

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Comunicación digital Digital Communication
Código	E000006180
Titulación	Grado en Comunicación Internacional Bachelor in Global Communication
Curso	1º
Créditos ECTS	6
Carácter	Básica
Departamento	Traducción e Interpretación
Lengua de instrucción	Inglés y español
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	Lorena Busto Salinas, Elsa de Giovanni
Departamento	Traducción e Interpretación
Despacho y sede	Sala de profesores
e-mail	lbusto@comillas.edu , edg274@nyu.edu
Teléfono	91 734 39 50
Horario de tutorías	Jueves de 12:30 a 13:30 horas con cita previa Prof. ^a Busto Salinas Jueves de 14:30 a 15:30 horas con cita previa Prof. ^a de Giovanni

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil formativo y profesional de la titulación
<ol style="list-style-type: none"> 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
Prerrequisitos
No existen formalmente requisitos previos.

Competencias – Objetivos		
Competencias genéricas del título		
CG2	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.
CG6	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional.	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación.
CG8	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
Competencias 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

		<i>para diseñar y llevar a cabo un plan en base a determinados objetivos.</i>
CE12	Conoce y aplica a nivel elemental las tecnologías para gestionar los contenidos del proceso comunicativo en diferentes entornos multimedia.	
	RA1	<i>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.</i>
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	<i>Conoce y sabe utilizar a nivel de básico las tecnologías audiovisuales con el fin de comunicar mensajes</i>
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	<i>Está actualizado en las nuevas tendencias digitales y sabe utilizarlas, a nivel de usuario, con el fin de comunicar.</i>
	RA2	<i>Entiende la estructura del medio digital, sabe descodificar el mensaje y la narración digital y sabe valorar los aspectos formales y estéticos.</i>
	RA3	<i>Es capaz de producir mensajes siguiendo los aspectos formales y estéticos efectivos en el medio digital.</i>

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Bloque I: INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA
Tema 1: Comunicación tradicional
Tema 2: Comunicación digital
Tema 3: Integración de medios en la comunicación actual
Tema 4: Las empresas e instituciones en la era digital
Bloque II: VISIÓN ESTRATÉGICA Y MISIÓN CORPORATIVA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
Tema 5: Labores del departamento de comunicación
Tema 6: Conocimientos estratégicos
Tema 7: Conocimientos de la organización
Tema 8: Mantenimiento de la identidad corporativa
Bloque III: PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
Tema 9: Investigación
Tema 10: Planificación
Tema 11: Implementación

Tema 12: Evaluación
Bloque IV: CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES
Tema 13: Audiencias digitales
Tema 14: El mensaje digital
Tema 15: El diálogo con la audiencia
Bloque V: HERRAMIENTAS DIGITALES
Tema 16: Internet
Tema 17: Dispositivos móviles
Tema 18: Otras herramientas
Bloque VI: CONTROL Y MEDICIÓN
Tema 19: Parámetros para controlar
Tema 20: Herramientas para la monitorización y medición

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura		
<p>La metodología docente aplicada consistirá en lecciones magistrales intercaladas con preguntas y participación del alumno, así como de otras actividades prácticas, tales como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Debate de casos prácticos. 2. Ejecuciones de prácticas grupales. 3. Corrección colectiva de las prácticas grupales. 		
Actividades formativas	Competencias	Porcentaje de presencialidad
Lecciones de carácter expositivo (AF1):	<ul style="list-style-type: none"> -CG2 Capacidad para aplicar a la práctica los conocimientos de la comunicación en entornos internacionales. - CG8 Habilidades de gestión de la información en un entorno de comunicación. - CE11 Conoce las principales herramientas comunicativas del entorno digital y de las redes sociales para su entorno profesional - CE12 Conoce y aplica a nivel elemental las tecnologías para 	100%

	gestionar los contenidos del proceso comunicativo en diferentes entornos multimedia	
Ejercicios prácticos/resolución de problemas (AF2)	<ul style="list-style-type: none"> - CE6 Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional. - 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. - 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. 	35%
Trabajos individuales/grupales (AF3)	<ul style="list-style-type: none"> - CE6 Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional. - 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. 	12%

	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	
<p>Estudio individual y documentación (AF5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CG8 Habilidades de gestión de la información en un entorno de comunicación. - CE12 Conoce y aplica a nivel elemental las tecnologías para gestionar los contenidos del proceso comunicativo en diferentes entornos multimedia - 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. 	<p>0%</p>

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de valoración	Peso
<p>SE1 Examen:</p> <p><u>Prueba final escrita</u> en la que se deberá contestar a preguntas de conocimiento y comprensión de conjunto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dominio de los conocimientos. - Capacidad de relacionar conocimientos para una comprensión de conjunto. - Claridad y concisión de la exposición. 	50 %
<p>SE2 Evaluación de ejercicios prácticos/resolución de problemas:</p> <p>Ejercicios en clase en los que se evaluará la capacidad de aplicar los conocimientos teóricos impartidos a casos prácticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a casos prácticos -Raciocinio - Análisis crítico -Espíritu creativo 	20 %
<p>SE4 Monografías grupales:</p> <p>Realización de un plan de comunicación digital estratégico de un organismo a elección del alumno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	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, **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 obtener un 50% en el examen final, un 50% en los ejercicios prácticos y un 50% en la monografía grupal.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO	
Horas presenciales	Horas no presenciales
60	90

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<p>Breakenridge, Deirdre K., <i>Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional</i>, FT Press, 2012.</p> <p>Motion, Judy; Health, Robert L. y Leitch, Shirley, <i>Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics</i>, Routledge, 2015.</p> <p>Wilcox, Dennis L. y Cameron, Glenn T., <i>Public Relations: Strategies and Tactics</i>, 11ª ed., Pearson, 2014.</p>
Bibliografía Complementaria
Monografías
<p>Breakenridge, Deirdre K., <i>PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences</i>, FT Press, 2008.</p> <p>del Pozo Iribarría, Juan Pérez Gómez, Laura y Ferreras Oleffe, Miguel (eds.), <i>Adicciones y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: perspectivas de su uso para la prevención y el tratamiento</i>. Logroño, Gobierno de La Rioja: Consejería de Salud y Servicios Sociales, 2009.</p> <p>Grunig, James E.; Grunig, Larissa A. y Toth, Elizabeth L., <i>The Future of Excellence in Public Relations And Communication Management: Challenges for the Next Generation</i>. Hillsdale (Nueva Jersey), Lawrence Erlbaum Associates, 2007.</p> <p>Pérez Gómez, Laura Nuez Vicente, Cristina y del Pozo Iribarría, Juan (eds.), <i>Tecnologías de la comunicación, jóvenes y promoción de la salud</i>. Gobierno de La Rioja: Consejería de Salud y Servicios Sociales, 2012.</p>
Artículos de revistas
<p>Auger, Giselle A., "Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube", <i>Public Relations Review</i>, vol. 39, nº 4, pp. 369–376, 2013.</p> <p>Avery, Elizabeth <i>et al.</i>, "Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes", <i>Journal of Public Relations Research</i>, vol. 22, nº 3, pp. 336–358, 2010.</p>

- Avidar, Ruth *et al.*, "Smartphones and young publics: A new challenge for public relations practice and relationship building", *Public Relations Review*, vol. 39, n° 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, n° 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, n° 1, pp. 44–61, 2014.
- 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.
- LaMarre, Heather L. y Suzuki-Lambrecht, 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.