

**Turismo
de la Provincia**
DIPUTACION DE SEVILLA



Community Manager y Turismo

TEMA 3 CREAR CONTENIDOS, BLOGS

Prodetur: Plan de Formacion 2012



TEMA 1:

Redes Sociales. Introducción.
Diferencia entre redes sociales y Comunidades virtuales.
Uso personal de las redes sociales.
Privacidad. Menores.
Usos profesionales de las redes sociales.
Presentación de Facebook, Twitter, Tuenti, Flickr, Google Plus, LinkedIn, Foursquare.
Realidad aumentada. Layar.

TEMA 2:

Nuevas profesiones en torno a las redes sociales.
-Qué es y para que sirve un Community Manager.
-Qué es el social media y como se aplica.

TEMA 3:

El contenido es el rey. Crear contenidos para redes sociales.

La importancia del blog. Porqué tener uno.
-Aspectos legales.
-Consejos para escribir en blogs.
-Como redactar notas y noticias en los blogs.
Sobre que escribir, que puede ser noticiable.
-Estructura interna y externa de la noticia.
-Agregadores de contenido para redes sociales:
-Video, fotos, audio, noticias.

TEMA 4:

Iniciación Marketing digital

Herramientas-Desarrollo-: Marketing viral, web sites, SEO y SEM. Marketing de afiliacion, Emails, banners.

TEMA 5:

Rentabilizar redes sociales

Razones para estar en las redes sociales.
Razones para no estar en las redes sociales.
-Aumentar las ventas. Facilitar el proceso de compra.
-Fidelizar al cliente. CRM Social.
-Retorno de la inversión: ROI.
-Modelo de éxito
-Segmentación en redes sociales.

Tema 3: Crear contenidos para redes sociales

La importancia del blog

El contenido es el rey. Crear contenidos para redes sociales.

La importancia del blog. Porqué tener uno.

- Aspectos legales.
- Consejos para escribir en blogs.
- Como redactar notas y noticias en los blogs.
- Sobre que escribir, que puede ser noticiable.
- Estructura interna y externa de la noticia.
- Agregadores de contenido para redes sociales:
- Video, fotos, audio, noticias.



**El contenido
es el REY**

Los contenidos son el motor de las redes sociales. A través de ellos dejamos patente la personalidad de nuestra organización o marca.

Pueden ser videos, fotos, power-points, entrevistas, noticias.

Se trata de crear a través de ellos un diálogo con nuestros lectores, amigos o seguidores. Por lo tanto la primera premisa esta clara, deben llamar a la participación con frases explícitas antes y después.

Para crear contenidos vamos a tener en cuenta que las redes sociales son medios de comunicación. Nosotros tenemos que crear contenido que interesen a los lectores de nuestra comunidad.

Para hacer esto tendremos que tener en cuenta algunas premisas del Marketing, del periodismo y la publicidad.

Comparte contenidos en la web





CARACTERISTICAS DEL BLOG

- Gestor de contenidos pequeño y especializado.
- De coste muy bajo o gratuito.
- Fácil de configurar
- Se requiere muy poco conocimiento técnico o ninguno.
- Publicación fácil y desde cualquier sitio.



- Las entradas son mostradas en orden inverso
- Interface fácil de usar
- Búsquedas por fecha y categoría
- Posibilidad de añadir comentarios a las entradas
- Blogroll de sitios de interés
- Capacidad de suscripción (RSS)...

El blog: porque tener uno.

El blog es el medio más periodístico y al tiempo es la **principal fuente de contenidos propios**. Siempre es recomendable crear contenidos propios y no copiarlos, por varias razones.

1.-Crear una imagen de marca, sea esta personal o corporativa. Por lo tanto los contenidos deben responder a nuestra filosofía e imagen de marca.

2.-Fuente de noticias para otros medios, páginas y redes sociales.

Al ser un escrito vivido en primera persona y convertirse en portavoz de una organización, empresa colectivo, etc.



3.-Principal fuente de contenido para redes sociales. El blog personal o profesional esta automáticamente enlazado a nuestras redes sociales de forma que cuando publicamos algo nuevo esto pasa automáticamente a las redes. Las redes necesitan fuentes de noticias y novedades para generar comentarios sobre marcas, ideas o personas que es nuestro objetivo ultimo, que hablen de nosotros.

4.-Objetivo generar comunidad, imagen de marca, comentarios y recomendaciones.

La autoridad de las recomendaciones es cada vez mayor, porque la publicidad convencional no funciona por sí misma. Para que un anuncio nos impacte y esto se traduzca en compra, tiene que pasar por dos filtros: **uno el personal, según nuestra personalidad, y segundo por el filtro del influenciador o lider de opinión social.**

5.-Generar recomendaciones

Los estudios indican que **la recomendación de una persona cercana (influenciador) tiene más influencia que la publicidad directa** a la hora de recomendar una marca, comprar un producto o votar.

