



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL 2025-26

DATOS GENERALES ASIGNATURA

Nombre:	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
Código:	801335 (BUSINESSTECH) 801393 (MKTTECH) 8018326 (GIDE)
Curso:	2025-26
Titulación:	Grado en Empresa, Innovación y Tecnología Grado en Marketing, Innovación y Tecnología Grado en Gestión i Digitalización en el Deporte
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	2º Curso 1er cuatrimestre
Departamento:	Ciencias Sociales en la Empresa
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2025
Profesor Responsable:	Prof. Víctor Gallego Dr. Dahiana Vásquez

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta asignatura pretende ser una introducción a la comunicación digital, ofreciendo a los estudiantes las herramientas básicas para comprender y utilizar de manera efectiva las herramientas digitales en diversos contextos profesionales. Se focaliza en la comunicación digital y en su aplicación en las estrategias de márketing, comunicación corporativa y gestión de la información.

Además, se realizará una introducción a la implementación de la inteligencia artificial (IA) como herramienta esencial en la comunicación digital, ayudando a los estudiantes a comprender como la IA puede mejorar la productividad, la personalización del mensaje y la toma de decisiones.

También incluye una parte práctica que permite a los estudiantes experimentar con diferentes plataformas digitales para aplicar los conocimientos adquiridos en su futuro profesional.

2. OBJETIVOS

- Conocer y utilizar las principales herramientas digitales de comunicación en entornos profesionales relacionados con el deporte.
- Desarrollar competencias para la colaboración en línea y el trabajo en equipo digital.
- Aplicar estrategias de comunicación eficientes en el ámbito del márketing digital.
- Analizar datos para la toma de decisiones en entornos digitales.

- Crear contenido digital adaptado a diferentes canales y públicos.
- Introducir la implementación de la IA en las herramientas digitales de comunicación para mejorar los procesos comunicativos y de decisión.

3. RESULTADOS DE APRENENDIZAJE

- Aprender a comunicarse de manera efectiva en entornos digitales.
- Desarrollar habilidades para crear presentaciones de alto impacto y persuasivas utilizando herramientas digitales.
- Reconocer y aplicar técnicas de escritura efectiva para producir contenidos claros, concisos y atractivos.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. Introducción a las herramientas de comunicación digital

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar y clasificar diferentes tipos de herramientas de comunicación digital.
- Reconocer las características clave de la comunicación digital en entornos profesionales del deporte.
- Distinguir entre las herramientas sincrónicas y las asincrónicas según el contexto comunicativo.
- Comprender el concepto de desintermediación e inmediatez en la comunicación digital.
- Analizar el impacto de la omnicanalidad y el Big Data en las estrategias de comunicación digital.

Contenido

- 1.1 Definición de comunicación y comunicación digital.
- 1.2 Importancia en el entorno empresarial vinculado al deporte.
- 1.3 Diferencia entre herramientas sincrónicas y asincrónicas.
- 1.4 Fuentes de información y alfabetización mediática.
- 1.5 Características de la comunicación digital
 - 1.5.1 Desintermediación Inmediatez

1.5.2 Omnicanalidad

1.5.3 Análisis de datos: La importancia del Big Data

1.6 Introducción a la IA en la comunicación digital.

TEMA 2. Audiencia conectada y experiencia del consumidor

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender qué es una audiencia interactiva.
- Conocer diferentes tipos de consumidores online.
- Conocer y realizar un plan de influencers.
- Realizar buyer personas, customer journeys y mapas de empatía con IA.

Contenido

- 2.1. La audiencia interactiva
- 2.2. Prosumers y consumers
- 2.3. Buyer Persona
- 2.4. Customer journey
- 2.5. Mapa de empatía

TEMA 3. Plataformas de colaboración

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Utilizar al menos dos plataformas de colaboración en un proyecto grupal.
- Integrar las herramientas digitales de colaboración para optimizar los procesos de trabajo en equipo.

Contenido

- 3.1. Introducción a herramientas como Slack, Microsoft Teams y Trello.
- 3.2. Características y funcionalidades.
- 3.3. Cómo seleccionar la herramienta adecuada para diferentes necesidades.

TEMA 4. Estrategias de comunicación efectiva

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Desarrollar y presentar un mensaje persuasivo utilizando técnicas de comunicación digital.
- Diseñar informes simples para comunicar al equipo de márketing y de gestión los resultados basados en datos.

Contenido

- 4.1 Técnicas de presentación y storytelling.
- 4.2 Escritura persuasiva y negociación en entornos digitales.
- 4.3 Importancia de la comunicación intercultural.

TEMA 5. Medios y herramientas en marketing digital

Resultados de aprendizaje a adquirir

El estudiante después de estudiar los temas y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Distinguir entre medios propios, pagados y ganados dentro de una estrategia digital.
- Desarrollar una estrategia básica de email márketing y márketing de contenidos.
- Evaluar el uso de los medios sociales y del podcast como herramientas de comunicación de marca.
- Aplicar técnicas básicas de SEO, GEO i SEM en contextos prácticos.

Contenido

- 5.1 Medios Propios.
 - 5.1.1 Herramientas y estrategia de comunicación en web/blog.
 - 5.1.2 Herramientas SEO y GEO.
 - 5.1.3 Herramientas de email marketing.
 - 5.1.4 Herramientas para marketing de contenidos.
 - 5.1.5 Medios sociales.
 - 5.1.6 Herramientas Podcast.
- 5.2 Medios Pagados.
 - 5.2.1 Principales objetivos en una campaña publicitaria online.
 - 5.2.2 Herramientas SEM.

5.2.3 Publicidad en medios digitales.

5.3 Medios ganados.

5.3.1 Herramientas de relaciones públicas online.

5.3.2 Herramientas para la gestión de influencers

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La dinámica de trabajo se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y los trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial.

El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Actividades de evaluación continua:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			30 %
ENTREGA GRUPAL	FASE I: Análisis externo (PESTEL, PORTER, Benchmarking, Segmentación y análisis del público objetivo).	10%	
ENTREGA GRUPAL	FASE II: Análisis de los Recursos y Capacidades de la empresa, Análisis de la Cadena de Valor.	10%	

ENTREGA GRUPAL	FASE III: Entrega intermedia, suma de las Fase I y II junto al DAFO y Análisis de la comunicación de la empresa con el entorno	10%	
ENTREGA GRUPAL	FASE IV: Objetivos, Desarrollo del concepto y mensaje de comunicación y Plan de Acción. Presupuesto estimado, ejecución del plan de acción y calendario. Sistema de control y retroalimentación	10%	
ENTREGA GRUPAL	FASE V: Desarrollo de un Podcast vinculado a la temática del trabajo.	10%	
PROYECTO FINAL GRUPAL	PLAN COMUNICACIÓN DIGITAL	30%	
PITCH FINAL INDIVIDUAL	PRESENTACIÓN FINAL	20%	
Questionarios:			10 %
TEST 1	15 preguntas tipo test	10%	
TEST 2	15 preguntas tipo test	10%	
TEST 3	15 preguntas tipo test	20%	
TEST 4	15 preguntas tipo test	20%	
TEST 5	15 preguntas tipo test	20%	
TEST 6	15 preguntas tipo test	20%	
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

BLIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aparici, R., & Sara, O. A. (2012). Elements de la comunicació digital. A R. Aparici, J. Fernández Baena, A. García Matilla, & O. A. Sara, *La imatge: Anàlisi i representació de la realitat* (pàgs. 262-292). Barcelona: Gedisa.

- Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicació: Guia pràctica de mètodes i tècniques d' investigació social en comunicació*. Aravaca (Madrid): MCGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- Bustos Díaz, J., Ruiz Muñoz, M. J., & Simancas González, E. (2023). *Estudis sobre continguts, plataformes i usuaris en l' àmbit de la Comunicació*. Fragua
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicació empresarial 2.0. La funció de les noves tecnologies en l' estratègia de comunicació empresarial*. Madrid: GRUPBPMO EDICIONS.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Estratègies i tècniques de comunicació. Una visió integrada en el màrqueting*. Pearson.
- "Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know" de Mark Jeffery.
- "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" de Dave Chaffey i Fiona Ellis-Chadwick.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aguado Terrón, J. M., & Martínez Martínez, I. (2009). De la web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 17(2), 155-161.
- Aparici, R., & Sara, O. A. (2012). Elementos de la comunicación digital. En R. Aparici, J. Fernández Baena, A. García Matilla, & O. A. Sara, *La imagen: Análisis y representación de la realidad* (págs. 262-292). Barcelona: Gedisa.
- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Sci. Tech.*, 24(1), 1-12.
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *adResearch*, 25(25), 92-105.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 196-206.
- Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación intergrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17, 161-192.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*.

- Mayor Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 69-85.
- Vino Llanos, M. (1997). Internet e intranet en la comunicación empresarial- La comunicación virtual en la empresa. *Revista Ciencia y Cultura*(80), 71-76.