



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUÍA DOCENTE DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL 2025-26**

## DATOS GENERALES ASIGNATURA

|                                          |                                                                                                                                             |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre:</b>                           | HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL                                                                                                        |
| <b>Código:</b>                           | 801335 (BUSINESSTECH)<br>801393 (MKTTECH)<br>801816 (GIDE)                                                                                  |
| <b>Curso:</b>                            | 2025-26                                                                                                                                     |
| <b>Titulación:</b>                       | Grado en Empresa, Innovación y Tecnología<br>Grado en Marketing, Innovación y Tecnología<br>Grado en Gestión i Digitalización en el Deporte |
| <b>N.º de créditos (ECTS):</b>           | 6                                                                                                                                           |
| <b>Ubicación en el plan de estudios:</b> | 2º Curso 1er cuatrimestre                                                                                                                   |
| <b>Departamento:</b>                     | Ciencias Sociales en la Empresa                                                                                                             |
| <b>Responsable departamento:</b>         | Dra. Cristina Cáliz                                                                                                                         |
| <b>Fecha de la última revisión:</b>      | Julio 2025                                                                                                                                  |
| <b>Profesor Responsable:</b>             | Prof. Víctor Gallego<br>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.
- 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 APRENDIZAJE

---

- 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.
- 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.
- 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

---

En la modalidad **presencial**, 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.

En la modalidad **híbrida (presencial flexible)**, los contenidos de la asignatura serán recapitulados y se plantearán debates y sistemas de trabajo durante las sesiones formativas al tiempo que se realizarán algunas actividades y ejercicios en casa que permitan al alumno alcanzar el nivel adecuado para desenvolverse de un modo competitivo en un entorno laboral.

Se basa, por un lado, en clases expositivas participativas complementadas con la lectura y/o la visualización y análisis, de manera anticipada, tanto del conjunto del material audiovisual como de la documentación que está incluida en el campus virtual para cada uno de los temas.

Por otro, se desarrollan clases prácticas que conjuntamente con el material audiovisual y documental puesto a disposición del estudiante en el campus virtual y la realización de trabajos en casa permiten reafirmar los conceptos y los procedimientos que se han presentado en las clases expositivas, equiparándose de esta forma a las prestaciones docentes de la modalidad presencial.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Estudio y preparación de los contenidos.
- Clases expositivas vinculadas al material docente y audiovisual del campus virtual.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Capacidad de implantar clases de repaso de aquellos contenidos o asignaturas que por las circunstancias o por su propia esencia presenten unas dificultades objetivas mayores para el conjunto del estudiantado. En todo caso, la Dirección de los estudios correspondientes determinará, en cada caso, el alcance y la pertinencia.

- Realización, por parte del alumno, de las principales actividades propuestas en la modalidad presencial, si bien en este caso, se desarrollaran en casa y serán entregadas mediante la plataforma educativa.

## 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 en la **modalidad presencial**:

| Tipo de actividad | Descripción                                                                                                                    | % Evaluación continua |             |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|
| <b>Entregas:</b>  |                                                                                                                                |                       | <b>30 %</b> |
| 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    | 10%                   |             |

|                        |                                                                       |      |             |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------|-------------|
|                        | plan de acción y calendario. Sistema de control y retroalimentación   |      |             |
| 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%  |             |
| <b>Cuestionarios:</b>  |                                                                       |      | <b>10 %</b> |
| 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%  |             |
| <b>Examen final:</b>   |                                                                       |      | <b>60 %</b> |
|                        | Examen final                                                          | 100% |             |

Actividades de evaluación continua en la **modalidad semipresencial (presencial flexible)**:

| Tipo de actividad | Descripción                                                                                            | % Evaluación continua |             |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|
| <b>Entregas:</b>  |                                                                                                        |                       | <b>30 %</b> |
| 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                   | 10%                   |             |

|                        |                                                                                                                                                                                                 |      |             |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|
|                        | comunicación de la empresa con el entorno                                                                                                                                                       |      |             |
| 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%  |             |
| PROYECTO FINAL GRUPAL  | PLAN COMUNICACIÓN DIGITAL                                                                                                                                                                       | 30%  |             |
| PITCH FINAL INDIVIDUAL | PRESENTACIÓN FINAL                                                                                                                                                                              | 30%  |             |
| <b>Questionarios:</b>  |                                                                                                                                                                                                 |      | <b>10 %</b> |
| TEST 1                 | 15 preguntas tipo test                                                                                                                                                                          | 20%  |             |
| TEST 2                 | 15 preguntas tipo test                                                                                                                                                                          | 20%  |             |
| TEST 3                 | 15 preguntas tipo test                                                                                                                                                                          | 20%  |             |
| TEST 4                 | 15 preguntas tipo test                                                                                                                                                                          | 20%  |             |
| TEST 5                 | 15 preguntas tipo test                                                                                                                                                                          | 20%  |             |
| <b>Examen final:</b>   |                                                                                                                                                                                                 |      | <b>60 %</b> |
|                        | 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'estrategia 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.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH