

Nombre de la Asignatura: Comunicación Corporativa 2.0

a) Generalidades

Número de Orden: 37, 38 ó 39	Código: COC0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): Comunicación Estratégica 3 (CES3)	Ciclo Académico: VIII	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Optativa	Número/Hora Clase por Ciclo: 64
	U. V.: 3	Horas Teóricas/Semanales: 2
		Horas Prácticas/Semanales: 2

b) Descripción de la Asignatura:

Esta asignatura se concentra en analizar, valorar y practicar la nueva herramienta estratégica que representa la cultura digital para el comunicólogo. Es importante mencionar algunos antecedentes históricos que han determinado el impacto que tienen los social media hoy para cualquier tipo de organización.

Los alumnos harán una revisión del nuevo concepto de opinión pública y de las dinámicas novedosas que demandan las relaciones con los medios de comunicación, clientes y otros públicos de interés para instituciones o empresas. La materia persigue una valoración de la importancia que tiene ser parte de la cultura digital para el exitoso manejo del capital reputacional de las organizaciones. Asimismo se estudiarán las plataformas más utilizadas para las llamadas “conversaciones” con los stakeholders y se diseñará una propuesta de plan de comunicación basado en la web 2.0

c) Objetivo General de la Asignatura:

Conocer y analizar los nuevos retos que suponen para la Comunicación Corporativa las nuevas posibilidades que ofrece la web 2.0

Objetivos Cognitivos:

- Evaluar el cambio originado por la web 2.0 en el concepto y gestión de imagen pública y reputación empresariales.
- Reconocer el cambio en los nuevos roles del comunicador para el buen manejo de los intangibles empresariales.

Objetivos Procedimentales:

- Manejar las variables requeridas para el mejor aprovechamiento de la web 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa y el proceso que debe seguirse a fin de posicionar los temas de la institución utilizando dicha herramienta.
- Lograr que los alumnos practiquen la diferencia entre la redacción de productos informativos para el mundo físico y para el mundo virtual.
- Diseñar planes de comunicación corporativa 2.0

Objetivos Actitudinales:

- Valorar que ser comunicador hoy requiere de un uso estratégico de las nuevas tecnologías
- Integrar a los alumnos en las dinámicas de intercambio de conocimientos que permiten las nuevas tecnologías.

d) Contenidos:

UNIDAD I: Nuevos paradigmas de la comunicación

1. Concepto, historia y características de la web 2.0
2. Las nuevas reglas de la Comunicación Corporativa
3. Capacidad y poder de publicación de los usuarios
4. La cultura digital
5. Grandes cambios en los principios del manejo de Relaciones Públicas
6. La importancia de las relaciones con los clientes a través de la web
7. El papel del Comunicador y del Community Manager

UNIDAD II: Redes sociales y su papel crucial para el comunicador

1. ¿Por qué redes sociales?
2. Ventajas, desventajas, riesgos y oportunidades de las redes sociales
3. El poder de interlocución de las empresas a través de las redes sociales ¿una opción o una obligación?
4. Redactar para la web 2.0
5. Comparaciones entre press releases en el mundo físico y en el mundo virtual
6. De la información a la conversación con el cliente y demás públicos estratégicos
7. ¿Qué factores determinan los resultados de una buena conversación 2.0?

UNIDAD III: Plataformas para la gestión de la comunicación 2.0

1. Algunas plataformas de redes sociales más utilizados
2. Revisión de casos de éxito en el uso de los social media
3. Las relaciones con los medios de comunicación en el marco 2.0
4. La sala de prensa online
5. Los blogs corporativos
 - a. ¿Qué son los weblogs?
 - b. Recomendaciones para bloggers
 - c. El weblog como medio
 - d. El impacto de los weblogs
 - e. Revisión de algunos blogs corporativos exitosos

UNIDAD IV: El plan de comunicación 2.0

1. Consideraciones para el Plan de Comunicación 2.0
2. Diseño del Plan de Comunicación 2.0
3. Gestión de Intangibles: La Reputación 2.0
4. Medición del Retorno de Inversión al utilizar la web 2.0

e) Estrategia Metodológica:

- La asignatura en un 50% se basará en clases magistrales y lecturas dirigidas y el otro 50% en prácticas para que los estudiantes puedan asimilar de una mejor manera los conocimientos
- Los estudiantes deberán leer los documentos, libros o blogs designados, con el propósito de tratar los temas leídos en discusiones de clase, las que buscarán ejemplificar esos temas con acontecimientos de actualidad nacional e internacional-

- Hablaremos de casos y problemas de la realidad empresarial salvadoreña. El grupo tratará de proponer soluciones sobre el “Cómo se podría resolver con comunicación”.
- Los estudiantes harán presentaciones sobre algunos temas de la materia que les sean designados.
- Exámenes escritos y orales (énfasis en comprensión y capacidad analítica, no en memorización)
- Laboratorios sorpresa (de contenido y control de lectura de libros, blogs y demás lecturas de la clase)
- Investigaciones bibliográficas y de campo
- Presentaciones públicas de trabajos grupales.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>La Revolución de los blogs</i>	José Luis Orihuela Colliva	La esfera de los libro	España	2006	3
<i>Psicología de la comunicación humana</i>	Musitu, Gonzalo	Lumen	Argentina	1993	3
<i>Cuarenta Éxitos en comunicaciones</i>	ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación)	Ed. Pearson-Prentice Hall	Madrid, España	2003	3
<i>La Comunicación no Verbal</i>	Knapp, Mark L.	Paidós	2009	México	3

Otra bibliografía

<i>La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa</i>	Justo Villafañe	Pirámide	España	2002	En proceso de compra (3)
<i>Manual del uso del blog en la empresa. Como prosperar en la sociedad de la conversación</i>	Ortiz de Zárate Tercero, Alberto	Infonomía	España	2008	En proceso de compra (3)
<i>Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva</i>	Carlos Scolari	GEDISA	España	2008	En proceso de compra (3)