

## *Máster en Comunicación corporativa e institucional Web 2.0*

### **Módulo 1: ¿Qué es la Web 2.0? (3 créditos)**

#### *Introducción*

---

La irrupción de la web social hace que cambie radicalmente el perfil del usuario y consumidor de información, así como su relación con las empresas en las que consume y las instituciones a las que se dirige.

#### *Objetivos*

---

Introducir al alumno en el campo de la web social. Conocer sus herramientas principales, el perfil del usuario 2.0 y los nuevos comportamientos de los consumidores de información.

#### *Contenidos*

---

- ¿Web 1.0, 2.0, 3.0.? ¡Y qué más da!
- Introducción a las principales herramientas de Comunicación 2.0 (blogs, wikis, podcast, videos, redes sociales, etc.).
- Mitos y realidades de la Web 2.0
- Perfil del usuario 2.0. ¿Por qué el consumidor participa en la web social?

### **Módulo 2: El impacto de la tecnologías 2.0 en la estrategia de comunicación (4 créditos)**

#### *Introducción*

---

Estamos ante un nuevo paradigma donde el consumidor/cliente pasa a ser un participante activo y proactivo en la comunicación empresarial. ¿Cómo afecta a la estrategia de comunicación empresarial este nuevo modelo?

#### *Objetivos*

---

Analizar el nuevo modelo de comunicación empresarial e institucional y compararlo con el tradicional. Cuáles son los factores que están transformando dicho modelo y qué opciones brinda al nuevo profesional de la comunicación corporativa.

#### *Contenidos*

---

- El modelo actual de comunicación empresarial e institucional.
- ¿Por qué ha funcionado? - Consumidor pasivo de medios.
- Impacto de Internet en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión).
- Factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial e institucional.
- Hacia un nuevo modelo de comunicación: escuchar y conversar.
- Las relaciones con los nuevos medios digitales.
- La mentalidad del periodista digital.
- Cómo realizar comunicados de prensa para la web social.
- Diseño y apariencia.
- Reglas y normas a seguir.
- Cuándo deben realizarse.
- Recursos.

### **Módulo 3: La sindicación de contenidos: escuchar la web (3 créditos)**

#### *Introducción*

El nuevo profesional de la comunicación digital ha de saber “escuchar” la web social y dominar las nuevas herramientas de sindicación que le permiten dar a conocer su mensaje, así como saber lo que el consumidor opina de sus productos y servicios.

## Objetivos

---

Conocer y dominar las aplicaciones RSS como herramientas de gestión de la información corporativa. Cuáles son las técnicas para “escuchar” la web social.

## Contenidos

---

- Definición de RSS.
- Aplicación del RSS en la gestión de la información corporativa.
- ¿Qué dicen los consumidores sobre vuestros productos y servicios?.
- Técnicas de escucha en la web social.
- Herramientas para el seguimiento de las conversaciones online.

## **Módulo 4: Visibilidad y posicionamiento: Factores clave de la web de una empresa (6 créditos)**

### Introducción

---

Conocer los factores clave a la hora de diseñar el sitio web de la empresa se plantea como fundamental a la hora de posicionar nuestro producto o servicio en los buscadores de referencia.

### Objetivos

---

Identificar los aspectos relevantes a la hora de diseñar una web corporativa con el objetivo de optimizar el posicionamiento en buscadores.

### Contenidos

---

- Definición de objetivos del sitio web.
- Estructura y diseño del sitio.
- Tecnologías "amigables" para los buscadores.
- Análisis de diferentes enfoques: webs informativas, webs dinámicas, comercio electrónico, etc.
- Cómo funcionan los buscadores: Google, Microsoft, Yahoo, etc.
- Optimización en buscadores: Criterios para mejorar el posicionamiento de la empresa en los buscadores.
- Otros buscadores, otras fuentes de información.

