Comunicación digital y Redes Sociales

Grado en Comunicación Estratégica, Protocolo y Organización de Eventos 2026-27



UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación digital y Redes Sociales

Titulación: Grado en Comunicación Estratégica, Protocolo y Organización de Eventos

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª. Davinia Martín Critikián

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del sector de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas.
- Ejecutar las técnicas y procedimientos necesarios en la elaboración de la estrategia de comunicación de una empresa o institución.
- Diseñar planes de comunicación que respondan a las necesidades de comunicación interna y externa de una empresa o institución.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. 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 estratégica.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

UNIDAD 1. COMUNICACIÓN DIGITAL Y ENTORNO DIGITAL

1.1. Sociedad digital, transformación de la comunicación y nuevos hábitos de consumo informativo.
1.2. El papel de la comunicación digital en las organizaciones.
1.3. Identidad, reputación y construcción de marca en el entorno digital.
1.4. Responsables de la comunicación digital y nuevos perfiles profesionales.
1.5. Ecosistema digital: web, blog, redes sociales, buscadores y plataformas digitales.
1.6. Inteligencia artificial aplicada a la comunicación digital: oportunidades, herramientas y retos éticos.

UNIDAD 2. REDES SOCIALES Y GESTIÓN DE COMUNIDADES

2.1. Plataformas sociales y ecosistema digital actual.
2.2. Redes sociales generalistas y profesionales.
2.3. Contenidos y formatos digitales:

- vídeo corto vertical
- stories
- publicaciones estáticas y carruseles
- directos y retransmisiones
- audio y nuevos formatos emergentes

2.4. Gestión estratégica de redes sociales y comunidades digitales.
2.5. Social media advertising y campañas en redes sociales.
2.6. Influencer marketing, creadores de contenido y creator economy.
2.7. Social listening y detección de tendencias digitales.

UNIDAD 3. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

3.1. Fundamentos del plan de comunicación digital.
3.2. Análisis de situación y auditoría digital.
3.3. Definición de públicos y objetivos de comunicación.
3.4. Estrategia de contenidos y calendario editorial.
3.5. Estrategia de posicionamiento digital y visibilidad online.
3.6. Canales propios, ganados y de pago.
3.7. Evaluación, métricas y KPI en comunicación digital.
3.8. Elaboración y presentación del plan de comunicación digital.

UNIDAD 4. CRISIS DE COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN DIGITAL

4.1. Riesgo reputacional en entornos digitales.
4.2. Identificación y prevención de crisis.
4.3. Plan de crisis digital y protocolos de actuación.
4.4. Gestión de comunidades y conversación en contextos de crisis.
4.5. Fake news, desinformación y verificación digital.
4.6. Reputación online, transparencia y responsabilidad en la comunicación digital.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares.

Actividad académica dirigida 1. Plan de comunicación digital para una marca u organización

Diseñar una estrategia de comunicación digital aplicada a una marca, institución o evento, integrando análisis, planificación y medición.

Actividad académica dirigida 2. Creación práctica de contenidos digitales y redes sociales

Aplicar de forma práctica los contenidos de la asignatura mediante la creación y producción de piezas digitales adaptadas a plataformas sociales.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		**150**	**15**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos

matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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 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.

4.4 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. 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.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2023). *Fundamentos de marketing* (19.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial.
- Keller, K. L. y Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.

Bibliografía recomendada

- Cravens, D. W. y Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (7.ª ed.). Pearson.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Alienta Editorial.
- Asociación de Marketing de España (AME). Informes y publicaciones sectoriales.

Revistas profesionales y recursos especializados

- *Anuncios*
- *El Publicista*
- *Reason Why*
- *MarketingDirecto*
- IAB Spain
- Think with Google
- Asociación de Marketing de España

6. DATOS DEL PROFESOR/A

Nombre y Apellidos	Dra. Dª. Davinia Martín Critikián
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	dmarticr@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Doctora en Publicidad y Comunicación y profesora contratada doctora acreditada por ANECA. Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE Business School. En el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas, se ha consolidado como especialista en redes sociales y comunicación estratégica, con más de una década de experiencia docente y de investigación. Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente y miembro de comités científicos, y sus trabajos han sido publicados en revistas científicas de impacto y en editoriales como McGraw-Hill, Thomson Reuters y ESIC. Ha formado parte de proyectos de innovación docente e investigación en comunicación digital y cultura visual, colaborando con universidades y organismos culturales. Su carrera combina la labor académica con la gestión universitaria, donde ha participado como co-responsable de iniciativas de transformación estratégica en la Universidad CEU San Pablo. Con anterioridad desarrolló experiencia en el ámbito empresarial como directora general de franquicias Marco Aldany gestionando equipos de más de 100 personas, donde adquirió una sólida base en liderazgo y emprendimiento