



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE COMUNICACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES 2025-26

DATOS GENERALES

Nombre:	Comunicación en entornos digitales
Código:	801871
Curso:	2025-2026
Titulación:	Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación
N.º de créditos (ECTS):	5
Ubicación en el plan de estudios:	1 ^{er} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Junio 2025
Profesor Responsable:	Prof. Anna Llacher Prof. Daniel Vilosa

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura proporciona al estudiante una visión estratégica y operativa, así como una comprensión integral de la comunicación digital en el contexto de la innovación tecnológica.

A lo largo de la materia, el alumnado explorará cómo traducir retos empresariales en propuestas de comunicación que generen valor tangible para start-ups y empresas que tienen la tecnología en el núcleo de su existencia.

Trabajaremos metodologías de diagnóstico de entornos digitales, la definición de objetivos SMART y el diseño de narrativas que simplifiquen conceptos técnicos complejos para diferentes grupos de interés.

Los estudiantes aprenderán a alinear la comunicación con los objetivos de negocio, a diseñar contenidos omnicanal, a medir su impacto y a integrar tendencias emergentes, como las automatizaciones y la inteligencia artificial, con una mirada crítica y responsable hacia la sostenibilidad, la ética y la inclusión.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Alinear la comunicación digital con los objetivos corporativos y tecnológicos de la organización.
- Desarrollar contenido creativo en diferentes canales para maximizar el impacto y la diferenciación.
- Implementar métricas y sistemas de analítica que maximicen el impacto y la diferenciación.

- Fomentar el pensamiento estratégico y la toma de decisiones basada en datos.
- Aplicar tecnologías emergentes con una perspectiva crítica y criterios de sostenibilidad e inclusión.

3 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos (Knowledge)

K1.1

Asociar estrategias de comunicación específicas con los objetivos empresariales vinculados con la innovación y la tecnología.

K3.1

Relacionar las tendencias tecnológicas con las oportunidades y desafíos que presentan para las estrategias de comunicación digital.

K4.1

Seleccionar herramientas y canales de comunicación digital específicos para diferentes audiencias, identificando cómo su elección puede influir en la efectividad del mensaje.

Habilidades (Skills)

S01

Comunicar eficazmente de forma oral, escrita y gráfica con otras personas sobre el aprendizaje, la elaboración del pensamiento y la toma de decisiones, y participar en debates, haciendo uso de las habilidades interpersonales, como la escucha activa y la empatía, que favorecen el trabajo en equipo.

S02

Desarrollar la capacidad de contribuir a la innovación en instituciones y organizaciones empresariales nuevas o existentes, mediante la participación en proyectos creativos y tener capacidad para aplicar competencias y conocimientos sobre emprendimiento, organización y desarrollo empresarial de base tecnológica.

S03

Comprender las tecnologías digitales avanzadas, de modo que puedan ser aplicadas con perspectiva crítica, en contextos diversos, en situaciones académicas, profesionales, sociales o personales.

S4.1

Diseñar estrategias innovadoras que incorporen enfoques creativos y soluciones disruptivas.

S6.1

Diferenciar y adaptar el mensaje comunicativo para hacerlos comprensibles y relevantes para todo tipo de audiencias, mediante el uso de diferentes recursos y desglose de temas complejos.

S8.2

Determinar problemas complejos relacionados con la comunicación y el marketing en entornos digitales, considerando factores tecnológicos.

Competencias (Competences)

C01

Integrar los valores de la sostenibilidad, entendiendo la complejidad de los sistemas, con el fin de emprender o promover acciones que restablezcan y mantengan la salud de los ecosistemas y mejoren la justicia, generando así visiones para futuros sostenibles.

C02

Identificar y analizar problemas que requieran tomar decisiones autónomas, informadas y argumentadas, para actuar con responsabilidad social, siguiendo valores y principios éticos.

C03

Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.

C4.1

Crear contenido que se despliegue de manera efectiva en diversos canales y plataformas, asegurando la consistencia en el mensaje y maximizando sus resultados.

C12.1

Generar estrategias comunicativas y de marketing digital que enfatizen en el componente innovador de la empresa, aplicando enfoques creativos para lograr un buen posicionamiento y diferenciarla en el mercado.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. EL CONTEXTO

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Diagnosticar la situación comunicativa de las empresas.
- Comprender el paradigma actual de la comunicación como herramienta de publicidad.
- Definir una misión y visión de empresa y marca.
- Conocer las herramientas, procesos y formatos de la comunicación corporativa y publicitaria.

Contenidos

- 1.1. La cultura actual y digital.
- 1.2. Caza y cultivo.
- 1.3. Aprender y desaprender.
- 1.4. Creatividad vuelta y vuelta.

1.5 Captar agencias y talento.

TEMA 2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ORIENTADA AL NEGOCIO TECNOLÓGICO

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes, tras estudiar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Diagnosticar la situación comunicativa de una empresa tecnológica y alinearla con los objetivos de negocio.
- Diseñar una propuesta de valor comunicativa sostenible y ética.
- Argumentar decisiones ante la Dirección.

Contenidos

- 2.1 Diagnóstico y alineación estratégica con los objetivos de negocio.
- 2.2 Definición de KPI, OKR y métricas clave de rendimiento.
- 2.3 Propuesta de valor y posicionamiento de marca tecnológica.
- 2.4 Justificación y presentación ante la Dirección.

TEMA 3. STORYTELLING Y CONTENT MARKETING DE LA INNOVACIÓN

Resultados de aprendizaje

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

- Redactar narrativas que expliquen tecnología compleja.
- Planificar calendarios editoriales.
- Medir el impacto del contenido.

