

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|----------------------------|--|
| Nombre completo | Laboratorio de Contenidos Digitales |
| Código | E000005106 |
| Título | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas |
| Impartido en | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso] |
| Nivel | Reglada Grado Europeo |
| Cuatrimestre | Semestral |
| Créditos | 3,0 ECTS |
| Carácter | Optativa (Grado) |
| Departamento / Área | Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG) |
| Responsable | Manuel Aguilera |
| Horario | Lunes de 17 a 19 horas. |
| Horario de tutorías | Se comunicará al inicio de curso |
| Descriptor | Desarrollo de proyectos emprendedores adaptados al contexto digital y multiplataforma dentro de procesos de trabajo cooperativos sinérgicos basados en un entorno ágil. Team building: desarrollo organizacional, selección y motivación de equipos. Dinámicas de brainstorming. |

| Datos del profesorado | |
|----------------------------|---|
| Profesor | |
| Nombre | Manuel Alejandro Aguilera Povedano |
| Departamento / Área | Departamento de Ciencias de la Comunicación |
| Despacho | 22 |
| Correo electrónico | maguilera@cesag.comillas.edu |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Contextualización de la asignatura |
|--|
| Aportación al perfil profesional de la titulación |
| <p>El trabajo del comunicador depende de sus habilidades para desenvolverse en el mundo digital. El periodista, el publicista, el comunicador audiovisual y, en general, el creador de contenidos debe conocer y manejar las últimas herramientas para ser más productivo y eficaz. El marketing digital también es imprescindible para todas estas figuras profesionales.</p> <p>Los publicistas se mueven tanto en los soportes tradicionales (prensa, radio, televisión) como en el entorno</p> |

digital. El fácil acceso a los contenidos multimedia (texto, imagen y vídeo) mediante los smartphones, tabletas y ordenadores ha cambiado el modo de llegar al gran público. Internet es un entorno con su propia estrategia y estilo, y el publicista debe conocerlos para posicionarse en el sector.

Prerequisitos

Es necesario conocer los formatos y los estilos propios de la comunicación, así como la práctica de los géneros informativos. Además, es necesario estar familiarizado con las nuevas tecnologías, la edición de imagen y vídeo digital, las redes sociales y los diferentes recursos que ofrece internet.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

| | |
|-------------|---|
| CG03 | Conocer y utilizar con eficacia comunicativa los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas (por ejemplo: foros, blogs, redes sociales, microblogging) en el entorno de la cultura digital. |
| CG06 | Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual. |
| CG07 | Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición. |
| CG10 | Saber gestionar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diversos productos escritos o audiovisuales o los nuevos formatos resultado de la convergencia digital. |

TRANSVERSALES

| | |
|-------------|--|
| CT02 | Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador |
| CT03 | Usar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en su desarrollo profesional |
| CT05 | Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación. |
| CT06 | Diseñar, construir y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética y respetuosa con el papel de los agentes implicados, en el marco de la comunicación. |
| CT07 | Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación . |
| CT08 | Trabajar en equipo. |

| ESPECÍFICAS | |
|--------------------|---|
| CE02 | Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa. |
| CE03 | Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión. |
| CE07 | Saber crear, establecer y aplicar un plan de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes. |

| Resultados de Aprendizaje | |
|----------------------------------|--|
| RA1 | Demostrar autonomía y rigor en el cumplimiento de plazos y pautas de trabajo. |
| RA5 | Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas. |
| RA5 | Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio profesional. |

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

| Contenidos – Bloques Temáticos |
|--|
| Bloque 1: creación de blogs y webs |
| Diseño, HTML, redacción digital, SEO, analítica, etc. |
| Bloque 2: narración multimedia |
| Imagen, podcast, gráficos, mapas, vídeos, flyers, cartelería, etc. |
| Bloque 3: community management |
| Facebook, Twitter e Instagram. |
| Bloque 4: marketing digital |
| Email marketing, buscadores, monitorización, clipping, etc. |

METODOLOGÍA DOCENTE

| Aspectos metodológicos generales de la asignatura |
|--|
| Metodología Presencial: Actividades |
| Interacción profesor-estudiante |



Seminarios-talleres

Metodología No presencial: Actividades

Trabajo autónomo del estudiante

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| HORAS PRESENCIALES | |
|--|-------|
| Clases teóricas y clases prácticas | 30.00 |
| HORAS NO PRESENCIALES | |
| Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación | 45.00 |
| CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas) | |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación | Criterios de evaluación | Peso |
|----------------------------------|---|-------------|
| Examen final | Recuperable. Es imprescindible un mínimo de un 4 en el examen final para aprobar la asignatura. | 40 % |
| Trabajos | Recuperables | 50 % |
| Actitud y participación | No recuperable | 10 % |

Calificaciones

Tutorías, prácticas, trabajos, evaluaciones, aula virtual, exámenes. NOTAS IMPORTANTES:

- Las faltas ortográficas y de sintaxis son motivo de suspenso en cualquier parte de la asignatura (prácticas o examen).
- No se realizará media de calificaciones si no se obtiene el mínimo exigido en cada parte.
- La asistencia a clase es obligatoria y, por tanto, no implica calificación.
- Las ausencias injustificadas son motivo de suspenso de la asignatura sin derecho a recuperación.
- Las prácticas de realización obligada en clase no serán recuperables.
- Sólo las prácticas que se realicen fuera del aula serán recuperables. En cualquier caso, deben

entregarse el día que marque el profesor para que se puedan recuperar.

Artículo 15 de la normativa CESAG-Comillas

1. Se denomina escolaridad al proceso de evaluación continua del cual forma parte esencial la asistencia a clase. (RG, art. 93)
2. La asistencia a clase y a las actividades docentes presenciales, cuya comprobación corresponde a cada profesor, es obligatoria para todos los alumnos. La inasistencia comprobada e injustificada a más de un tercio de las horas lectivas impartidas en cada asignatura, puede tener como consecuencia la imposibilidad de presentarse a examen en la convocatoria ordinaria del mismo curso académico. En el supuesto de que se aplicara esta consecuencia, la pérdida de convocatoria se extenderá automáticamente a la convocatoria extraordinaria. A todos los efectos, se considerará pendiente de cumplimiento de la escolaridad obligatoria de la asignatura.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

| Actividades | Fecha de realización | Fecha de entrega |
|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Trabajo | Al final del módulo correspondiente | Al final del módulo correspondiente |

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Cobo, Silvia (2012): *Internet para periodistas*. Barcelona, UOC.
- Sainz De Vicuña Ancín, JM (2015) *Plan de marketing digital en la práctica*. Madrid. ESIC.
- Tascón, Mario (dir.) (2012): *Escribir en internet*. Madrid, Fundación del Español Urgente.

Bibliografía Complementaria

- Bernal Triviño, Ana (2015): *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona, UOC.
- Boczkowski, Pablo (2004): *Digitizing the News*. Boston (USA) Massachusetts Institute of Technology; y *News at work*. Chicago. Londres. The University of Chicago Press.
- Bradshaw, Paul, y Rohumaa, Liisa (2011): *The online journalism handbook*. Gosport. Pearson.
- Cairo, Alberto (2011): *El arte funcional*. Madrid, Alamut.
- Campo, Carlos J (2014): *HTML5 para periodistas*. Madrid, Estrategia del contenido.
- Camus, Juan Carlos: *Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales*. Santiago de Chile, 2009
- Echevarría, Mirta, y Viada, Mónica (2015): *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Córdoba (Argentina), Brujas. [Descargable](#).
- Fenton, Natalie (ed.) (2010): *New media, old news*. Londres. Sage
- Gunter, Barrie (2008): *News and the Net*. New Jersey. Londres. Lawrence Erlbaum Publishers.
- Hassan, Robert y Thomas, Julian (2006): *The New Media Theory Reader*. Maidenhead. Gran Bretaña. Open University Press.
- Pérez Tornero, José Manuel; Tejedor, Santiago (2014): *Escribir para la red*. UAB. Barcelona.



- Ortells-Badenes (2016): "Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71
- Quinn, Stephen y Filak, Vincent (eds) (2005): *Convergent Journalism*. Amsterdam, Londres. Elsevier.
- Sabés, Fernando (ed.) (2006) *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza. Asociación de la Prensa de Aragón.
- Silverman, Craig (ed.) (2014) *Verification handbook*. Maastricht. European Journalism Centre. En <http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf>

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)