



Comunicación digital y
redes sociales
**Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación digital y redes sociales

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano.

Modalidad. **Presencial** / semipresencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Sonia Aránzazu Ferruz González

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.

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: rrss, web, blog, influencers y wikis.

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. Publicidad en RRSS

UNIDAD 3: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

- 3.1. Fundamentos
- 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 podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Actividad por equipos (15% nota final / 25% AADD). Análisis de la presencia digital de una organización elegida por el equipo. La organización debe cumplir el requisito de tener más de 100 años de historia y poseer perfiles en al menos 3 redes sociales. Se definirá una estructura común a todos los grupos para el análisis. Se realizará exposición oral del trabajo y será lo que se evaluará de acuerdo a una rúbrica que facilitará con anterioridad la docente.

Actividad Dirigida (AD2): Actividad individual (10% nota final/ 25% AADD). Realización de propuesta de planificación de una campaña de comunicación digital (soportes y contenidos) para un caso que se planteará en clase. Se entregará el trabajo escrito, sin necesidad de presentación oral.

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	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
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

Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de Santos.

Balmer, J.M.T. y Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, pp. 730-741.

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

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.

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.

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

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

Gutiérrez-García, E. y Rodríguez Virgili, J. [coords.] (2014). *El Futuro de la comunicación*. Madrid: LID Editorial.

Herreros Laviña, P. (2018). *Sé transparente y te lloverán clientes: Actúa con principios y cómete el mundo en la era digital*. Madrid: Alienta editorial.

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

Losada Díaz, J. C. (2018). *(No crisis). La comunicación de crisis en un mundo conectado*. Barcelona: Editorial UOC.

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

<https://www.casadellibro.com/ebook-estrategias-de-comunicacion-en-redes-sociales-ebook/9788497846219/2061782>

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

Restrepo, María del Mar (2013). *Uso de los medios digitales en la gestión de la reputación corporativa: Diálogo con los Públicos de interés y dimensiones de percepción en webs, blogs, Facebook y Twitter*. Trabajo de Máster. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. <http://hdl.handle.net/2072/216943>

Tenderich, B. y Williams, J. (2015). *Transmedia Branding: Engage Your Audience*. Los Ángeles (USA): Annenberg Press.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.

Otros recursos

Organizaciones, medios de comunicación y blogs relevantes:

www.iab.es

www.dircom.org/ @DircomSpain

www.brandfinance.com

www.reputationinstitute.com/ @RI_Spain_Latam

www.corporateexcellence.com

www.adigital.org

www.aui.es

www.aimc.es

www.adecec.com

www.topcomunicacion.com

www.prnoticias.com

www.cristinaaced.com/ @blogocorp

<https://www.sbs.ox.ac.uk/faculty-research/reputation/about/reputation-magazine>

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

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

<https://ejerciciosdecomunicacion.com>

<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	Sonia Aránzazu Ferruz González
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Grado en Comunicación Corporativa, protocolo y organización de eventos
Correo electrónico	sferruz@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>	<p>Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2017), Especialista en Comunicación y Gestión Política (UCM, 2002) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM, 2001).</p> <p>Especialista en comunicación corporativa e investigadora en reputación corporativa. Ha publicado diversos artículos y capítulos de libros, y ha presentado en diversos congresos académicos sus investigaciones. Miembro de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC). En la actualidad, continúa su labor investigadora en el ámbito de la reputación corporativa y la comunicación digital.</p> <p>Su experiencia docente comenzó en el 2016. Ha formado parte del claustro de profesores de distintas universidades, entre ellas, la Universidad Complutense de Madrid, impartiendo docencia tanto en español como en inglés. Es docente de la Universidad Nebrija desde 2018.</p> <p>En el ámbito profesional ha trabajado durante 14 años como consultora estratégica de comunicación corporativa asesorando a clientes -nacionales e internacionales- de diversos sectores. Ha gestionado proyectos en comunicación externa y relaciones públicas, comunicación de crisis, relaciones con los medios, comunicación digital, reputación y análisis de intangibles.</p> <p>Desde el 2017 trabaja como consultora independiente para varias empresas dedicándose a la generación de valor mediante la gestión de la reputación y el desarrollo de proyectos de comunicación corporativa y digital. Además, colabora con la <i>Fundación Inspiring Girls</i> en asuntos de comunicación.</p>
---	--