

PROGRAMA DE COMUNICACIONES DIGITALES					
I.- DATOS GENERALES					
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL					
Nombre de la Cátedra: Comunicaciones Digitales					
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias					
Concentración: Comunicaciones Corporativas					
Régimen: Semestral			Número de Unidades Crédito: 4		
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A					
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:	
Obligatoria	x	Electiva		Teóricas:	2
Prelaciones/Requisitos:			Prácticas/Seminarios		
			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Corporativas</u> : Comunicaciones Organizacionales; Comunicaciones Internas y Externas; Planificación y Gestión de Eventos; Relaciones Públicas.		
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016					

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>La tecnología se ha incorporado a todas las actividades del quehacer humano, y el mundo digital ha cambiado el número y las características de los actores que forman la opinión pública, así como el espacio donde esta se desarrolla.</p> <p>En consecuencia, las organizaciones deben adaptar sus comunicaciones para adecuarse a esta nueva realidad: audiencias activas, plataformas dinámicas que favorecen la interacción y contenidos originales que respondan a las necesidades de los <i>stakeholders</i> y le ganen la batalla a la sobrecarga informativa. En esta nueva dinámica debe insertarse el comunicador social dedicado a la comunicación corporativa.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional 2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos

	<p>de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social</p> <p>3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales</p> <p>4. Utiliza adecuadamente las TIC para la obtención y procesamiento de datos</p>
Produce textos adecuados al contexto	<p>1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social</p> <p>2. Determina las características de las audiencias objetivo</p> <p>3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje</p> <p>4. Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para distintas audiencias y medios</p> <p>5. Utiliza adecuadamente las TIC para la elaboración y difusión de mensajes</p>
Evalúa el texto	<p>1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional</p> <p>2. Distingue situaciones que cumplan o incumplan los marcos éticos y legales de la profesión</p> <p>3. Determina si el texto contraviene valores sociales</p>
Competencia profesional básica: Gestiona proyectos comunicacionales	
Diagnostica necesidades de comunicación	<p>1. Recolecta datos acerca de un entorno sociocultural, organizacional o de mercadeo</p> <p>2. Analiza los datos recolectados con metodologías específicas</p> <p>3. Identifica necesidades comunicacionales</p>
Formula proyectos comunicacionales	<p>1. Define los objetivos de un proyecto</p> <p>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para ejecutar el proyecto</p> <p>3. Analiza las características de la audiencia objetivo</p> <p>4. Diseña estrategias comunicacionales</p> <p>5. Determina los medios apropiados según los mensajes y las audiencias</p> <p>6. Define criterios para evaluar el proyecto a lo largo de su desarrollo</p>



Implementa proyectos comunicacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina criterios para la administración de recursos financieros 2. Conformar equipos de trabajo con los recursos humanos apropiados 3. Elabora o supervisa la elaboración de productos comunicacionales 4. Aplica criterios para monitorear el cumplimiento de objetivos
Evalúa los resultados de un proyecto comunicacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verifica el cumplimiento de los criterios de evaluación establecidos en el proyecto 2. Compara los resultados obtenidos con los deseados 3. Determina el nivel de satisfacción de las necesidades que le dieron origen
Competencia profesional básica: Produce obras de creación de naturaleza comunicacional	
Propone un proyecto para una obra creativa de naturaleza comunicacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expone una idea creativa 2. Determina las necesidades para materializar un contenido: recursos humanos, locaciones, equipos y materiales
Planifica la producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla un manual de producción básico 2. Realiza cronogramas y planes de trabajo 3. Elabora un presupuesto básico

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Nuevos paradigmas de la comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las nuevas reglas de la comunicación corporativa en el entorno digital 2. Conceptos y características de la web 2.0 3. Capacidad y poder de publicación de los usuarios: la era del consumidor activo 4. La cultura digital en la organización 5. Perfil e interacción con los públicos internos y externos, a través de la web 6. El papel del comunicador y del comunicador organizacional en Internet (<i>community manager</i>)
Unidad II. Plataformas para la gestión de la comunicación digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios sociales y blogs: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Características 1.2. Ventajas y desventajas 1.3. Riesgos y oportunidades 1.4. Importancia para la comunicación corporativa 1.5. Tendencias Intranets: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Características



	1.2. Ventajas y limitaciones 1.3. Fundamentos para su desarrollo 3. El poder de la interlocución de las empresas en las plataformas digitales 4. La conversación como herramienta para relacionarse con los diversos públicos estratégicos 5. Sala de prensa en línea
Unidad III. Plan de comunicación digital	1. Diseño del plan estratégico de comunicación digital 2. Gestión y desarrollo estratégico de contenido para las plataformas digitales 3. Relaciones con los medios de comunicación en el entorno digital 4. Gestión de intangibles 4.1. Identidad y reputación en el entorno digital 5. Medición del retorno sobre la inversión 5.1. Cuadro de mando 5.2. Métricas y análisis
Unidad IV. Gestión de comunidades digitales	1. Rol y competencias del comunicador organizacional en Internet (<i>community manager</i>) 2. Comunicador organizacional en Internet como gestor de la reputación empresarial 3. Ética y principios fundamentales de la gestión efectiva 4. Usabilidad y accesibilidad

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales	1. Investigación de casos
2. Estudios de casos	2. Revisión de fuentes electrónicas
3. Discusión dirigida	3. Participación y debate
4. Aprendizaje basado en problemas	4. Investigaciones bibliográficas y de campo
5. Ejemplos audiovisuales	

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Comunicaciones Digitales* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos
2. Análisis de ejemplos en el aula
3. Análisis de casos
4. Elaboración de planes de comunicación 2.0
5. Debates
6. Pruebas escritas
7. Prácticas en el aula
8. Exposiciones



VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

Acebal Neu, A. (2004). *Eventos: un instrumento de comunicación al servicio de la empresa*. Ediciones Deusto (e-Deusto Dossier).

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

ADECEC (2003). *Cuarenta éxitos en comunicaciones*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

ADECEC (2015). *La guía del storytelling y branded content*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia integral de comunicaciones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Aldea, A. et al. (2014). *Crisis en la comunicación online*. Creative Commons.

Arroyo, L. y Yus, M. (2007). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: Lid Editorial.

Carretón, M. y Ramos, I. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Sevilla: AIRP.

Castillo, A. (2009). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. Málaga: Editorial Clave.

Cuadernos de comunicación. *Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca comunicación e imagen.

Fried, J. y Hansson, D. H. (2010). *Reinicia: borra lo aprendido y piensa la empresa de otra forma*. España: Empresa Activa.

Lozada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel.

Mejía, J. (2015). *La guía avanzada del community manager*. España: Anaya Multimedia.

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. España: Gestión 2000.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. España: Editorial Dykinson.

Orihuela Colliva, J. (2006). *La revolución de los blogs*. España: La Esfera de los Libros.

Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual el uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. España: Infonomía.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.



Van Riel, C. y Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Estados Unidos: Routledge.

Zyncr (2013). *Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas*. España: Social media network.

PÁGINAS WEB

Asociación para el autorregulación de la comunicación commercial: autocontrol.es

Comunicación y riesgo: <http://www.aeic2012tarragona.org>

Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>

Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>

Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Portal Comunicación: www.portalcomunicacion.com

Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/>

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico

