



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
Código:	801335 (BUSINESSTECH) 801393 (MKTTECH) 801816 (GIDE)
Curso:	2026-27
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:	1er. Curso, 1er. cuatrimestre
Departamento:	Ciencias Sociales en la Empresa
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Dra. Dahiana J. Vásquez S. Prof. Adrián Pascale

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta asignatura está diseñada para dotar a los estudiantes de los fundamentos teóricos y estratégicos que rigen la comunicación en entornos interactivos, ofreciendo una introducción a la comunicación digital y las herramientas básicas para su uso efectivo en contextos profesionales. El programa se focaliza en la comunicación digital y su aplicación en estrategias de marketing, comunicación corporativa y gestión de la información. Asimismo, introduce la implementación de la inteligencia artificial (IA) como herramienta esencial para mejorar la productividad, la personalización del mensaje y la toma de decisiones, complementándose con una parte práctica orientada a experimentar con diferentes plataformas digitales para el futuro profesional.

2. OBJETIVOS

- Analizar y diagnosticar el ecosistema digital.
- Determinar el rol estratégico de la comunicación digital.
- Identificar oportunidades y modelos de negocios, detectando y segmentado las oportunidades comerciales del entorno digital.
- Diseñar e integrar planes de comunicación digital, formulando estrategias de contenidos y de redes sociales alineadas a los objetivos corporativos.
- Implementar y ejecutar proyectos digitales multidisciplinares.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema 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.
- Distinguir entre las herramientas sincrónicas y las asincrónicas según el contexto comunicativo.
- Comprender el concepto de desintermediación e inmediatez en la comunicación digital.

Contenido

- 1.1 Definición de comunicación y comunicación digital.
- 1.2 Propiedades de la comunicación digital: Desintermediación, inmediatez, fragmentación y omnicanalidad
- 1.3 Flujos sincrónicos vs asincrónicos: Implicaciones estratégicas en la gestión organizativa.
- 1.4 Alfabetización mediática, infoxicación y veracidad de las fuentes en la red.
- 1.5 Visión crítica de la IA en comunicación digital.

TEMA 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Resultados del aprendizaje

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

- Adaptar y aplicar marcos analíticos estratégicos tradicionales a dinámicas y variables digitales.
- Diseñar y ejecutar metodologías de benchmarking digital.
- Diagnosticar la situación interna de una organización para vincularla de manera lógica del contexto
- Formular una matriz DAFO/FODA estratégica digital integral que consolide el diagnóstico interno y externo como base para el diseño de planes de comunicación digital

Contenido

- 2.1. Herramientas analíticas clásicas adaptadas al plano digital: Análisis PESTEL digital y las 5 Fuerzas de Porter aplicadas a entornos tecnológicos.
- 2.2. Metodologías de *Benchmarking* digital: Auditoría competitiva de la presencia digital de terceros.
- 2.3 DAFO: Vinculación del diagnóstico interno (Recursos y Capacidades / Cadena de Valor) con el contexto externo.

TEMA 3. PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR CONECTADO Y PERFIL DE AUDIENCIAS

Resultados del aprendizaje

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

- Analizar la evolución del comportamiento del consumidor digital.
- Construir perfiles de Buyer Personas según las audiencias digitales.
- Diseñar de forma estratégica un *Customer Journe Map*, identificando puntos de contacto.
- Evaluar dinámicas de la influencia social distribuida en internet para seleccionar y justificar la inclusión de líderes de opinión digitales.

Contenido

- 3.1. El nuevo paradigma del usuario: De la recepción pasiva a la co-creación (De *consumers* a *prosumers*).
- 3.2. Metodologías de segmentación digital: Construcción conceptual del *Buyer Persona* mediante datos conductuales.
- 3.3. Cartografía de la experiencia del usuario: El diseño estratégico del *Customer Journey Map*
- 3.4. La influencia social distribuida: Fundamentos relacionales del marketing de influencia y líderes de opinión digitales.

TEMA 4. VISIBILIDAD WEB (ESTRATEGIA ORGÁNICA)

Resultados del aprendizaje

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

- Diferenciar y contrastar los mecanismos de indexación y posicionamiento de los motores de búsqueda tradicionales frente a los nuevos entornos de respuestas.
- Identificar los principios fundamentales de información web.
- Planificar y estructurar un ecosistema semántico a través de *keywords*.
- Modelar y analizar las diferentes etapas de un embudo de conversión (*funnel*).

Contenido

- 4.1. Fundamentos del posicionamiento en buscadores (SEO y GEO): Intención de búsqueda del usuario frente a algoritmos de indexación.
- 4.2. Arquitectura de la información web y optimización de la experiencia del usuario para la conversión (UX/CRO).
- 4.3. El ecosistema semántico: Selección estratégica de términos clave en función de los objetivos de comunicación.
- 4.4 Funnel de conversión.

TEMA 5. DISEÑO DEL MENSAJE Y ESTRATEGIAS NARRATIVAS EN MEDIOS PROPIOS

Resultados del aprendizaje

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

- Formular propuestas de valor informativas basados en fundamentos de Content Marketing.
- Aplicar técnicas de *storytelling* y diseñar estructuras narrativas *transmedia*.
- Desarrollar y gestionar un calendario editorial estructurado
- Analizar la lógica de la comunicación en canales de control directo.
- Diseñar campañas básicas de Email Marketing y boletines informativos (*Newsletter*).

Contenido

- 5.1. Fundamentos del Content Marketing: Relevancia, consistencia y propuesta de valor informativa.
- 5.2. Estructuras de la narración digital: Principios del Storytelling y narrativas transmedia aplicadas a las organizaciones.
- 5.3 Calendario editorial. Utilidad y puesta en marcha de un calendario de programación.
- 5.4. Canales de control directo: Lógica de la comunicación web.
- 5.5 Podcast. Importancia de esta herramienta e implementación en la comunicación de la marca
- 5.6. Fundamentos de email marketing, redes sociales y apps: Lógicas de la automatización y el Email Marketing. Newsletter: definición, elementos y cuestiones de importancia para

redactar de forma coherente y sólida una entrada en atención con los objetivos de la empresa.

5.7. Blogs. Definiciones y trabajo sobre la creación de uno, enfocándose en temas relevantes de la empresa. Redacción de una entrada multimedia optimizada para el marco E-E-A-T de Google (Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Confiabilidad)

TEMA 6. AMPLIFICACIÓN DEL MENSAJE Y ESTRATEGIA DE MEDIOS PAGADOS Y GANADOS

Resultados del aprendizaje

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

- Diseñar y estructurar campañas básicas de publicidad digital.
- Calcular e interpretar las métricas esenciales del rendimiento publicitario (CPC, CPM, CPL, CPA).
- Planificar estrategias de relaciones públicas digitales.
- Evaluar y justificar la distribución óptima de los recursos de una organización

Contenido

6.1. Modelos de captación forzada: Fundamentos del *Search Engine Marketing* (SEM) y publicidad en redes sociales (Social Ads).

6.2. Métricas esenciales y modelos de atribución publicitaria (CPC, CPM, CPL, CPA).

6.3. El entorno de los medios ganados: Relaciones públicas en entornos digitales (Digital PR), viralidad orgánica y gestión de la reputación corporativa en redes abiertas.

TEMA 7. ESTRATEGIAS Y PLANES INTEGRALES

Resultados del aprendizaje

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

- Formular un plan de estrategia digital transversal
- Desarrollar un plan de contenido corporativo basado en la detección de tendencias y formatos emergentes.
- Estructurar un plan de redes sociales adaptado para impactar al público objetivo seleccionado.
- Integrar y evaluar la consistencia estratégica entre los objetivos de negocio y el enfoque táctico de los canales digitales.

Contenido

7.1 Plan de estrategia digital. Estrategias integrales de comunicación y utilización de los canales disponibles en cada empresa para la transmisión de su mensaje al público objetivo

7.2 Plan de contenidos. Observación de tendencias y descubrimiento de nuevos contenidos. La importancia de la coherencia y de cómo utilizarla en todas las herramientas de comunicación de la empresa.

7.3 Plan de redes sociales. Tipos de redes e implementación en los objetivos de la comunicación. Público objetivo y enfoque del mensaje

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo semipresencial/ presencial flexible:

Esta asignatura aplica un modelo inductivo y práctico centrado en la resolución de problemas de negocio a través del desarrollo progresivo de un Plan de Comunicación Digital estratégico gestionado en Notion, estructurándose en 6 sesiones presenciales, 6 online asíncronas y una sesión de examen final.

Para garantizar la constancia, un mínimo de 4 o 5 sesiones presenciales incluirán obligatoriamente 1.5 horas de taller práctico enfocado en el proyecto, mientras que un mínimo de 4 o 5 actividades virtuales requerirán el mismo tiempo de trabajo autónomo o colaborativo para el avance de la planificación digital o el desarrollo del guion del *podcast*. Asimismo, se implementará un sistema de evaluación continua en un mínimo de 9 o 10 sesiones del total del curso —al menos 5 presenciales y 4 online— cuyas actividades obligatorias no se notificarán previamente para fomentar la asistencia y la participación.

Finalmente, al menos 6 de estas sesiones tendrán calificación numérica, siendo un requisito indispensable que la tarea clave se complete y se entregue obligatoriamente dentro del horario lectivo destinado a la parte práctica.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Resolución de casos prácticos y aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje orienta a proyectos
- Talleres prácticos y simulación profesional.
- Producción basada en retos y aprendizaje creativo
- Evaluación formativa continua
- Presentación y defensa oral.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, la asignatura se evalúa mediante el modelo de evaluación continuada que premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

La nota final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continuada, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

- **NF = (Nota Examen Final presencial x 60%) + (Nota Actividades parciales de evaluación x 40%)**
- El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias.
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará la nota obtenida por el examen final como NF de la asignatura
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo Semi Presencial /Presencial flexible:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Actividades parciales de evaluación			40%
Entrega Grupal - Fase I	Diagnostico estratégico de la empresa	15%	
Entrega Grupal - Fase II	Estrategia de marketing de influencia, buyer persona y customer journey	15%	
Entrega Grupal - Fase III	Producción de podcast narrativo institucional	25%	
Pitch Final Grupal	Presentación y evaluación oral del plan de comunicación digital	30%	
TEST DE MEDIO TERMINO	Evaluación conceptual continua a través de entornos virtuales	15%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA 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.

6.2. 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.