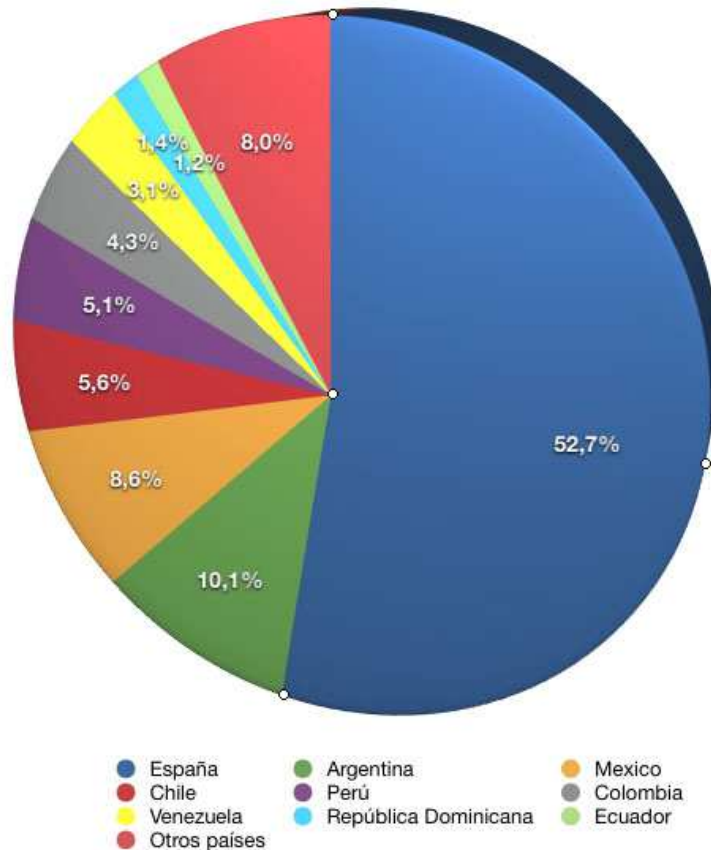
AUTORIDAD DE LOS COMENTARIOS

<http://blog.wiseri.com/es/si-lo-recomiendan-por-algo-sera-la-autoridad-de-los-comentarios-en-redes-sociales/>



BLOGGER=GOOGLE

Porcentaje de usuarios por país



<http://www.slideshare.net/bitacoras/informe-sobre-el-estado-de-la-blogsfera-hispana-bitacorascom-2011-10147950?from=embed>
ESTADO DE LA BLOGSFERA EN ESPAÑOL INFORME 2011

Vivimos en La era de los blogs

El blog es:

- “La puerta del éxito en los negocio”.
(Libro: De 1 a 100.000 en social media).
- Se confía más en los blogs que en los canales de noticias tradicionales

<http://eventoblog.com/>

PASOS:

- 1.-Definir la **misión** del blog.
- 2.-Saber cual es el **público objetivo**
- 3-Determinar la **frecuencia** de publicación.
- 4.-Establecer **extensión** de artículos y respetarla.

<http://www.bloguerosdesevilla.com/modules/Premios-Blogosur/>

1.-Misión.

- Aumentar lectores.
- Apoyar web y redes corporativas.
- Dar credibilidad a la marca.
- Establecernos como expertos en un campo.
- Contenidos de valor para el visitante.

2.-Público objetivo.

Definir a quien queremos dirigirnos.
Pensar en el lector. Cuando y como leerá, a que horas, cual será su interés, qué busca etc. Crear sensación de comunidad en los lectores.
Implicarlos.

3-Frecuencia.

Establecer una frecuencia y mantenerla para que el lector sepa a qué atenerse.

4.-Extensión.

Mejor pecar de corto que de largo.
Menos es más. 500 palabras o menos.

Busca a los embajadores de tu marca

Buscarlos dentro y fuera de la empresa.

Dentro: Personas que saben escribir, que facilidad para expresarse y hablar de tu proyecto.

Fuera: Buscar en redes sociales aquellos que han tenido una buena experiencia en tu hotel o empresa de turismo para que hablen bien de ti.



**ADEMAS UN BLOG POSICIONA EN GOOGLE
TODOPODEROSO**

**ERROR: USAR EL BLOG COMO ELEMENTO
PUBLICITARIO.**

<http://www.slideshare.net/jperezcaro/por-qu-debe-mi-empresa-tener-un-blog>

Consultor de Management, autor del blog Nuevo Viernes – Nuevo Libro, profesor, formador, speaker,
Sevilla · <http://www.nuevoviernes-nuevolibro.es>



¿Porqué un blog?

Es el mejor medio para generar-compartir contenido, posicionarlo, dar a conocer nuestra presencia en los medios sociales, invitar a nuestros colaboradores a participar, generar cultura2.0 dentro de la organización.

Javier Perez Caro

Si el contenido es el rey, viva el contenido. Si queremos generar conversación entorno a nuestra marca, generemos contenido que lleve a las personas a conversar sobre éste. Que dentro de mi empresa no tengo personas capaces de escribir con cierta regularidad pues tengo dos opciones; invitar a personas a escribir, o buscar que blogueros profesionales.

Cómo Generar Contenido Relevante

Para tus visitantes el contenido mas importante es el contenido original, el contenido que es diferente y único y que no tiene nada que ver con otros que ha visto en otros sitios web..



Si ese contenido que ofreces es muy interesante beneficiara a tu sitio y lo recompensara con visitantes fieles, pero lograr despertar ese interés en los visitantes no es tarea fácil.

Los contenidos generan ese fluido vital "la sangre" para tu negocio que no es otro que un trafico muy segmentado y muy cualificado y además también tus visitantes percibirán tu personalidad como escritor, te posicionara como su experto en ese tema específico.

Por eso confiarán en ti y en tus productos o servicios, para lograr escribir contenidos de calidad debes seguir ciertas normas:

-Escribir Artículos, (o Boletín) sobre tu nicho de mercado.

Esto te garantiza de que los visitantes que leen tus contenidos sean también posibles clientes potenciales interesados en comprar tus producto o servicios

-Debe ser contenido original, o enfocado de una manera novedosa.

-Debe ser muy interesante e informativo

-Deben ser fáciles de entender

-Debes cuidar que no tengan errores ortográficos.

-Debe ser explicativo, didáctico. Para todo el mundo.

A Google los contenido relevantes y de calidad le gustan mucho, por lo cual es una parte muy importante.

Es el "gancho" que atrae a visitantes fieles día tras día, con lo que tus productos o servicios serán puestos en frente de los ojos de tus clientes potenciales, esta relación de beneficio, mutuo te traerá mas ventas, por eso debes actualizar tu sitio web lo mas a menudo que puedas.

-Planificar el contenido:

-Hacer listado de temas a tratar y fechas.

-Invitar a expertos a escribir en el blog.

-Puede hacer un blog de equipo, de su empresa.

-Escribir artículos creativos, alejados del corsé corporativo.



Este contenido relevante que compartimos en nuestras redes sociales hablará a los demás sobre nosotros.

Revelará qué somos capaces de hacer, nuestro estilo, nuestras cualidades. Debemos encontrar nuestra propia voz, un punto de vista original y divertido que sea atractivo para los demás.

Como ejemplo, las presentaciones de LAB Sevilla que circulan como la pólvora en Facebook.

Pasión y valor: para que un blog corporativo realmente sea relevante, es necesario escribir sobre algo que apasione a quienes lo mantienen, y agregar valor a las conversaciones con otros blogs.

Conoce para quienes escribes: Es importante conocer quienes son sus socios de negocios, alianzas y otras formas de asociación corporativa. La idea, claro, es no provocar conflictos entre empresas por algo publicado en el blog.

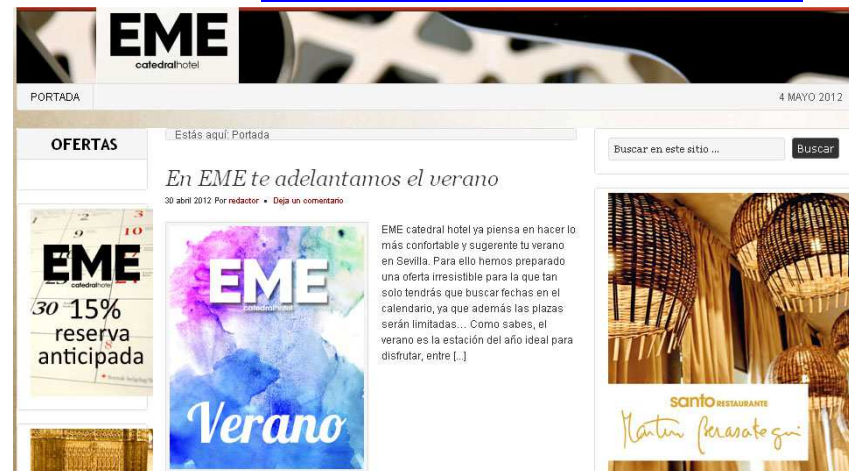
Concentrarse en las tendencias: Concentrarse en aquellas tendencias relevantes para la compañía, dar cuenta de hacia donde van los negocios en el segmento del mercado en el cual participa, y sumar valor a las decisiones corporativas a largo plazo.

Piensa antes de publicar: si dudas sobre la viabilidad de un texto en el blog corporativo que mantienes, tira a la basura la entrada.

Es necesario tener sentido del humor: y divertirse cuando escribes, o al menos disfrutarlo la mayor parte de las veces.