Contenidos

- 3.1 Estructuras de storytelling para tecnología.
- 3.2 Diseño de calendario editorial y gestión de contenido (pilares temáticos, formatos y frecuencias por fase del funnel).
- 3.3 Workflow omnicanal: asignación de roles, procesos de validación y reutilización de contenido.
- 3.4 Métricas y análisis de rendimiento de contenido.
- 3.5 Formatos avanzados (video-series, podcasts técnicos y thought leadership en LinkedIn).

TEMA 4. OMNICALIDAD Y GESTIÓN INTEGRADA DE CANALES DIGITALES

Resultados de aprendizaje

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

- Diseñar customer journeys.
- Seleccionar los canales óptimos.
- Asegurar la consistencia del mensaje.

Contenidos

- 4.1 Mapeo del customer journey (identificación de puntos de contacto físicos y digitales y momentos de la verdad; técnicas de journey mapping colaborativo).
- 4.2 Matriz Owned – Paid – Earned – Shared aplicada a modelos B2B y B2C (criterios de priorización: objetivos, audiencias, fase del funnel y recursos disponibles).
- 4.3 Guía de estilo y tono de voz (vocabulario, palabras o temas prohibidos, líneas rojas, uso de emojis, flujos de validación y protocolos de actualización de contenidos).
- 4.4 Monitorización y optimización continua (KPIs de eficiencia omnicanal como tiempo hasta la conversión, satisfacción del cliente y Customer Lifetime Value).

TEMA 5. SOCIAL MEDIA AVANZADA Y THOUGHT LEADERSHIP TECNOLÓGICO

Resultados de aprendizaje

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

- Desarrollar campañas orientadas a la notoriedad y posicionamiento como experto.
- Utilizar formatos en vivo y microvídeos.
- Gestionar comunidades e influencers especializados.

Contenidos

- 5.1 Estrategias de thought leadership y notoriedad de marca (concepto de posicionamiento experto, content pillars, voz y credenciales).
- 5.2 LinkedIn Articles, X (antes Twitter), Threads y newsletters técnicas.
- 5.3 Formatos live y microvídeos para escalar el impacto (webinars, LinkedIn Live, Twitch Tech, VCV -videos cortos verticales- como Reels, TikTok y YouTube Shorts).
- 5.4 Gestión de comunidades y relación con influencers (criterios para seleccionar influencers B2B deep-tech, características contractuales, afinidad, métricas de autoridad y acuerdos sobre uso de contenidos).

TEMA 6. MÉTRICAS, ANALÍTICA Y DASHBOARDS DE COMUNICACIÓ DIGITAL

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes, tras estudiar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Definir KPIs alineados con objetivos.
- Construir cuadros de mando.
- Presentar resultados de forma clara.

Contenidos

6.1 Modelos de KPIs alineados con objetivos de negocio (Frameworks OKR para comunicación digital, traducción de metas corporativas en indicadores de notoriedad, conversión y retención).

6.2 Captura de datos (UTMs en email marketing, GA4, CRM y social listening).

6.3 Principios de data storytelling y visualización (dashboards comprensibles; herramientas como Looker Studio o Power BI).

TEMA 7. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender como aplicar la comunicación al servicio de las herramientas publicitarias y viceversa.

Contenidos

7.1. Branding.

7.2. Branded content.

7.3. Eventos.

7.4. Publicidad.

7.5 Medios propios y como convertirlos en contenido.

7.6 Newsletter.

TEMA 8. MARCA PROPIA, CREADORES DE CONTENIDO E INFLUENCERS

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender como generar audiencia y notoriedad a través de las Redes sociales.

Contenidos

8.1 Gestionar audiencias.

8.2 Personal Branding.

8.3 Perfil propio.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas, apoyadas en la lectura previa de materiales, y en ejercicios y casos prácticos que se trabajaran en clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Resolución de casos prácticos, participación en debates y dinámicas de grupo.
- Trabajo en grupo/cooperativo con la presencia del profesor/a.
- Trabajo autónomo de estudio y realización de ejercicios.
- *Flipped classroom*: estudio previo de material teórico y discusión práctica en el aula.
- Talleres *hands-on*: creación de contenido, simulaciones de crisis y laboratorios.
- Proyecto grupal de consultoría para una startup del ecosistema UPC.
- Análisis de casos y dilemas éticos relacionados con situaciones reales del ámbito de la comunicación.

La IA está permitida si se utiliza como asistente, en ningún caso para alcanzar los objetivos de la asignatura.

6. EVALUACIÓN

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

$$\text{NF} = \text{Nota Examen Final} \times 40\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 60\%$$

Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Continuado:			50 %
Caso individual	Perfil social media	20%	
Trabajo en equipo	Presentación en clase	30%	
Test:			10%
Test	Test en clase	100%	
Examen final:			40 %
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). Digital Marketing. Pearson.

- Handley, A., & Chapman, C. C. (2022). *Everybody Writes* (2a ed.). Wiley.
- Ryan, D. (2024). *Understanding Digital Marketing* (5a ed.). Kogan Page.
- Solis, B. (2025). *Lifescape 2.0: Human-Centered Digital Transformation*. Wiley.

Bibliografía adicional recomendada

Frick, T. (2022). *Return on Engagement: Content, Strategy and Design Techniques for Digital Marketing* (2nd ed.). Focal Press.

Pulizzi, J. (2023). *Epic Content Marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Salmon, C. (2022). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. Verso.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE.