Tim Becker, obtuvo el grado de Bachelor of Arts en Alemán de Luther College en Decorah, Iowa, Maestría en Administración de Empresas en la Universidad de Dallas en Irvine, Texas, y Doctorado en Administración (DBA) con especialidad en marketing de United States International University en San Diego.

El Dr. Becker tiene excepcional experiencia en enseñanza y desarrollo empresarial en diversas industrias en Estados Unidos y Australia. Es Presidente de “Total Recall Learning”, innovadora empresa de desarrollo de software para aprendizaje y capacitación. También tiene gran experiencia en los campos de administración estratégica, nuevos productos y desarrollo de proyectos. Es profesor en el área de mercadotecnia y administración.

Biografía del Moderador

El Dr. Fred Saba, es actualmente “Emeritus Professor” de tecnología educativa en San Diego State University, con más de 30 años de experiencia en la implementación y manejo de sistemas de educación a distancia de grande escala. Sus investigaciones en este campo le han llevado a ganar numerosos premios internacionales, y es ya reconocido como el “escritor teórico líder” de las publicaciones académicas contemporáneas del ramo. Ha impartido cátedras en todos los formatos de educación a distancia durante ya más de tres décadas.

Originario de Irán y ahora residente de San Diego, California, el Dr. Saba ha sido consultor a nivel global de una gran gama de organizaciones públicas y privadas, así como colaborador distinguido del International Training Center (ITC) durante más de veinte años. En 1995 creó el ampliamente conocido sitio web www.distance-educator.com, portal pionero de la educación a distancia a nivel mundial. En 2010 fue electo miembro del “Salón de la Fama” de la “United States Distance Learning Association (USDLA)” y “Chairman” de la Junta de Gobierno de San Diego Global Knowledge University (www.sdgku.com).



International Training Center

Notas Sobre el Programa



Módulo 1

El Fenómeno de las Redes Sociales

Tim Becker

1



Un Nuevo Mandato para el Exito

Empresas y ciudadanos en general deben conocer y practicar hoy en día las nuevas técnicas y estrategias que han surgido con el desarrollo de todos lo llamado "social"...medios, redes y clientes

2



Con "Medios Sociales"

- El esfuerzo de comunicación cuenta con menos opciones de medios
- El crear y enviar mensajes son procesos lentos y limitados en recursos
- Si se trata de una comunicación dirigida, muchos de los interesados quedarían fuera

3



Sin "Medios Sociales"

- La comunicación es poco costosa y altamente manejable y casi inmediata
- Puede ser enviada a mercados masivos o audiencias selectas y puede ser personalizada rápida y fácilmente
- Puede ser una oportunidad para mantener mejor contacto en tiempo real con clientes, socios y empleados anteriores, actuales y nuevos

4



Medios Sociales: Una Definición

"Las herramientas que utilizan las personas para compartir contenidos, perfiles, opiniones, ideas, experiencias, oportunidades, perspectivas y medios mismos"

5



*Aplicaciones de Medios Sociales:
Ejemplos Importantes*

- Wikipedia (para referencia)
- Facebook y MySpace (para participar en redes sociales)
- Twitter y Jaikue (para aplicaciones de presencia en red)
- YouTube y Dailymotion (para compartir videos)

6



*Aplicaciones de Medios Sociales:
Ejemplos Importantes*

- Second Life (para realidad virtual)
- Digg (para agregación de noticias)
- Flickr y Picasa (para compartir fotos)
- World of Warcraft (para juegos masivos en-línea con múltiples jugadores)

7



Medios Sociales

Representan un cambio de un mecanismo de transmisión al aire desde un punto, a un modelo de comunicación "multi-punto/multi-punto" basado en un formato de conversación entre autores y usuarios

8



Red Social: Una Definición

"Un conjunto de personas con características e intereses similares y comunes"

9



Vinculación Social en Red: Una Definición

"El proceso y práctica de personas, empresas y otros tipos de organizaciones de interactuar entre si via sitios web comunes y áreas especializadas en esos sitios web, con el propósito de compartir, obtener, propagar y discutir todo tipo de información"

10



Medios Sociales: Desarrollo Histórico

- En realidad surgieron con el uso del teléfono en los años 1950's
- Los primeros exploradores de Medios Sociales armaban aparatos electrónicos caseros que generaban tonos, permitiéndoles hacer llamadas sin costo (las llamadas a otros Estados dentro de EUA costaban hasta \$40 USD por hora)

11



Medios Sociales: Desarrollo Histórico

- El primer correo electrónico fué enviado en 1971 de una computadora a otra localizada a un lado de esta
- Los servicios en-línea, como Prodigy y CompuServe, fueron los primeros intentos corporativos de gran escala para llevar una experiencia interactiva "social" en-línea a las masas

12



Medios Sociales: Desarrollo Histórico

- En 1997 AOL (www.aol.com) lanzó el servicio AOL de mensaje instantáneos que popularizó este concepto de comunicación
- Los siguientes 3 años fueron impulsados por el crecimiento explosivo del Internet

13



Sitios Web de Redes Sociales

- En 2002 Friendster (www.friendster.com) fué lanzado, siendo pionero de la conexión en línea con amigos de la vida real
- El año 2004 vió la creación de Facebook, originalmente diseñada para conectar a alumnos universitarios en USA de la Universidad de Harvard

14



Sitios Web de Redes Sociales

- En 2006 Twitter hizo su aparición. Al final del juego de futbol entre Japón y Dinamarca en la Copa Mundia, usuarios de Twitter publicaron 3,283 tweets por segundo (según Katie Kindelpan en 2011)

15



Crecimiento del Servicio de Búsqueda Google

- Google (www.google.com) creció de un estimado de 2,700 millones de busquedas mensuales en 2007 a 88,000 millones en 2011

16



Facebook

- Visitar www.facebook.com
- Crear su cuenta en el sitio, el cual no tiene costo
- Los miembros usuarios deben tener por lo menos 13 años de edad y un e-mail válido
- Despues de alimentar sus datos, su perfil en Facebook se activa

17



Usos de Facebook

- Busque y vincúlese a redes
- Alimente contactos de una cuenta de e-mail basada en el Web, al sitio www.Facebook.com
- Encuentre amigos de varias formas, incluyendo directorios de búsqueda para encontrar a personas selectas y más

18



MySpace

- Visite www.MySpace.com y crea su perfil
- Luego invite a amigos para que se integren a esta red, y busque a amigos que ya tengan su perfil en MySpace
- El usuario de MySpace debe tener por lo menos 14 años de edad para registrarse

19



Twitter: www.twitter.com

- Le permite comunicarse, casi vivir conectado y compartir con quienes tiene afinidad
- Comparta y reciba mensajes a una red de contactos, a diferencia de tener que enviar mensajes masivos por e-mail
- Construya su red de contactos, invite a otros a recibir sus Tweets, y siga los mensajes de interés de otros miembros

20



LinkedIn

- Comparta su perfil de conocimientos, haga vinculación profesional, y redes de negocios
- Para registrarse en el sitio web www.linkedin.com simplemente alimente su información profesional
- También puede dar y recibir recomendaciones de colegas de trabajo y jefes

21



Meetup: www.meetup.com

- Un grupo con gran diversidad de miembros y criterios de participación
- Facilita reuniones presenciales de grupos en diferentes lugares alrededor del mundo
- Ayuda a que cualquier persona organice fácilmente a un grupo a nivel local o encuentre alguno de los que ya se reúnen cara-a-cara en otros lugares

22



Flickr: www.flickr.com

- Este es un sitio para compartir fotos que puede ser utilizado para crear conciencia y dirigir tráfico al sitio de su negocio y productos
- Use Flickr para a) crear conciencia de su producto, y b) atraer tráfico de interesados de Flickr a su sitio web

23



YouTube: www.youtube.com

- Comparta su perfil persona, ideas y visuales, construya relaciones, responda a clientes sociales, y crea clientes sociales
- Es un sitio Web de video muy popular que permite a cualquier persona alimentar videos cortos para verse a nivel privado o público
- Los videos son enviados a usuarios del sitio YouTube o via "blogs" y otros sitios Web

24



Yelp: www.yelp.com

- Esta plataforma ofrece críticas generadas por usuarios sobre lugares a donde ir a comer, comprar, tomar, relajarse y jugar
- Ofrece una aplicación de realidad enriquecida con un Telefono Inteligente que hace que su uso sea una gran experiencia
- Sus críticas generadas por usuarios son una buena forma para que clientes actuales y potenciales conozcan su negocio u organización

25



Reflexiones Claves

- Usted y su organización ya no puede darse el lujo de quedarse afuera de estas redes
- La mayoría de los "Milenios" y miembros de la Generación "N" tienen una tendencia natural de participar en redes simplemente para compartir información y "mantenerse en contacto" con los demás

26



Reflexiones Claves

- Los directivos deben usar las destrezas de estos jóvenes trabajadores para motivar y capacitar a miembros más viejos de la fuerza de trabajo para también hacerlos miembros activos de estas redes

27



San Diego Global Knowledge University

- Visite su portal www.sdgku.com y revise sus programas de diplomado en línea de certificación de competencia global
- Estos le ayudarán en el desarrollo de su capacidad para participar en redes y coordinar actividad en red con un enfoque productivo

28



Módulo 2

El Nuevo Mundo de la Colaboración Productiva Global

Tim Becker

29



Penetración de la Red Social Global (PRGS) por País

- Promedio global: 52%
- La Mayor penetración: Filipinas e Indonesia con 76% de sus usuarios activos en línea
- Enseguida: Malasia, Brazil, Rusia e India (este último con 62%)

30



Penetración de la Red Social Global (PRGS) por País

- Enseguida: Singapur, Polonia, Mexico, Hong Kong y EUA (este último con 53%)
- Enseguida: Canada (50%), China (49%), Australia, Inglaterra y Los Países Bajos (este último con 45%)

31



Una Nueva Realidad

- Las Redes Sociales son utilizadas cada vez más por organizaciones en la educación, empresa, gobierno y sociedad civil para comunicarse y compartir conocimiento
- Todas se han hecho más productivas usando los distintos Medios Sociales
- Ha surgido un nuevo "ambiente multimedia global"

32



Los Medios Sociales y la Política

- Los Medios Sociales son usados ahora en política todos los días para promover ideas
- Líderes y miembros de redes buscan conectarse con votantes, probar ideas, políticas y mensajes, y lo pueden hacer solo vinculándose entre y dentro de estas Redes

33



Redes Sociales y la Economía

- Esta es un manera para encontrar un empleo, crear una Red de negocios, y finalmente para ganar dinero
- Los sitios Web de las Redes Sociales nos ofrecen un nuevo espacio para poder hacer publicidad e informar a otros sobre nuestros productos



Medios/Redes Sociales y la Sociedad

Diversos estudios han confirmado que ser parte de una red Social tiene un impacto positivo, incluyendo mayor calidad de vida y una reducción en los riesgos de problemas de salud

35



Medios/Redes Sociales y la Sociedad

- Los sitios Web de redes sociales pueden hacer que las personas dediquen más tiempo a la actividad en línea y menos tiempo en interacciones cara-a-cara
- Los adolescentes en EUA dedican un promedio de nueve horas por semana a los sitios Web de Redes Sociales

36



Menor Privacidad

En el transcurso de esta presentación alguien pudo haber construido un sitio Web, creado un "blog" (página informativa), y transmitido mensajes "tóxicos", amenazadores o escandalosos, compartiéndolos con millones de personas

37



Una Realidad de los Sitios Web de Redes Sociales

- Son creados cada vez más para ganar dinero, no para mejorar las vidas de las personas
- La ética involucrada todavía está pendiente de ser aceptada por muchos sectores de nuestra sociedad globalizada

38



Modalidades de Participación en Redes Sociales

- Compartir pasivamente
- Solución activa de problemas
- Creación y colaboración conjunta como en Wikipedia (www.wikipedia.org)

39



Creciente Participación en todos los Países

- La facilidad para entrar y participar motiva ahora a todas las empresas y redes a vincularse e interactuar
- La Vinculación Social en red ("SOCNET") y los Medios Sociales ("SOCMED") tienden ahora a convertirse en "las" redes y medios de preferencia para todos

40



Impacto de los Medios Sociales

- Los medios sociales tienen ya un enorme impacto sobre familias y negocios
- La manera en que las organizaciones se mantenían conectadas y realizaban sus negocios ha cambiado totalmente con estas herramientas que nos "acercan" ahora a todos, aunque esto no signifique que nos veamos más seguido que antes

41



El "Pew Research Center"

- 65% en 2011 (más que el 61% en 2010, y 5% en 2005) de todos los adultos en EUA usan ahora Redes Sociales por lo menos una vez al día
- Entre las personas de 18 a 29 años de edad, el 83% usan Redes Sociales diariamente
- 69% de las mujeres (comunmente llamadas "usuarias del poder") usan Redes Sociales y 60% de los hombres

42



Cuatro Estrategias o Prácticas Aceptadas de Uso de Medios

1. "Practicante Predictivo":

- Involucramiento mínimo
- Buscan y viven en la certidumbre
- Realizan mínimos experimentos
- Buscan el monitoreo y reporte constante con medidas ya establecidas



Cuatro Estrategias o Prácticas Aceptadas de Uso de Medios

2. "Experimentador Creativo":

- Es muy activo dentro de redes y busca conectarse con otros miembros que no han sido aprovechados
- Se motiva con la incertidumbre y tiende a seguir lo que hace la empresa Apple
- Busca información, retro-alimentación y escucha a clientes y empleados



Cuatro Estrategias o Prácticas Aceptadas de Uso de Medios

3. "Campeón de Medios Sociales":

- Realiza grandes proyectos diseños con resultados predecibles
- Seguido depende de la estrecha colaboración entre múltiples funciones y entidades externas
- Dirige la comunicación primordialmente a audiencias típicas

45



Cuatro Estrategias o Prácticas Aceptadas de Uso de Medios

4. "Transformador de Medios Sociales":

- Impulsa interacciones dispersas de gran escala que se extienden desde dentro de la empresa a otras empresas
- Se da una alta inversión y actividad en Medios Sociales que liderea el "campeón"

46



Nuevos Riesgos de las Redes Sociales y Medios Sociales

Robo de datos, fuga involuntaria de información, ataques dirigidos, vulnerabilidad de la red, spam y "phishing", alteración de contenidos, diseminación de software tóxico, reputación del negocio, costos de infraestructura y mantenimiento, y finalmente pérdidas de productividad

47



Minimización de Amenazas de Abuso y Abuso Mismo

1. Involucra a todos en la organización para que desarrollen una perspectiva multidisciplinaria
2. Documente los Medios sociales, pasados y futuros
3. Realice evaluaciones de desempeño, claramente identificando vulnerabilidades

48



Minimización de Amenazas de Abuso y Abuso Mismo

4. Obtenga y provea canales de Medios Sociales
5. Busque monitorear tanto canales de Medios Sociales de interés como de no interés de manera selectiva

49



Una Nueva Realidad Global

Los propietarios de derechos, secretos comerciales, y propiedad intelectual tienen que cuidarse ahora de amenazas y accesos no-autorizados a sus derechos de autor y cambios ilegales a ellos

50



Equipos Virtuales

- "Microsoft" es un gran usuario del sistema de equipos virtuales
- Estos son fácilmente integrados, organizados, reconocidos, y disueltos cuando ya no se necesitan
- Tienden a ser muy flexibles y adaptables a cambios en el ambiente y mercado de negocios
- Seguido son menos abiertos y orientados a compartir conocimientos con terceros

51



Cinco Reglas para el Uso Optimo de las Redes Sociales

1. Seleccione cuidadosamente en qué Red o Redes va a entrar y cuales medios usará
2. Escoja muy bien su aplicación de Medios o crea la suya propia
3. Asegure que exista alineación de actividad cuando el creador (de la iniciativa) y la Red complementan la visión y metas de la organización representada

52



Cinco Reglas para el Uso Optimo de las Redes Sociales

4. Integre los medios Sociales a los planes integrales de promoción y comunicación de la organización o persona involucrada
5. Provea acceso a todos, no solo a su audiencia objetivo

53



Protocolos de Participación y Comportamientos Recomendados

- Sea "Social" siendo "Activo"
- Anúnciese constantemente y conteste inmediatamente
- Sea interesante...haga sus mensajes para que valgan la pena leer y compartir, si no acabará hablando solo
- Sea humilde...apóyese en los éxitos ya logrados y busque agregar más

54



Protocolos de Participación y Comportamientos Recomendados

- Busque cambiar lo que está haciendo y responda a su ambiente de mercado
- Parezca un tanto informal ...no sea demasiado profesional, exigente y deslumbrante
- Sea honesto...vale la pena

55



Conclusión

"Los medios sociales tienen que ver con participar, compartir, y colaborar, no solo con la pura publicidad y las ventas"

56



Una Reflexión Final

- Las Redes Sociales en-línea juegan un rol cada vez más importante en la vinculación de personas y en la creación de espacios donde grupos de personas puedan trabajar en la búsqueda de soluciones y la promoción del cambio
- Al final de todo, estoy seguro que el cambio organizacional y comunitario positivo es la mayor aspiración de todos nosotros ahora

Bibliography

There Is No Secret Sauce: A Strategic Guide to Social Media, 3rd Edition, Adam Metz, 2010.

Josh Bernhoff, (2011, July 20), "Corporate Social Evolution," Marketing News.

Brett Borders (2009, June 2). "A Brief History of Social Media". Retrieved August 16, 2011, from <http://copybrighter.com/history-of-social-media>

Neil Buckley, (2010), "Ethics of Social Network Site Owners," Just Friends.

Bogdan Dumitru, (2009, July 6), "The Risks of Social Networking and the Corporate Network," We Make Mobile Work.

Derrick Harris, (2011, February 26), "How Social Media is Pushing the Limits of Legal Ethics" Gigaom.

GWI (2011). In Global WebIndex. Retrieved August 18, 2011, from <http://globalwebindex.net/>

Sheldon Himelfarb (2011, January 31). "The Impact of Social Media in Egypt". USIP. Retrieved from <http://www.usip.org/publications/the-impact-social-media-in-Egypt>

Crowe Horwath LLP, (2011, August 24). "Six Steps to an Effective Social Media Risk Management Strategy," PR Newswire.

Sirkka L Jarvenpaa, Dorothy E. Leidner, (1998, June), "Communication and Trust in Global Virtual Teams," JCMC Indiana.

Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Elsevier, Kelley School of Business, Indiana University.

"Using Social Media to Advance Your Online Training Program eGuide," April 2010, sponsored by GoToTraining and Quantum Leap Marketing, Philadelphia, PA.

Jim Sullivan, (Fall 2010, Issue 9), "Teaching, Learning, and Social Networking." A Collection of Gifts, Great Ideas for Teaching, MiraCosta College, California.

H. James Wilson, PJ Guinan, Salvatore Parise, and Bruce D. Weinberg, (July-August 2011), "What's Your Social Media Strategy," Harvard Business Review.

Mike Freeman, (September 1, 2011), "Social Networking Gaining in Popularity," San Diego Union Tribune.

Pew Research Center, (September 1, 2011), "Adults "Like" Social Media," Wall Street Journal.

SN & Society (2009). In ProCon. Retrieved August 19, 2011, from <http://socialnetworking.procon.org/>

The VoterEffect (2011). In TheVoterEffect. Retrieved August 19, 2011, from <http://thevotereffect.com/>

"Unavoidable Ethical Questions About Social Networking," (2010), Markkula Center for Applied Ethics.

Examen /Auto-Evaluación

MODULO 1:

1.- “Con” Medios Sociales, la comunicación es poco costosa, puede ser altamente manejable (casi al instante), puede enviarse a mercados masivos o audiencias selectas, y puede ser rápida y fácilmente adaptada a la medida y hasta personalizada.

FALSO _____ VERDADERO _____

2.- El uso de Medios Sociales no facilita el contacto con clientes y socios.

FALSO _____ VERDADERO _____

3.- Perfiles, opiniones, perspectivas, oportunidades, y medios son fácilmente compartidos con el uso de Medios Sociales.

FALSO _____ VERDADERO _____

4.- Las Redes Sociales son lo equivalente a la democratización de contenidos y la comprensión del rol que juegan las personas en el proceso de no solo leer sino de diseminar información.

FALSO _____ VERDADERO _____

5.- Los que están en una Red Social pueden contactarse dentro de la red o fuera con otra Red Social para compartir y comunicar.

FALSO _____ VERDADERO _____

6.- Las personas en la red se relacionan con otras dentro de esa red e interesantemente todos los de la red tienen la capacidad de escoger las interacciones y pudieran vigilar la comunicación dentro de su red.

FALSO _____ VERDADERO _____

7.- Yelp es el líder en el ramo de Redes Sociales.

FALSO _____ VERDADERO _____

8.- Algunos consideran que Twitter casi “vive” entre sus participantes.

FALSO _____ VERDADERO _____

9.- Los directivos deben usar las destrezas “Sociales” de la generación Milenio para capacitar a quienes no tienen experiencia y no creen en el valor de los Medios Sociales y las Redes Sociales.

FALSO _____ VERDADERO _____

10.- Empresas e individuos que tienen necesidad de capacitación “Social” pueden contactar a San Diego Global Knowledge University para adquirir capacitación formal y certificación (de competencias).

FALSO _____ VERDADERO _____

MODULO 2:

1.- El Indice Web Global indica que China es el líder en términos del numero de participantes activos en Redes Sociales alrededor del mundo.

FALSO _____ VERDADERO _____

2.- Las Redes Sociales son utilizadas cada vez mas por organizaciones en la educación, empresa, gobierno y sociedad civil para comunicación y para compartir conocimiento.

FALSO _____ VERDADERO _____

3.- El uso del Internet y de los Medios Sociales no esta aumentando en cuanto al tiempo de uso de cada participante.

FALSO _____ VERDADERO _____

4.- Para ser productivo y eficiente con los Medios Sociales, se requieren mayores gastos e infraestructura.

FALSO _____ VERDADERO _____

5.- Lideres y miembros de Redes buscan conectarse con votantes, probar ideas, políticos, mensajes y simplemente necesitan comunicarse entre Redes y dentro de Redes.

FALSO _____ VERDADERO _____

6.- Los usuarios de Internet tienen Redes Sociales mas grandes que los que no son usuarios.

FALSO _____ VERDADERO _____

7.- Los usuarios de Redes Sociales y Medios Sociales sufren una reducción de privacidad e intrusión por solicitantes no-deseados y por distracciones.

FALSO _____ VERDADERO _____

8.- Los llamados “Experimentadores Creativos” apenas se involucran dentro de las redes y buscan conectarse con miembros ya conocidos y bien conectados.

FALSO _____ VERDADERO _____

9.- Los usuarios que se involucran en interacciones dispersas de gran escala que se extienden desde adentro de una empresa a otras empresas son llamados “Transformadores Sociales”.

FALSO _____ VERDADERO _____

10.- Los miembros de “equipos virtuales” están dispersos por todo el mundo sobre-poniéndose a diferentes zonas de tiempo, distancias, y hasta retos culturales.

FALSO _____ VERDADERO _____

Formato Para Hacer Preguntas Vía Fax

Centro de Videoconferencias: Número de Fax: **(619) 594-8178**

Nombre de la Institución: _____

Ciudad/País _____

Fecha _____

Favor de hacer su pregunta concreta y breve:

NOTA: Cuando envíe sus preguntas por fax antes o después de la fecha de la videoconferencia, por favor envíelas al siguiente número: **(619) 934-3930**, no al número que se señala para el día del programa.

