

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comunicación Digital - Digital Communication
Código	E000006180
Título	Grado en Comunicación Internacional - Bachelor in Global Communication por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Relaciones Internacionales y Grado en Comun. Internal. - Bachelor in Global Communication [Primer Curso] Grado en Traducción e Interpretación y Grado en Comun. Internal. - Bachelor in Global Communication [Primer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Descriptor	La asignatura Comunicación digital tiene como objetivo familiarizar a los alumnos con las principales herramientas digitales al alcance de los departamentos de comunicación de empresas e instituciones, y de los pasos necesarios para utilizarlas de una manera estratégica. Al final de la asignatura, los estudiantes estarán capacitados a disponer de los recursos necesarios para elaborar un plan de comunicación digital.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Patricia Martín Matas
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Despacho	Cantoblanco [D-227]. Telf. Ext. 2567
Correo electrónico	patricia.martin@comillas.edu
Profesor	
Nombre	José María Villanueva Núñez-Lagos
Departamento / Área	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Correo electrónico	jmvillanueva@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Santiago Recio Aguilar
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Correo electrónico	srecio@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura



Aportación al perfil profesional de la titulación

1. Conocer las principales nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación
2. Aplicar una visión estratégica a la comunicación digital
3. Establecer una adecuada planificación de la comunicación digital
4. Elaborar contenidos adecuados a cada plataforma y público
5. Controlar y medir la comunicación digital

Prerequisitos

No existen formalmente requisitos previos

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG02	Capacidad para aplicar a la práctica los conocimientos de la comunicación en entornos internacionales	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real.
CG04	Capacidad de comunicación oral y escrita en cuatro lenguas	
	RA1	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente
	RA2	Interviene ante un grupo con seguridad y soltura
	RA3	Escribe con corrección
	RA4	Presenta documentos estructurados y ordenados
CG06	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación
CG08	Habilidades de gestión de la información en un entorno de comunicación	
	RA1	Es capaz de buscar y analizar información procedente de fuentes diversas
	RA2	Dispone de diversas estrategias de búsqueda documental
	RA3	Cita adecuadamente dichas fuentes



	RA4	Incorpora la información a su propio discurso
	RA5	Maneja bases de datos relevantes para el área de estudio
	RA6	Contrasta las fuentes, las critica y hace valoraciones propias
CG14	Capacidad para aplicar las habilidades interpersonales en el entorno profesional de la comunicación	
CG17	Capacidad de planificar y gestionar el tiempo	
CG20	Capacidad de compromiso ético en el desarrollo de su actividad profesional	
ESPECÍFICAS		
CE11	Conoce las principales herramientas comunicativas del entorno digital y de las redes sociales para su entorno profesional	
	RA1	Conoce y maneja, a nivel de básico, las principales herramientas comunicativas al alcance del profesional de la comunicación en la era 2.0 y 3.0 para la generación y gestión de contenidos en diferentes dispositivos
	RA2	Desarrolla una visión crítica acerca de los contenidos de las modernas formas de comunicación combinadas e interactivas (multimedia) y de los nuevos soportes digitales a través de la comprensión de su lenguaje específico, así como de sus procedimientos de creación, producción y comercialización
	RA3	Comprende el funcionamiento y alcance de los recursos de comunicación digital y es capaz de elegirlos estratégicamente para diseñar y llevar a cabo un plan en base a determinados objetivos
CE12	Conoce y aplica a nivel elemental las tecnologías para gestionar los contenidos del proceso comunicativo en diferentes entornos multimedia	
	RA1	Conoce las tecnologías y sistemas que permiten generar y gestionar los contenidos escritos, audiovisuales e interactivos del proceso comunicativo en entornos multiplataforma, multiformato y multimedia
	RA2	Maneja a nivel básico habilidades de procesamiento, elaboración, administración y transmisión de los contenidos del proceso comunicativo en un entorno multiplataforma, multiformato y multimedia
CE14	Es capaz de establecer relaciones entre imágenes y sonidos, desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales	
	RA1	Conoce y sabe utilizar a nivel de básico las tecnologías audiovisuales con el fin de comunicar mensajes
CE15	Conoce la estructura del medio digital, nuevas tendencias y los elementos de la narración digital o redacción no lineal y es capaz de comunicar siguiendo los aspectos formales y estéticos y el propio lenguaje de los nuevos soportes digitales	
	RA1	Está actualizado en las nuevas tendencias digitales y sabe utilizarlas, a nivel de usuario, con el fin de comunicar



RA2	Entiende la estructura del medio digital, sabe descodificar el mensaje y la narración digital y sabe valorar los aspectos formales y estéticos
RA3	Es capaz de producir mensajes siguiendo los aspectos formales y estéticos efectivos en el medio digital

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

I. Introducción a la asignatura

II. Planificación de la comunicación digital

III. Herramientas digitales

IV. Control y medición

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura de Digital Communication se imparte en lengua inglesa. La metodología docente aplicada consistirá en breves lecciones magistrales, talleres prácticos y lecturas previas a las clases por parte del alumno para favorecer el debate razonado en el aula. Es imprescindible la lectura previa por parte de los alumnos de las lecturas asignadas cada semana, que estarán disponibles en la plataforma Moodlerooms. Se realizarán otras actividades prácticas como debate de casos prácticos, ejecuciones de prácticas grupales y corrección colectiva de las prácticas grupales.

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones de carácter expositivo

CG02, CG04, CG08,
CG20, CE11, CE12

Debate razonado, ejercicios prácticos, resolución de problemas

CG06, CG08, CG14,
CG17, CG20, CE14, CE15

Trabajos individuales / grupales

CG02, CG04, CG08,
CG17, CG20, CE11, CE12,
CE14, CE15

Metodología No presencial: Actividades

Trabajos individuales / grupales

CG02, CG04, CG08,
CG17, CG20, CE11, CE12,
CE14, CE15

Estudio individual y documentación

CG02, CG04, CG08,
CG17, CG20, CE11, CE12,
CE14, CE15

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES



Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Trabajos individuales/grupales	Exposición individuales/grupales
10.00	20.00	24.00	6.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Trabajos individuales/grupales	Exposición individuales/grupales	Estudio personal y documentación
20.00	20.00	10.00	40.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final: 25% durante el semestre, 25% en convocatoria ordinaria. Si se suspende la parte teórica durante el semestre, se añadirá la parte correspondiente a la convocatoria ordinaria.	Dominio de los conocimientos. Capacidad de relacionar conocimientos para una comprensión de conjunto. Claridad y concisión de la exposición.	50
Evaluación de ejercicios prácticos / resolución de problemas	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a casos prácticos Raciocinio Análisis crítico Espíritu creativo	20
Monografías grupales	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a un caso práctico Capacidad de aplicar los conocimientos prácticos adquiridos en clase a un caso práctico Corrección lingüística	20
Evaluación de presentaciones grupales (contenidos en clase, presentación del trabajo final)	Claridad y calidad de los contenidos. Empleo de terminología y materiales adecuados. Ajuste al tiempo establecido.	10

Calificaciones



Convocatoria ordinaria

Examen final: 50%

Evaluación de ejercicios prácticos / resolución de problemas: 20%

Monografías grupales: 20%

Evaluación de presentaciones grupales: 10%

ACLARACIONES IMPORTANTES sobre la evaluación

El incurrir en una falta académica grave, como es el **plagio** de materiales previamente publicados o el **copiar** en su examen u otra actividad evaluada, o no **respetar las normas de convivencia** básicas, **puede llevar a la apertura de un expediente sancionador y la pérdida de dos convocatorias.**

Para poder presentarse al examen final es requisito **no haber faltado injustificadamente a más de un tercio de las clases.** De no cumplir este requisito, el alumno perderá las convocatorias ordinaria y extraordinaria (art. 93.1 del Reglamento General). La no asistencia a la primera hora de una clase doble significa haber faltado a toda la sesión, independientemente de si el alumno asista o no a la segunda hora.

Para poder aprobar la asignatura se necesita aprobar **por separado** el examen final y la monografía grupal.

Alumnos que han cumplido la escolaridad

Examen final: 70%

Monografía individual: 30%

ACLARACIONES IMPORTANTES sobre la evaluación

El incurrir en una falta académica grave, como es el **plagio** de materiales previamente publicados o el **copiar** en su examen u otra actividad evaluada, o no **respetar las normas de convivencia** básicas, **puede llevar a la apertura de un expediente sancionador y la pérdida de dos convocatorias.**

Para poder aprobar la asignatura se necesita aprobar **por separado** el examen final y la monografía individual.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Monografías:

Blakeman, R. (2015). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy*. New York: Rowman & Littlefield.

Freberg, Karen. (2019a). *Social Media for Strategic communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. Los Angeles: Sage.

Freberg, Karen. (2019b). *Portfolio Building Activities in Social Media: Exercises in Strategic communication*. Los Angeles: Sage.

Lipschultz, J. (2015). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York: Routledge.

Artículos de revistas:

Aguis, A. (2015). 5 Social Media Marketing Metrics You Should Be Tracking. *Entrepreneur*.

Dua, S. (2017). Digital communication management: the world is going digital. *Journal of Recent Research Aspects*, 4(3), pp. 50-53.

Kaushik, A. (2015). The Complete Digital Analytics Ecosystem: How To Win Big.

Bibliografía Complementaria

Monografías:

Breakenridge, Deirdre K., PR 2.0 (2012a). *New Media, New Tools, New Audiences*. FT Press.

Breakenridge, Deirdre K. (2012b). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*, FT Press.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Los Angeles: Sage.

Coombs, W.T. & Holladay, S. J. (2010). *Handbook of Crisis Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell.

del Pozo Iribarría, Juan Pérez Gómez, Laura y Ferreras Oleffe, Miguel (eds.). (2009). *Adicciones y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: perspectivas de su uso para la prevención y el tratamiento*. Logroño, Gobierno de La Rioja: Consejería de Salud y Servicios Sociales.

Grunig, James E.; Grunig, Larissa A. y Toth, Elizabeth L., (2007). *The Future of Excellence in Public Relations And Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Hillsdale (Nueva Jersey), Lawrence Erlbaum Associates.

Motion, Judy; Health, Robert L. y Leitch, Shirley, (2015). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*, Routledge.

Pérez Gómez, Laura Nuez Vicente, Cristina y del Pozo Iribarría, Juan (eds.). (2012). *Tecnologías de la comunicación, jóvenes y promoción de la salud*. Gobierno de La Rioja: Consejería de Salud y Servicios Sociales.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey. Wiley & Sons

Wilcox, Dennis L. y Cameron, Glenn T. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics*, 11ª ed., Pearson.

Artículos de revistas:

Avery, Elizabeth *et al.*, "Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes", *Journal of Public Relations Research*, vol. 22, nº 3, pp. 336–358, 2010.

Avidar, Ruth *et al.*, "Smartphones and young publics: A new challenge for public relations practice and relationship building", *Public Relations Review*, vol. 39, nº 5, pp. 603–605, 2013.

Friedl, Julia y Tkalac Verčič, Ana, "Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study", *Public Relations Review*, vol. 37, nº 1, pp. 84–86, 2011.

Guillory, Jamie E. y Sundar, S. Shyam, "How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization?" *Journal of Public Relations Research*, vol. 26, nº 1, pp. 44–61, 2014.

Hanna *et al.* (2011). We are all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, pp. 265-273.

- Hong, Soo Yeon y Rim, Hyejoon, "The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication", *Public Relations Review*, vol. 36, n° 4, pp. 389–391, 2010.
- Hwang, Stephen W., "The strategic use of Twitter to manage personal public relations", *Public Relations Review*, vol. 38, n° 1, pp. 159–161, 2012.
- Kent, Michael L., "Rethinking technology research and social media", *Public Relations Review*, vol. 40, n° 1, pp. 1–2, 2014.
- Kietzmann et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54, 241–251.
- LaMarre, Heather L. y Suzuki-Lambrech, Yoshikazu, "Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns", *Public Relations Review*, vol. 39, n° 4, pp. 360–368, 2013.
- Pettigrew, Justin E. y Reber, Bryan H., "The new dynamic in corporate media relations: How fortune 500 companies are using virtual press rooms to engage the press", *Journal of Public Relations Research*, vol. 22, n° 4, pp. 404–428, 2010.
- Saffer, Adam J.; Sommerfeldt, Erich J. y Taylor, Maureen, "The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships", *Public Relations Review*, vol. 39, n° 3, pp. 213–215, 2013.
- Saxton, Gregory D. y Waters, Richard D., "What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages", *Journal of Public Relations Research*, vol. 26, n° 3, pp. 280–299, 2014.
- Schultz, Friederike; Utz, Sonja y Göritz, Anja, "Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media", *Public Relations Review*, vol. 37, n° 1, pp. 20–27, 2011.
- Tkalac Verčič, Ana y Verčič, Dejan, "Digital natives and social media", *Public Relations Review*, vol. 39, n° 5, pp. 600–602, 2013.
- Uzunoğlu, Ebru y Misci Kip, Sema, "Building relationships through websites: A content analysis of Turkish environmental non-profit organizations' (NPO) websites", *Public Relations Review*, vol. 40, n° 1, pp. 113–115, 2014.
- Van der Meer, Toni G.L.A. y Verhoeven, Piet, "Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media", *Public Relations Review*, vol. 39, n° 3, pp. 229–231, 2013.
- Verhoeven, Piet *et al.*, "How European PR practitioners handle digital and social media", *Public Relations Review*, vol. 38, n° 1, pp. 162–164, 2012.
- Vesnic-Alujevic, Lucia, "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook", *Public Relations Review*, vol. 38, n° 3, pp. 466–470, 2012.
- Yang, Aimei y Kent, Michael, "Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations", *Public Relations Review*, vol. 40, n° 3, pp. 562–564, 2014.
- Zerfass, Ansgar y Schramm, Dana Melanie, "Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries", *Public Relations Review*, vol. 40, n° 1, pp. 79–91, 2014.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2022 - 2023

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>