



Comunicación digital /
Digital communication

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación digital / Digital communication

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dª Ana María García Ballesteros

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE 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.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- 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.

- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Usar correctamente las herramientas y tecnologías de la comunicación aplicadas al marketing.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá poder crear y desarrollar campañas en medios digitales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Estudio de las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías. Procesos encaminados a la creación de mensajes publicitarios en los nuevos medios.

Study the forms and vehicles of persuasive communication which interact with the public using the new technologies. Processes aimed at the creation of publicity technologies in the new media.

2.3. Contenido detallado

Temario: Comunicación Digital (14 clases)

- 1. Presentación**
 - Introducción al curso y expectativas
 - Conceptos fundamentales: reputación e identidad digital
- 2. Identidad y reputación digital 360°**
 - Construcción de una identidad digital sólida
 - Reputación integral: monitoreo y mantenimiento
- 3. Introducción a Identidad Digital**
 - Identidad digital personal vs. corporativa
 - Herramientas y plataformas clave
- 4. Propósito de Marca**
 - Definición del propósito de marca
 - Comunicación efectiva del propósito en el entorno digital
- 5. Online & Social Listening**
 - Herramientas de escucha social
 - Interpretación de datos y toma de decisiones estratégicas
- 6. Actividad Dirigida**
- 7. Corporate Agency**
 - Comunicación corporativa y la voz de la empresa
 - El rol de los portavoces en la construcción de reputación
- 8. Influencers & Spoke Person**
 - Selección y gestión de influencers y portavoces
 - Impacto de influencers en la reputación digital
- 9. Gestión de Crisis**
 - Identificación y respuesta a crisis digitales
 - Estrategias de comunicación y simulación de crisis
- 10. Actividad Dirigida**
- 11. Public Affairs**
 - Relaciones públicas y asuntos públicos
 - Impacto en la percepción pública y gubernamental
- 12. Creación de Marca a través de la Comunicación**

- Estrategias de comunicación integradas para la construcción de marca
 - Ética, transparencia e inteligencia artificial en la comunicación
 - Consideraciones legales
13. **Gestión 360º Comunicación, Reputación e Imagen de Marca**
- Estrategias de comunicación integradas para la construcción de marca
 - Ética, transparencia e inteligencia artificial en la comunicación
 - Consideraciones legales

Temario del Semestre: Reputación y Comunicación Digital

Clase 1: Presentación del Curso y Conceptos Fundamentales

- **Objetivo:** Introducir a los estudiantes en el ámbito de la reputación y la comunicación digital, definir expectativas del curso y explicar la importancia de estos temas en el entorno actual.
- **Contenidos:**
 - Presentación del profesor y estudiantes.
 - Revisión del programa del curso.
 - Definición de reputación e identidad digital.
 - Importancia de la reputación en el entorno digital.

Clase 2: Identidad Digital y Reputación 360º

- **Objetivo:** Profundizar en el concepto de identidad digital y cómo se interrelaciona con la reputación digital en un entorno integral.
- **Contenidos:**
 - Diferencias entre identidad digital y reputación digital.
 - Componentes de una identidad digital sólida.
 - Cómo construir y mantener una reputación 360º.

Clase 3: Introducción a la Identidad Digital y Reputación

- **Objetivo:** Explorar los elementos fundamentales de la identidad digital y su impacto en la reputación.
- **Contenidos:**
 - Herramientas y plataformas clave para la gestión de la identidad digital.
 - Análisis de casos reales de éxito y fracaso en la gestión de identidad digital.
 - Evaluación de la identidad digital personal y corporativa.

Clase 4: Propósito de Marca y su Comunicación

- **Objetivo:** Establecer la relación entre el propósito de marca y su impacto en la reputación digital.
- **Contenidos:**
 - Definición y desarrollo del propósito de marca.
 - Cómo comunicar el propósito de manera efectiva en el entorno digital.
 - Ejemplos de marcas con propósitos bien definidos y su impacto en la reputación.

Clase 5: Online & Social Listening

- **Objetivo:** Introducir el concepto de escucha activa en redes sociales y su importancia para la reputación digital.
- **Contenidos:**
 - Herramientas de social listening.
 - Técnicas para interpretar y actuar sobre los datos recopilados.
 - Impacto del social listening en la gestión de la reputación y la toma de decisiones estratégicas.

Clase 6: Corporate Agency y la Voz de la Empresa

- **Objetivo:** Examinar cómo las empresas comunican su identidad y valores a través de la comunicación corporativa.
- **Contenidos:**
 - Definición de comunicación corporativa.
 - Roles de los voceros y portavoces en la construcción de la reputación.
 - Análisis de la voz corporativa en tiempos de crisis.

Clase 9: Influencers & Spoke Person

- **Objetivo:** Explorar cómo los influencers y los portavoces de la marca pueden impactar la reputación digital.
- **Contenidos:**
 - Selección y gestión de influencers y portavoces.
 - Riesgos y beneficios de asociarse con influencers.
 - Casos de estudio sobre el impacto de influencers en la reputación.

Clase 10: Gestión de Crisis en el Entorno Digital

- **Objetivo:** Proporcionar herramientas para la gestión de crisis en el entorno digital.
- **Contenidos:**
 - Tipos de crisis digitales y cómo identificarlas.
 - Estrategias de respuesta rápida y comunicación efectiva.
 - Planificación y simulación de crisis.

Clase 11: Public Affairs y la Reputación Corporativa

- **Objetivo:** Examinar cómo las relaciones públicas y la gestión de asuntos públicos afectan la reputación.
- **Contenidos:**
 - Definición y objetivos del Public Affairs.
 - Relación entre las políticas públicas y la reputación corporativa.
 - Estrategias para influir en la percepción pública y gubernamental.

Clase 12: Creación de Marca a través de la Comunicación Digital

- **Objetivo:** Integrar todos los elementos estudiados para construir una marca sólida y bien reputada.
- **Contenidos:**
 - Estrategias de comunicación integradas para la construcción de marca.
 - Rol de la ética y la transparencia en la comunicación digital.
 - Uso de la inteligencia artificial en la gestión de la reputación y la comunicación digital.
 - Consideraciones legales y normativas en la comunicación digital.

Clase 13: Gestión 360ª Comunicación

- Estrategia 360º: stakeholders, agencias y percepción social.

Clase 14. Parcial

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad 1: Grupos de Trabajo; Definir marca o producto para relanzar su identidad digital a través de una hoja de ruta marcando objetivos SMART.

Actividad 2: Grupos de trabajo: definir un briefing a 3 influencers (del tamaño que se considere para la marca elegida) para ayudar a relanzar plan de comunicación digital.

Actividad 3: Grupos de trabajo: Herramientas de Social Listening: usar herramientas de social listening para identificación de trends / hypes que puedan a ayudar a construir el story telling de nuevo plan de comunicación al target de la marca escogida.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo 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, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar 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, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

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 y proyectos escritos, así como en los 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 según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

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 autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

Libros recomendados:

Freberg, Karen (2019). Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications. SAGE Publications.

Por qué: Este libro ofrece un panorama integral sobre la gestión de la comunicación en redes sociales, cubriendo aspectos de la construcción de marca, gestión de influencers, comunicación de crisis, y análisis de datos, lo cual se alinea muy bien con temas de identidad digital, reputación y social listening.

Coombs, W. Timothy (2014). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publications.

Por qué: Proporciona una sólida base en la gestión de crisis y estrategias de comunicación, clave para las clases relacionadas con la respuesta a crisis digitales y la reputación en entornos corporativos y personales.

Argenti, Paul A. & Barnes, Courtney (2009). Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. McGraw-Hill.

Por qué: Este libro es útil para los temas de comunicación corporativa, construcción de reputación, asuntos públicos, y el rol de la marca en la era digital. También cubre la ética en la comunicación digital y estrategias de marca, lo que lo hace una excelente opción para varias clases.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Ana García Ballesteros
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Publicidad y RRPP e ITM por Universidad Antonio Nebrija

Correo electrónico	agarcbal@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid- San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Profesional de Marketing y Comunicación con amplia experiencia en empresa Líder de Belleza en España y Portugal así como en Consultoría Estratégica y Start ups.</p> <p>Focalizada en creación de estrategias digitales, construcción de marcas y Brand equity.</p>