



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comunicación Digital
Código	E000006180
Título	<a href="#">Grado en Comunicación Internacional / Bachelor in Global Communication</a>
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	Básico
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Horario de tutorías	Solicitar cita previa
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	
<b>Profesor</b>	
Nombre	José María Villanueva Núñez-Lagos
Departamento / Área	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Correo electrónico	jmvillanueva@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
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

## 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

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



	<b>RA2</b>	Dispone de diversas estrategias de búsqueda documental
	<b>RA3</b>	Cita adecuadamente dichas fuentes
	<b>RA4</b>	Incorpora la información a su propio discurso
	<b>RA5</b>	Maneja bases de datos relevantes para el área de estudio
	<b>RA6</b>	Contrasta las fuentes, las critica y hace valoraciones propias
<b>CG14</b>	Capacidad para aplicar las habilidades interpersonales en el entorno profesional de la comunicación	
<b>CG17</b>	Capacidad de planificar y gestionar el tiempo	
<b>CG20</b>	Capacidad de compromiso ético en el desarrollo de su actividad profesional	
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE11</b>	Conoce las principales herramientas comunicativas del entorno digital y de las redes sociales para su entorno profesional	
	<b>RA1</b>	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
	<b>RA2</b>	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
	<b>RA3</b>	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
<b>CE12</b>	Conoce y aplica a nivel elemental las tecnologías para gestionar los contenidos del proceso comunicativo en diferentes entornos multimedia	
	<b>RA1</b>	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
	<b>RA2</b>	Maneja a nivel básico habilidades de procesamiento, elaboración, administración y transmisión de los contenidos del proceso comunicativo en un entorno multiplataforma, multiformato y multimedia
	Es capaz de establecer relaciones entre imágenes y sonidos. desde el punto de vista estético y	



<b>CE14</b>	Es capaz de establecer relaciones entre imágenes, sonidos, textos en pantalla de video, textos y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales	
	<b>RA1</b>	Conoce y sabe utilizar a nivel de básico las tecnologías audiovisuales con el fin de comunicar mensajes
<b>CE15</b>	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	
	<b>RA1</b>	Está actualizado en las nuevas tendencias digitales y sabe utilizarlas, a nivel de usuario, con el fin de comunicar
	<b>RA2</b>	Entiende la estructura del medio digital, sabe descodificar el mensaje y la narración digital y sabe valorar los aspectos formales y estéticos
	<b>RA3</b>	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. Visión estratégica y misión corporativa de la comunicación digital

#### III. Planificación de la comunicación digital

#### IV. Herramientas digitales

#### V. 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

CG02, CG04,



Lecciones de carácter expositivo	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
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>			

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final	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 y presentación oral	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
Asistencia y Participación	Participación activa en clase Participación en debates, presentaciones y otras actividades grupales en el aula	10 %

## Calificaciones

### Convocatoria ordinaria

**Examen final: 50%**

**Evaluación de ejercicios prácticos / resolución de problemas: 20%**

**Monografías grupales y presentación: 20%**

**Asistencia y Participación: 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, la media de



los ejercicios prácticos 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

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

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

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

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

### Bibliografía Complementaria

#### Monografías:

Breakenridge, Deirdre K., *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*, FT Press, 2008.

del Pozo Irribarría, Juan Pérez Gómez, Laura y Ferreras Oleffe, Miguel (eds.), *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, 2009.

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

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



Sociales, 2012.

**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.

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, nº 4, pp. 389-391, 2010.

Hwang, Stephen W., "The strategic use of Twitter to manage personal public relations", *Public Relations Review*, vol. 38, nº 1, pp. 159-161, 2012.

Kent, Michael L., "Rethinking technology research and social media", *Public Relations Review*, vol. 40, nº 1, pp. 1-2, 2014.

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, nº 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, nº 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, nº 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, nº 3, pp. 280-299, 2014.

Schultz, Friederike; Utz, Sonja y Göriz, Anja, "Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media", *Public Relations Review*, vol. 37, nº 1, pp. 20-27, 2011.

Tkalac Verčič, Ana y Verčič, Dejan, "Digital natives and social media", *Public Relations Review*, vol. 39, nº 5, pp. 600-602, 2013.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

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, nº 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, nº 3, pp. 229-231, 2013.

Verhoeven, Piet *et al.*, "How European PR practitioners handle digital and social media", *Public Relations Review*, vol. 38, nº 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, nº 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, nº 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, nº 1, pp. 79-91, 2014.

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/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>