<http://www.emecatedralhotel.com/>

Caso de éxito: <http://www.emecatedralhotel.com/blog/>



The screenshot shows a blog post from EME Cathedral Hotel. The header includes the EME logo and the date '4 MAYO 2012'. The main content features a large image of a calendar with the text '30 15% reserva anticipada' and a graphic with 'Verano' written in a stylized font. The text of the post discusses the hotel's summer offer and encourages readers to book early. A search bar is visible in the top right corner.

<http://www.emascarotourism.com/>



Redactar contenidos en un blog

Consejos para escribir en blogs.

-Ser breves, directos y claros. Los lectores de blogs no tienen mucho tiempo. Pensar que luego este contenido va a las redes sociales.

-Aportar una mirada y una voz distinta. Ser uno mismo y escribir como tal. Esto es válido para blogs personales, no para blogs de empresa.

-Ser transparentes. Poner los enlaces y el origen de la información. Los enlaces deben ir en medio de los textos.

-Especializarse en un tema. Los blogs especializados son más seguidos. Los blogs

hiperlocales aportan un plus, siendo además fuente de noticias para los grandes medios.

-Tres posts por semana, aproximadamente, más no son rentables.

El mismo lector no suele visitarlo diariamente salvo que incluyamos alguna información muy relevante y exclusiva y hagamos un seguimiento de un tema.

-Optimizar contenido para buscadores. SEO

Las palabras son el principal objeto de búsqueda en buscadores como Google. Por eso tenemos que tender a orientar nuestros textos en blogs, sobre todo en los titulares de las noticia y títulos de páginas a este objetivo.

Tener un keyword-density muy alto favorece a tu sitio y no perjudica a tu posicionamiento.

Quiere decir que usando las palabras más



buscadas en nuestro texto posicionamos mejor nuestra pagina o blog.

Como saber cuales son los términos más buscados.

<http://www.google.com/trends> (tendencias)

-Usar gadgets: Mas usados.

Historial-archivo: Mejora navegación.

-Codigo Html: Introducir videos, aplicaciones.

-Perfil Facebook y otras redes soc.

-Enlazar con Twitter y Factbook. Fujo continuo entre las 3.

-Enlaces recomendados: Otros blogs y medios, nuestros o no.

-Enlazar con fuentes de noticias sectoriales.

-Personalizar plantillas y aspecto.

<http://www.plantillasbloggers.com/>

<http://btemplates.com/>

Mas en el taller de blogs.

CONSEJOS BASICOS, POR FRANCIS PISANI

ARTICULO COMO HACER BUENOS BLOGS

<http://mncm.blogspot.com.es/2010/01/como-hacer-buenos-blogs.html>

-Poner una biografía del autor. Breve.

-Titulares que sean descriptivos.

-Poner categorias, tags, o palabras clave.

-Escribir de forma regular semanalmente.

-Escribir de un tema, especializarse.

Como redactar los contenidos.

Algunos consejos.

Diferenciar: Blogs personales y blogs de organizaciones. Blogs especializados y blogs generalistas.



<http://misviajeros.blogspot.com.es/>
<http://miredelatina.blogspot.com.es/>

A LA HORA DE REDACTAR

-Citar fuentes.

-Diferenciación entre opiniones y hechos.

-Las noticias y notas oficiales, de empresa y organismos públicos no contienen opiniones solo hechos. Son idóneas para blogs empresariales.

-En los blogs personales, lo más interesante es precisamente la **valoración del autor, es su sello distintivo**. Siempre basado en alguna experiencia o formación personal previa.

Por ejemplo blogs de tecnología: **Nos cuentan la comparación de un producto con otro y la experiencia de usabilidad de un producto.**

-**Cuando hay alguna opinión de un protagonista de una noticia, participante de un hecho o evento, se**

pone entre comillas, esto se llama citar.

FINALIDAD DE LAS CITAS y ENLACES

La cita tiene doble finalidad, por un lado, **introducir opiniones** y por otro lado **indicar la procedencia** de la fuente de la noticia. La fuente es **clave en la credibilidad** de la noticia o la nota de prensa, bien sea para un blog, prensa escrita o cualquier otro medio. **Sin credibilidad no hay noticia.**

En los blogs además de citar pondremos un **enlace de hipertexto**, enlazado a una palabra clave o al final de un párrafo, si nos estamos refiriendo a una noticia de otro blog o web.

SOBRE QUE ESCRIBIR

Blogs empresariales.

-Notas de empresa, oficiales. Eventos, nombramientos, servicios, novedades, planes, proyectos, etc. Entrevistas a empleados, directivos, etc.

Esta comunicación que luego pasa a las redes sociales a través de nuestro blog tendrá una doble dimensión. Por un lado ofrecer noticias y actualidad, y difundir la **imagen y personalidad de la empresa.**

Esta demostrado que difundir actividades de la empresa genera una imagen positiva, siempre que no sean de carácter comercial.

