



Comunicación digital y  
redes sociales / Digital  
communication and social  
media

**Grado en Comunicación  
Corporativa, Protocolo y  
Organización de Eventos  
2025-26**



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Comunicación digital y redes sociales / Digital communication and social media

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

**Curso académico:** 2025-26

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español / inglés

**Modalidad.** Presencial / Virtual

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Pendiente de asignación.

## 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.

Professional knowledge and use of the media and the digital disciplines that make up digital communication at present: search engine positioning, display advertising, membership and mobile marketing, among others. Special incidence in social media and their application in corporate communication.

### 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: redes sociales, web, blog e *influencers*

#### 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. Campañas y publicidad en RRSS

#### UNIDAD 3: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

- 3.1. Las claves del plan de Comunicación Digital
- 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 desarrollarán algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

**Actividad Dirigida 1:** Creación de una campaña de comunicación digital de acuerdo a una estructura facilitada por la docente. Se elaborarán tres contenidos para redes sociales (vídeo, transmisión en directo e infografía), en sus diferentes formatos para X, Instagram, Tik tok, Facebook entre otras. La entrega del trabajo constará de: memoria explicativa (se facilitará estructura para su elaboración), los tres contenidos creados y una exposición oral.

**Actividad Dirigida 2 (grupal):** Elaboración de un plan de comunicación digital para un caso concreto que facilitará la docente. El trabajo habrá de exponerse en clase. La fecha de entrega, así como las instrucciones para su realización se pondrán a disposición de los alumnos en el campus virtual de la asignatura.

## 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 virtual:

- 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 Suspensión (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	25%
SE3	Actividad grupal	15%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: virtual

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: virtual

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

#### 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 indiscreminado. 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

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

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.

Castillo Esparcia, A. & G. Ponce, D. (2015). *Comunicación de Crisis 2.0*. Madrid: Editorial Fragua.

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

Costa, J. (2005). *Master DirCom: los profesores tienen la palabra*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Flores Vivar, JM. (2013). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Editorial Fragua.

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

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

Maciá, F. & Santoja, M. (2015). *Marketing en redes sociales. Human level communications*. Madrid: Ediciones Anaya.

Martínez, Fátima (2021). *El libro de TikTok: La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.

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

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

V Tur-Viñes, M González-Río (2019): *Youtubers y estrategias de gestión de comunidades.* Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 1291 a 1307. En <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1384/67es.html> [11/SEP]

Otros recursos

**Organizaciones y blogs relevantes:**

[www.dircom.org/](http://www.dircom.org/) / @DircomSpain

[www.topcomunicacion.com](http://www.topcomunicacion.com)

[www.prnoticias.com](http://www.prnoticias.com)

<https://cristinaaced.com/blog/>

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

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

<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	Pendiente de asignación
Departamento	
Titulación académica	
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	