## **Módulo 5: Aspectos legales de la web 2.0 (3 créditos)**

### Introducción

El entorno digital tan cambiante en el que nos movemos hace que la legislación vaya siempre por detrás. Es responsabilidad de todo profesional de la comunicación digital estar al día en aspectos tales como Propiedad Intelectual, Protección de Datos, Propiedad Industrial etc.

### Objetivos

---

Familiarizarse con la legislación vigente que afecta al entorno 2.0. Conocer mediante casos prácticos la normativa aplicable en relación a la propiedad intelectual.

### Contenidos

---

- Normativa aplicable a la Web 2.0.
- Protección de Datos y Seguridad de la información.
- Propiedad Intelectual. Licencias Creative Commons, Color Iuris, GNU-GPL, etc.
- Propiedad Industrial. Marcas y dominios.
- Publicidad, Comercio Electrónico y Servicios de la Sociedad de la Información.
- Casos prácticos.

## **Módulo 6: El auge de los blogs corporativos (5 créditos)**

## **Introducción**

---

Los blogs se presentan como una potente herramienta de comunicación empresarial. La capacidad de control sobre sus contenidos y no descuidar a los nuevos prescriptores de información (bloggers) se adivina esencial en toda estrategia de comunicación moderna.

## **Objetivos**

---

Analizar los usos que la herramienta blog brinda a la comunicación empresarial. Conocer su composición, estructura, y tipología. Aprender a dominar las relaciones con los medios digitales.

## **Contenidos**

---

- Definición.
- Anatomía de un blog.
- Quién es quién en la blogosfera: cómo encontrar y analizar los blogs.
- Cómo acercarse a los bloggers: relaciones con los medios digitales.
- Tipos de blogs.
- Blogs de Producto - Ventas/Marketing.
- Blogs Relacionales - Equipo directivo.
- Blogs de Atención al cliente.
- Blogs internos.
- Principales blogs en España e Iberoamérica.

## **Módulo 7: Nanoblogging: Twitter. (3 créditos)**

### **Introducción**

¿Conocemos realmente el potencial de la microcomunicación? ¿Cómo Twitter puede relanzar o hundir una campaña de comunicación empresarial?

### **Objetivos**

---

Conocer las opciones que nos brindan las distintas aplicaciones de nanoblogging y sus aplicaciones a nuestra estrategia de comunicación.

### **Contenidos**

---

- ¿Qué es el nanoblogging? Aplicación empresarial.
- Microaudiencias en Twitter.
- Las alternativas: Jaiku y Pownce.
- YouAre: la versión española.
- Errores comunes al evaluar los beneficios del microblogging en la estrategia empresarial.

## **Módulo 8: Videoblogging la audiovisualización de la Red (3 créditos)**

### **Introducción**

La gran virtud del vídeo para Internet es su faceta viral: un buen vídeo sobre un producto o servicio, además de permanecer en su propia web, multiplica su difusión gracias a los canales de vídeo y las redes sociales, cobra una nueva vida y se llena de comentarios de usuarios.

### **Objetivos**

---

Explorar y explotar las posibilidades que nos brinda el vídeo corporativo y sus usos para hacer llegar nuestro mensaje.

### **Contenidos**

---

- ¿Qué es un videoblog?
- Aplicación empresarial del videoblog.
- Principales herramientas: YouTube.
- Otras alternativas: Dalealplay, Sclipo, 5 min.com, etc.

## **Módulo 9: El auge de los Podcasts (3 créditos)**

### **Introducción**

---

La flexibilidad y versatilidad a la hora de consumir información vía podcats convierten a este vehículo en una potente herramienta de marketing y comunicación.

### **Objetivos**

---

Identificar las utilidades principales de los podcats aplicados a la comunicación corporativa e institucional

### **Contenidos**

---

- Definición y uso de Podcasts.
- Podcasts como herramienta de marketing y comunicación.
- Cómo publicar podcasts útiles y efectivos.

## **Módulo 10: Gestión del conocimiento a través de diferentes herramientas 2.0 (3 créditos)**

### **Introducción**

Las distintas herramientas 2.0 hacen que cambie por completo el modelo tradicional de “emisor-receptor” de información. La información fluye de manera ajena a la empresa. ¿Cómo afecta la red social del conocimiento a la estrategia de comunicación empresarial?

### **Objetivos**

---

Identificar las utilidades principales de las diferentes herramientas de la web social y su aplicación al campo de la comunicación corporativa e institucional.

### **Contenidos**

---

- Entorno Google:
  - Google Apps (correo, listas, docs, calendar, gtalk, sites, groups, etc.)
- Gestión de la información y trabajo en red:
  - Portales personalizados: Netvibes, iGoogle.
  - Compartir enlaces en red: Delicious y similares
  - Videoconferencia privada uno a uno: Skype
  - Plataformas para gestión de cursos (vídeo, ppt, chat, etc.): Moodle y Sclipo
- Uso de las nuevas tecnologías para publicar y compartir información:
  - Wikis (proyectos de documentación pública, abiertos a participación externa)
  - Pbworks y Wikispaces, diferencias y posibilidades
  - Wikipedia. ¿Cómo colaborar con Wikipedia?
  - Webs de intercambio de noticias (Digg, Menéame, etc)
  - Repositorios multimedia: Flickr (fotos), Slideshare (ppts), Blip (audi) etc.
- Otras herramientas de gestión del conocimiento en Red

## **Módulo 11: El papel de las redes sociales en la estrategia de comunicación (6 créditos)**

### **Introducción**

Nuestros consumidores y clientes (tanto actuales como futuros) están en las redes sociales. En ellas se comunican, intercambian opiniones y gustos. También prescriben, recomiendan y juzgan sin complejos los productos y servicios que ofrecemos como empresa.

### **Objetivos**

---

Entender, conocer e identificar el papel de las redes sociales y su impacto en nuestra cuenta de resultados. Definir una estrategia de presencia en determinadas redes en función de nuestros objetivos.

## Contenidos

---

- ¿Qué es una red social?
- Tipos de redes sociales (generalistas, profesionales, especializadas, etc.).
- ¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales?
- Cómo participar en las redes sociales.
- Comportamiento de los usuarios en las redes sociales.
- Tener o no tener una red social.
- Cómo crear una red social.
- Cómo promocionarla.
- Cómo añadir clientes a la red social propia.
- Gestionar la comunidad
- Cómo medir el ROI de una campaña social media
- Herramientas de medición
- Case studies de éxitos: ejemplos nacionales e internacionales

## Módulo 12: El papel del Community Manager (3 créditos)

### Introducción

La figura del Community Manager es un nuevo puesto dentro del organigrama empresarial que va cobrando especial relevancia a medida que los medios sociales se van implantando en las empresas.

### Objetivos

---

Conocer las habilidades necesarias propias del perfil del CM. Sus relaciones con los distintos departamentos de la organización empresarial. Lo que se espera de dicho perfil y lo que puede aportar a la empresa.

### Contenidos

---

#### El Community Management

- Requisitos tecnológicos, lo que debo saber
- Experiencia válida en entornos 2.0
- Métodos para proyectar valores corporativos
- Cómo evaluar resultados de presencia social
- Prácticas adecuadas y no adecuadas

#### Convertirse en un Community Manager

- Requisitos y habilidades 2.0
- Principios de oro en el manejo de comunidades
- Monitorizar y moderar los comentarios
- Herramientas de multigestión de contenidos
- El día a día del mantenimiento de diversas comunidades

## Módulo 13: Proyecto (15 créditos)

El alumno elaborará un Plan de comunicación Integral 2.0 para una empresa ficticia o real. Dicho plan será intensivo en herramientas 2.0 y en él se volcarán los conocimientos adquiridos a lo largo del curso.