MUY IMPORTANTE: LOS MENSAJES COMERCIALES DIRECTOS EN REDES SOCIALES O BLOGS NO SON BIEN ACEPTADOS.

Motivos:

- Son un entorno de ocio.
- Existen muchas funciones para desconectar o eliminar un perfil de nuestro muro.
- Los consumidores estamos sometidos a miles de impactos publicitarios diarios al punto que nos volvemos insensibles a la publicidad. Llega el momento que ya ni los vemos.

ALTERNATIVA: Crear comunidades de usuarios y experiencia en torno a un producto, hobby, afición personal o tema, que se pueda

asociar indirectamente a nuestra marca.



REDACTAR CONTENIDO:

JL Martinez Albertos: Convertir un hecho en noticia es básicamente una operación básicamente lingüística. Permite cargar de

significado a una secuencia de signos verbales y no.

Somos Operadores semánticos.

No se trata de ser periodistas, sino de ver nuestra labor con esta mirada, y seguir estas normas que ya existen. Se puede y se debe personalizar dentro de la filosofía de cada blog, autor, organización empresa.

Blogs de empresa: Seguir las directrices marcadas por dirección, equipo de marketing, etc. Existe un gran trabajo detrás, de estudio posicionamiento, marketing, producto y distribución y nosotros no podemos poner una nota de discordancia, somos uno más en el eslabón.



El tono es más impersonal y no permite hablar en primera persona, finalmente transmitimos la imagen de la empresa y tratamos de posicionar la marca, y asociarla con valores positivos, agradables y bien recibidos.

Blogs personales: Es recomendable usar nuestra voz propia, hablar en primera persona, especializarnos y transmitir emociones y sentimientos.

Cualidades noticiables:

Objetividad, novedad, actualidad, consonancia y relevancia y proximidad local e ideológica, desviación, negatividad, formato con el que se presenta.

Más que datos, emociones. Importante vivirlo en primera persona y transmitirlo.

Estudio USA: Herbet Gans 1979. Temas que más interesan a los medios.

Historias de gente: Tanto gente común como gente especial.

Acciones chocantes: Ej: Hombre muerde perro.

Interés humano: Emoción, empatía, piedad, admiración. Historias de superación.

Acciones que rompen reglas aceptadas:
Grandes aventuras, acciones inusuales.

Ejemplo: Ruben Gutierrez y Rafa Lopez Ordoñez

<http://triatletarafaellopez.blogspot.com>
<http://rubengutierrezswim.blogspot.com>

EN TURISMO: Esto se traduce en implicarnos en las historias de los clientes.

<http://www.fivegates.es/experiencias/>





Estructura de las noticias e historias que contamos en los blogs

Estructura interna:

Estructura contemporánea:

5ws: Que, quien, como, porque, cuando, donde.

Estructura clásica: Homérica.

Planteamiento, nudo, desenlace.

No hay porqué ser rígido se puede personalizar y darle nuestro toque y estilo personal. Así será más interesante.

Estructura externa:

Cada noticia es una pequeña historia y requiere una estructura, esto revela un pensamiento estructurado. Mientras mas claro lo tengamos todo antes de escribir más claro quedará plasmado un hecho en el texto. **Si tienes dudas pregunta. No te quedes con la duda.**

Titulos: Titulares.

Cortos, concisos, que no llamen a engaño y que no prometan lo que no hay en el interior de la noticia.

Características: Claridad, concisión, veracidad, atractivo, (captar la atención), adecuación al tema al estilo, al tono y a su género periodístico,

actualidad (el último detalle actualizado)
autonomía, (entendido por separado).

Lead: Entradilla. Resumen de qué vamos a leer.
Contiene las 5ws.

Texto: Primeros párrafos.

Contiene una ampliación de la entrada.

Párrafos secundarios: Información contextualizada, añadiendo background o hechos pasados, usando materiales de apoyo. Gráficos, fotos, videos si fuera necesario.

Géneros: Tipos de géneros:

Crónica: Enumeración de hechos por orden cronológico según va pasando. Está emparentado con la literatura y la novela. Lo que se espera es que contemos las historias con nuestra propia voz.

En este género los que redactan mejor tienen la ocasión de volcar todo su potencial creativo. Se

mezclan las opiniones y apreciaciones personales con los hechos objetivos. Estilo puesto de moda en el periodismo USA, revistas, Time, Life, y en España dominicales.

Entrevista: Finalidad: obtener datos del entrevistado al tiempo que lo conocemos mejor, y nos acercamos a su aspecto más humano.



¿Realmente se hacen entrevistas en blogs turísticos?.



Veamos ejemplos

<http://noelcarrion.com/2010/entrevista-a-johana-cavalcanti-mindproject-turismo-blogs-y-social-media/>

- Dos tipos de entrevista: de datos, y de perfil humano.
- Entrevistas para blogs: Deben ser breves.

Fases:

- Documentación previa:** Enterarnos quien es, que hace y que nos aporta de interés.
- Hacer las preguntas: De forma clara, concisa y transparente.**

No vamos a lucirnos sino a obtener unos datos para nuestro texto. Postura respetuosa, no agresiva. Si existen preguntas incómodas, se debe avisar con antelación. No cuestionario previo. Las respuestas se pueden falsear. **La respuesta debe ser lo mas natural e improvisada posible. Que el otro se muestre tal cual es.**

Redaccion: Forma directa o indirecta.

Directa: Transcripcion literal pregunta respuesta.

Indirecta: Haciendo un resumen de lo mas interesante, citando entre comillas.



Reportaje: Sirve para cubrir un

evento. Recogemos las opiniones de los asistentes mas interesantes, lo más interesante de lo que sucedió y se dijo, -no todo pues sería casi una transcripción literal-.

Otros géneros: Opinión, crítica, artículo, etc.

Consejos prácticos:

Añadir siempre imágenes y vídeos. Hay imágenes gratis en Flickr, con Creative Common de licencia abierta.

Compartir es lo natural en la web,

pero lo mas lógico es usar nuestro propio material sobre todo si somos una empresa.

Si usamos fotos de otros, primero pedir permiso, y si no es posible; **citar al autor y la fuente.**

Transparencia:

Citar fuente y autor es un signo de transparencia.



APECTOS LEGALES

Cosas que no podemos publicar en un blog o difundir en nuestras redes sociales.

Si somos usuarios a **título particular sin ánimo de lucro no tiene por qué haber problemas**, pero si somos los **representantes de una organización marca o empresa, debemos tener en cuenta las recomendaciones.**

QUE NO DEBERIAMOS PUBLICAR

-Fotografías de terceras personas sin su permiso.

Redes Sociales. Facebook.

Aunque todo el mundo lo hace, si alguien quisiera, podría denunciarlo, dirigiéndose a la persona que ha puesto la foto, que inmediatamente debería quitarla.



Jose Manuel Rodriguez Mayorga compartió su propia foto.



Fotos del muro

De: Jose Manuel Rodriguez Mayorga

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 2 horas · 

 A Elisabet Cuba Reina le gusta esto.

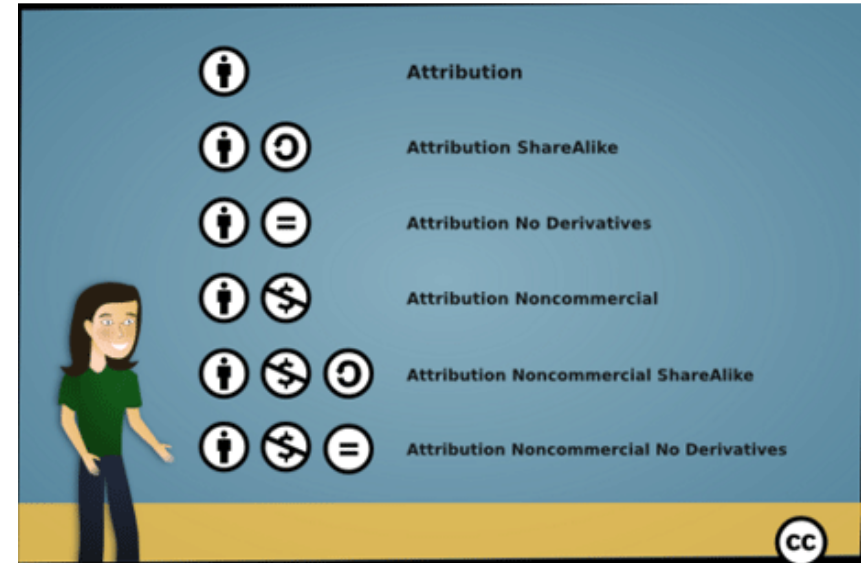
-Fotos y videos de terceros o sin licencia creative commons.

Ojo: Publicar no es lo mismo que te etiqueten Fotos y videos de otros autores. Este tipo de contenido si podemos compartirlo siempre que su autor nos de permiso y dejemos claro su autor y procedencia.

La licencia Creative Commons es la más usada en Internet para contenidos audiovisuales.

Existen distintos tipos de licencia, licencia para difundir y licencia para modificar el contenido usado.

<http://es.creativecommons.org/licencia>



Bancos de imágenes libres de derechos:

<http://www.sxc.hu/browse.phtml>

<http://www.morguefile.com/>

<http://creativecommons.org/find/>

<http://www.flickr.com/creativecommons/>

<http://www.fotolia.com.es/>

<http://www.openphoto.net/>

<http://www.imageafter.com/>

<http://www.bigfoto.com/>
<http://www.piotrpix.info/>
<http://www.pixelperfectdigital.com/>

Servicio Recomendado
[Flickr](#)



Para todo lo demás rigen legalmente las mismas leyes que para el periodismo y son las siguientes:

-Preponderancia de derechos fundamentales:

Libertad de expresión y difusión de opiniones e informaciones. El tronco constitucionales esta basado en estos pilares, pero tienen limitaciones.

La ley protege los derechos de las personas: Intimidad, honor y propia imagen.

Salvo:

- Consentimiento del protagonista.**
- Autorización por escrito.**
- Interés informativo.**
- Pueden publicarse sin permiso fotos de personajes públicos en lugares públicos. No pueden publicarse fotos de personajes públicos en lugares privados salvo permiso.**

Criterios de ponderación: Sirven para comparar los derechos fundamentales y sus limitadores, los derechos personales.

Interés público, lugar público. Relevancia.

Si una persona sale **casualmente** en una foto o video, no necesitamos su permiso, salvo que manifieste su **disconformidad**.

(Diarios on Line, blogs).



Ejemplo: Si una persona sale en el diario porque pasa por casualidad ante una cámara de fotos, cuando se esta fotografiando por ejemplo una ola de calor. No es necesario pedir permiso porque la noticia no va sobre él.

Supuestos legales. Delitos, faltas y penas más frecuentes que rigen en el derecho de la comunicación

Calumnia: Imputar falsamente un delito con conocimiento de falsedad y desprecio a la verdad. **Exceptio veritatis.** DELITO: 2 años y 6 meses o multa.

Injuria: No es delito y se pena solo si alguien denuncia. Solo son delitos las injurias graves. Pena: Inhabilitación para cargo público, multa.

Derecho al honor: Autoestima y reputación.

Consideración social, buen nombre, conciencia de la propia dignidad. **También se protege la reputación de la empresa.**

Illegal: Intromisión ilícita. Divulgación de hechos que afectan negativamente **a la reputación de una persona o empresa.** Hecho que genera daño al ser divulgado. **Se juzgan sobre causas y hechos objetivos y no sobre animus injuriandi agravante.**

Derecho a la Propia imagen: Libre voluntad del ciudadano, de permitir que se le grabe con o sin su consentimiento.

NOTICIA: PRIMERA SENTENCIA INTIMIDAD Y REDES SOCIALES EN ESPAÑA

http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/sociedad/el_incluye_los_datos_almacenados_ordenador_derecho_intimidad_52702_1035.html

-Dcho a la intimidad. Intimidad: area de autonomía y privacidad.

Division entre vida social y vida personal.

Circuitos:

-Intimidad personal: El y su propio cuerpo.

-Intimidad familiar: hogar, domicilio inviolable,
-Relaciones con terceros: secreto de las comunicaciones.

El uso de cámaras ocultas esta prohibido al igual que la **revelación de secretos profesionales** y personales sin consentimiento.



Ley Protección de datos.

Prohíbe la venta de datos a terceros sin consentimiento.
Las empresas lo usan para **data mining**.

Principios: Temporalidad, pertinencia y veracidad.

Pasado un tiempo deben ser borrados.

Derechos del usuario:

De información: Saber que existe.

Acceso y consulta. Ver los datos.

Cancelación y rectificación. Rectificar datos.



<https://www.agpd.es>

HERRAMIENTAS PARA BLOGS Y REDES SOCIALES



Videos:

<http://www.youtube.com>

<http://blip.tv>



Fotos:

Flickr

<http://www.flickr.com/>

Picassa

<https://picasaweb.google.com>

Movil: PhotoShop-Expres





Presentaciones:

<http://issuu.com>

<http://www.slideshare.net>



RSS: <http://www.google.com/reader>

Audio:

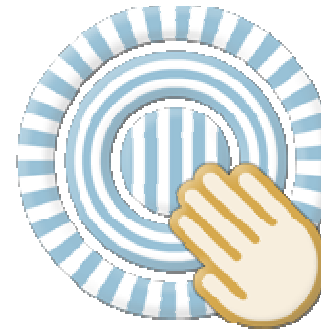
Ejemplo

<http://www.juanmerodio.com>

<http://www.ivoox.com>

PROGRAMAS PARA CREAR PODCAST

<http://audacity.es/>



PREZI

PRESENTACIONES DE ULTIMA GENERACION

<http://prezi.com/>

www.screenr.com

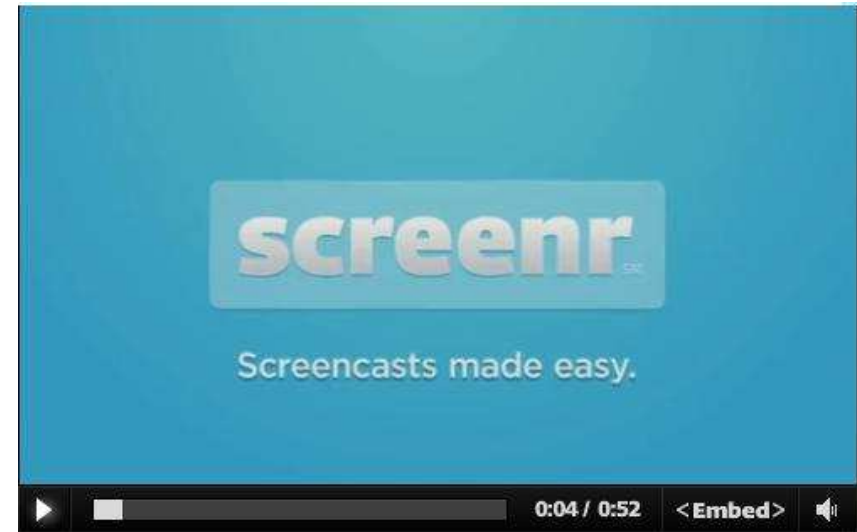
Herramientas para crear presentaciones sencillas

Word
PowerPoint

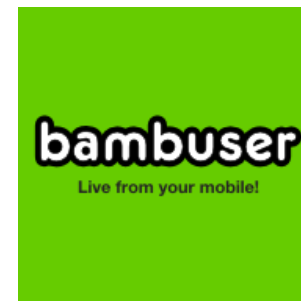
Herramientas Profesionales
Quark x Press
Adobe In design-Illustrator



Herramientas simplificadas para crear videos:



Retransmitir en directo desde tu movil





<http://bambuser.com>

Herramienta rápida para creación de webs

www.wix.com

<http://www.wix.com/mncomcomunicacion/cu>
[rso2](http://www.wix.com/mncomcomunicacion/cu)



BLOGS DE EXITO

CLAVES

-Ser un fuente de conocimiento y contenido. Palabras clave. Tags.

Crear recursos únicos en el sector, analizar qué falta y de qué no se habla en su sector y escriba sobre ello.

-Propiciar la conversación y los comentarios, preguntar a los visitantes y lectores.

-Tener presente los problemas del consumidor y ofrecer soluciones.

-Crear titulares atractivos.

-Una imagen vale mas que mil palabras, siempre añadir fotos o videos.

-Enviar sus artículos a redes sociales, Facebook y Twitter y agregadores de noticias tipo menéame, digg, etc.

EJERCICIO COMENTAR LOS SIGUIENTES BLOGS DE TURISMO Y VER SI SE AJUSTAN A LO QUE HEMOS COMENTADO



<http://www.turismo20.com/>
<http://www.nosoloviajeros.com/>
<http://guiasol.blogspot.com.es/>

CARMONA

<http://ctreventos.wordpress.com/>

MARCHENA

<http://puertadel tiempo.blogspot.com.es/>

OSUNA

<http://www.hotelpalaciomarquesdelagomera.blogspot.com.es/>
<http://www.fivegates.es/blog/>

ESTEPA

<http://estepaturismo.blogspot.com.es/>

ECIJA

<http://retirosreligioso.blogspot.com.es/>
<http://tecnicoturismoecija.blogspot.com.es/>
<http://ecijaturismo.blogspot.com.es/>

ARAHAL

<http://elblogdearahal.blogspot.com.es/>
<http://museodelamujerenelflamenco.blogspot.com.es/>

FUENTES ANDALUCIA

<http://www.fuentedelareina.blogspot.com.es/>

TALLER DE BLOGS:

MANUAL BLOGGER

<http://www.slideshare.net/nelsonllanes/manual-blogger>

1.-Crear nuestro blog, de acuerdo a nuestro plan de comunicación.



2.-Cambiarle la plantilla.

**3.-Escribir nuestros primeros post.
Conectarlo con nuestras cuentas de
Facebook y Twitter.**

**4.-Añadirle un video de Youtube
creado con Screenr.**

**5.-Añadir una presentación de
Slideshare con audio.**

6.-Añadirle un podcast.

**-Listado de ejercicios para mejorar tu blog que
ayuden a su equipo a familiarizarse con la
herramienta y escribir de forma creativa.**

**-Escribir artículo de perfil sobre alguien
fundamental para la empresa.**

**-Elegir un blog popular sobre turismo,
elegir un artículo con el que esté de
acuerdo y profundizar en él. Enlazarlo.
Dar su opinión y pedir que otros opinen.**

**-Encontrar un podcast relevante sobre
Turismo y hacer una revisión con sus
comentario y opiniones.**

**-Escriba un artículo tipo cómo se hace en
relación a su empresa. Por ejemplo como
se puede sacar cada día un hotel
adelante, o como sobrevivir a la crisis.**