



Comunicación digital y
redes sociales/ Digital
communication and social
media

**Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación digital y redes sociales/Digital communication and social media

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos/ Digital communication and social media

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: español/inglés

Modalidad: Presencial / Semipresencial / A Distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Celia Sancho Belinchón

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar acciones relacionadas con el ámbito de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad e innovación.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

- Liderar eficazmente proyectos comunicativos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar la capacidad de adaptación en entornos cambiantes.
- Identificar y gestionar los contenidos y formatos de las redes sociales y comunidades virtuales y poseer conocimientos básicos para el posicionamiento online, así como conocimientos de las diferentes disciplinas digitales que integran el panorama actual de la comunicación

1.2. Resultados de aprendizaje

Distinguir las diferentes disciplinas que integran la comunicación digital diferenciando su utilidad en la comunicación corporativa.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Conocimiento y utilización profesional de los medios y de las disciplinas digitales que integran la comunicación digital en la actualidad: posicionamiento en buscadores, publicidad display, afiliación y marketing móvil, entre ellos. Especial incidencia en las redes sociales y en su aplicación en la comunicación corporativa.

Professional knowledge and use of the media and the digital disciplines that make up digital communication at present: search engine positioning, display advertising, membership and mobile marketing, among others. Special incidence in social media and their application in corporate communication.

2.3 Contenido detallado

UNIDAD 1: COMUNICACIÓN DIGITAL

- 1.1. Sociedad digital, comunicación y valores
- 1.2. El papel de la Comunicación Digital en las organizaciones
- 1.3. Reputación en el entorno online
- 1.4. Los responsables de la comunicación digital
- 1.5. Canales de comunicación digital: redes sociales, web, blog e *influencers*

UNIDAD 2: REDES SOCIALES

- 2.1. Tipos de redes sociales
- 2.2. Tipos de contenidos y formatos
- 2.4. Gestión de las redes sociales
- 2.5. Campañas y publicidad en RRSS

UNIDAD 3: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

- 3.1. Las claves del plan de Comunicación Digital
- 3.2. Estrategia de posicionamiento
- 3.3. Elaboración de un Plan de Comunicación Digital
- 3.4. Evaluación y métricas

UNIDAD 4: CRISIS DE COMUNICACION

- 4.1. Riesgo reputacional
- 4.2. Plan de crisis
- 4.3. Gestión de crisis
- 4.4. *Fake News*

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1: Creación de una campaña de comunicación digital de acuerdo a una estructura facilitada por la docente. Se elaborarán tres contenidos para redes sociales (vídeo, transmisión en directo e infografía), en sus diferentes formatos para Twitter, Instagram y Facebook. La entrega del trabajo constará de: memoria explicativa (se facilitará estructura para su elaboración), los tres contenidos creados y una exposición oral.

Actividad Dirigida 2 (grupal): Elaboración de un plan de comunicación digital para un caso concreto que facilitará la docente. El trabajo habrá de exponerse en clase. La fecha de entrega, así como las instrucciones para su realización se pondrán a disposición de los alumnos en el campus virtual de la asignatura.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

Modalidad a distancia:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

Modalidad semipresencial:

Las asignaturas de esta materia no requieren presencialidad en la modalidad semipresencial con lo que sus actividades formativas seguirán el esquema de la enseñanza a distancia.

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	25%
SE3	Actividad grupal	15%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez

han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Aced, Cristina (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Berceruelo, B. [coord.] (2017). *#Comunicación: soluciones para un mundo digital*. Madrid: Estudio de Comunicación.

<https://www.estudiodecomunicacion.com/servicios/comunicacion-soluciones-para-un-mundo-digital/>

Bibliografía recomendada

Alard, J., y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on-off en la práctica*. Madrid: ESIC

Bernad, E. (2012). La emergencia de los social media en la comunicación. *Ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3.

Carreras, E.; Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.

Castello Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, Vol. 27, n. 2, pp. 21-54.

Castillo Esparcia, A. & G. Ponce, D. (2015). *Comunicación de Crisis 2.0*. Madrid: Editorial Fragua.

Costa, J. (2018). *DirCom el ejecutivo estrategia global*. Barcelona: Editorial Universitat Jaume I.

Costa, J. (2005). *Master DirCom: los profesores tienen la palabra*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Flores Vivar, JM. (2013). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Editorial Fragua.

González, P. (2017). *Instagram, ¡mucho más que fotos!* Madrid: Anaya Multimedia.

López Menacho, J. (2018). *SOS. 25 Casos para superar una crisis de reputación digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Maciá, F. & Santoja, M. (2015). *Marketing en redes sociales. Human level communications*. Madrid: Ediciones Anaya.

Martínez, Fátima (2021). *El libro de TikTok: La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.

Molina Cañabate, J. P. (2017). *Comunicación corporativa. Guía de supervivencia*. Madrid: Grupo 5.

Nicolás Ojeda, M. A., Grandío Pérez, M. del Mar (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa

Perlado Lamo de Espinosa, M. y Cachán Alcolea, C. [et al.] (2016). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson.

V Tur-Viñes, M González-Río (2019): *Youtubers y estrategias de gestión de comunidades*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1291 a 1307. En <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1384/67es.html> [1]

Otros recursos

Organizaciones y blogs relevantes:

www.dircom.org/ @DircomSpain

www.topcomunicacion.com

www.prnoticias.com

<https://cristinaaced.com/blog/>

<http://jscomunicaciondecrisis.com/> / @javiersalgadode

<http://comunicacionsellamaeljuego.com/> / @PabloHerreros

<http://www.fabulasdecomunicacion.es/> @JM_VelascoG

<https://www.enriquedans.com/> @edans

<https://fatimamartinez.es/> @fatimamartinez

<https://comunicacion.molinacanabate.com/> @MolinaCanabate

<https://www.youtube.com/user/juanmerodio> / @juanmerodio

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Celia Sancho Belinchón
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	csanchobe@nebrija.es
Localización	Despacho FCA (Campus de Princesa)
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Responsable de Comunicación Digital de Ciudadanos en la Asamblea de Madrid. Gestión de equipo, redes sociales y estrategia de comunicación online. (enero 2020-junio 2021)- Responsable RRSS GP Ciudadanos en Congreso de los Diputados. Desde abril 2017 hasta diciembre 2019.- Ponente en el I Congreso Nacional de Jóvenes Investigadores de la Comunicación (9 mayo 2016)- Publicación de un capítulo de libro "Claves de la comunicación para niños y adolescentes" (2015)- Impartición de clases en el Master de Comunicación social en la Facultad de Ciencias de la Información.
---	--