



Dirección estratégica de la
comunicación: Gestión de
intangibles y Reputación
corporativa

**Máster Universitario en
Comunicación Política y Gestión
de Crisis y Emergencia
2025-26**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección estratégica de la comunicación: Gestión de intangibles y Reputación Corporativa

Titulación: Máster Universitario en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias.

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 3

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Celia Sancho / Dr. D. Pavel Sidorenko Bautista

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Crear estrategias de comunicación de organizaciones, considerando la gestión de intangibles y preservando la reputación corporativa.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones, tanto del ámbito público como privado y, de manera especial, en la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Demostrar la autonomía necesaria para adaptarse a un entorno cambiante y con múltiples desafíos, propios del campo de la comunicación política.
- Controlar las técnicas y dinámicas que se aplican en la comunicación política y en la gestión de crisis y emergencias.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo en el entorno de la comunicación política.
- Utilizar el trabajo en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Controlar las herramientas digitales necesarias para las estrategias en procesos electorales, situaciones de crisis y emergencias de empresas privadas, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.

1.2. Resultados de aprendizaje

Diseñar la estrategia de comunicación de una organización, atendiendo la gestión de intangibles y la reputación corporativa.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Delimitar los conceptos tangibles e intangibles para la gestión de la comunicación de las organizaciones. Análisis de la identidad, imagen y reputación corporativa. Profundizar en el concepto de planificación estratégica e identificar sus principales etapas y herramientas.

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.

Guía docente de la asignatura Dirección estratégica de la comunicación Gestión de intangibles.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. **Los intangibles.**
Valores no materializables de la comunicación.
Identidad e imagen.
Valores racionales y emocionales
Cómo generar marca: confianza y marca personal.
2. **Gestión de la reputación de marca.**
Reputación: concepto y reputación online.
Gestión de la reputación de marca.
Claves para evitar una mala gestión de marca.
3. **Impacto externo.**
Actores influyentes en la comunicación corporativa.
Lobbies y stakeholders.
Comunicación interna de la empresa.
El compromiso interno de los portavoces.
4. **DIRCOM.**
La figura del DIRCOM: características, objetivos y funciones.
Visión y liderazgo.
Asuntos públicos.
5. **Estrategia de comunicación corporativa.**
Plan de Comunicación: qué es y cómo se construye.
Gabinete de crisis.
Tipos de crisis y qué efectos tienen,
Estrategias para hacer frente a una crisis.
6. **La comunicación en partidos políticos.**
Comunicación política: herramienta de liderazgo.
Política y comunicación: elaboración del mensaje.
Reputación en comunicación política.
Casos de éxito de comunicación política.

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:

Modalidad presencial

Actividad Dirigida 1 (AD1): Plan de comunicación. (20%)

Elaboración de la primera fase correspondiente a un plan de comunicación para mejorar la situación comunicativa de una organización.

El alumno escogerá la empresa u organización que desee y realizará una propuesta de mejora comunicativa mediante el desarrollo de un plan de comunicación.

Realizará la propuesta referente a la primera fase del PC, la investigación. Deberá responder a los siguientes ítems: estudio de la organización: recopilar información sobre su historia, identidad, misión, visión y valores de la organización; analizar el entorno y la competencia ayudándose de un DAFO sobre la organización; establecer un mapa aproximado de los públicos de la organización. El alumno entregará un informe a través de este buzón respondiendo a estas cuestiones.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Comunicación digital política. (20%)

Elaboración de una acción de comunicación digital disruptiva para un partido político.

El alumno deberá proponer una acción de comunicación digital novedosa y creativa para el partido político que desee.

Podrá realizar las creatividades necesarias para la actividad, aunque no son necesarias para aprobar la misma. El alumno entregará un informe a través de este buzón respondiendo a las necesidades de la actividad.

Actividad final: Roles políticos (50%)

De manera individual, cada alumno deberá realizar un informe analizando la comunicación verbal y no verbal de un político de primera línea, ya sea a nivel nacional o internacional. Deberá mencionar cuales son los puntos fuertes y débiles de dicho orador. La presentación oral del informe será mediante una puesta en escena en la que el alumno deberá imitar a la personalidad política de manera caracterizada hasta que el resto de alumnos lo adivine.

Asistencia y participación (10%). Los estudiantes de la modalidad presencial tienen que asistir a un 75% de las sesiones para poder optar al punto de asistencia y participación, que se redondeará en función de la proactividad del alumno en el aula.

Modalidad online

Actividad Dirigida 1 (AD1): Plan de comunicación. (20%)

Elaboración de la primera fase correspondiente a un plan de comunicación para mejorar la situación comunicativa de una organización.

El alumno escogerá la empresa u organización que desee y realizará una propuesta de mejora comunicativa mediante el desarrollo de un plan de comunicación.

Realizará la propuesta referente a la primera fase del PC, la investigación. Deberá responder a los siguientes ítems: estudio de la organización: recopilar información sobre su historia, identidad, misión, visión y valores de la organización; analizar el entorno y la competencia ayudándose de un DAFO sobre la organización; establecer un mapa aproximado de los públicos de la organización. El alumno entregará un informe a través de este buzón respondiendo a estas cuestiones.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Comunicación digital política. (20%)

Elaboración de una acción de comunicación digital disruptiva para un partido político.

El alumno deberá proponer una acción de comunicación digital novedosa y creativa para el partido político que desee.

Podrá realizar las creatividades necesarias para la actividad, aunque no son necesarias para aprobar la misma. El alumno entregará un informe a través de este buzón respondiendo a las necesidades de la actividad.

Actividad final: Análisis gestión de crisis. (50%). Elaboración de un informe analizando la crisis de una empresa escogida por la profesora: Ryanair (crisis de 2018). Se deberá responder a estas cuestiones en el informe: motivo que originó la crisis, desarrollado; cuál es la acción central que se llevó a cabo para intentar solventar la crisis; ¿hubo solución a la crisis en el momento de la misma?; ¿ha tenido consecuencias para la marca? ¿Sigue teniendo consecuencias hoy en día?; ¿Cuál es la técnica de gestión de crisis que utilizó la marca? ¿Crees que hizo lo correcto?; realiza una valoración o juicio crítico sobre la gestión de dicha crisis.

Asistencia y participación (10%). Los alumnos de la modalidad online demostrarán su participación en el aula a través de la conversación directa en clase, pudiendo hacerlo también en los foros de debate que se crearán en el campus virtual.

Modalidad intake

Actividad 1 “Identidad e Imagen de Marca de un partido político” (20%): esta actividad busca que el estudiante diseñe una estrategia de marca personal política capaz de conectar genuinamente con la generación Centennial a través de la autenticidad y la innovación digital. El objetivo es alinear la esencia del líder con una narrativa visual y de contenido que rompa el discurso tradicional, priorizando canales estratégicos y propuestas de valor que resuenen con las prioridades de una audiencia que premia la transparencia y el impacto real.

Actividad 2 “La construcción de la estrategia de comunicación” (20%): esta actividad busca desafiar la creatividad de los estudiantes para diseñar una acción digital disruptiva que rompa con los moldes de la comunicación política tradicional. El propósito es trascender lo convencional mediante un conocimiento profundo del Buyer Persona, permitiendo proponer formatos audaces que generen una conexión real y resultados medibles en una audiencia tan exigente y crítica como la Generación Z.

Trabajo Final “El Plan de comunicación” (50%).: esta actividad tiene como propósito que el estudiante diseñe un plan de comunicación estratégico para el PAN de México, enfocado en modernizar su mensaje y aumentar su visibilidad ante públicos emergentes. El reto consiste en traducir la identidad de un partido tradicional, con problemas reputacionales, en acciones digitales innovadoras —tanto orgánicas como promocionales— que logren una conexión genuina con los jóvenes, fundamentada en una planificación estructurada y métricas de impacto real.

Asistencia y participación (10%). Los alumnos de la modalidad online demostrarán su participación en el aula a través de la conversación directa en clase, pudiendo hacerlo también en los foros de debate que se crearán en el campus virtual.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad
AF1	Clases de teoría y práctica	112,5	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	187,5	0%
AF3	Tutorías	37,5	50%
AF4	Evaluación	37,5	100%
		375	

Modalidad a distancia:

Código	Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad
AF1	Clases de teoría y práctica	75	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	187,5	0%
AF3	Tutorías	37,5	0%
AF4	Evaluación	75	13%
		375	

2.6 Metodología docente

Código	METODOLOGÍA DOCENTE	DESCRIPCIÓN
MD1	Método expositivo	Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada tema por medio de explicaciones y presentaciones en las que se promueve la participación del estudiante.
MD2	Aprendizaje autodirigido	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura
MD3	Estudio de casos	Análisis de casos que generen un diálogo sistemático y ordenado sobre situaciones y circunstancias reales con fines de aprendizaje. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por recepción, ejercitando su pensamiento creativo y crítico. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.
MD4	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje basado en la simulación de situaciones profesionales. Bajo un objetivo y con unos recursos, el alumno debe resolver una situación que se asemeje a una situación real de la vida profesional. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por percepción, desarrollando sus habilidades sociales, el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.
MD5	Taller	Aprendizaje basado en una metodología eminentemente práctica aplicada a la realización de trabajos pre-profesionales bajo la orientación del profesor. El estudiante aprende por descubrimiento y por el seguimiento y feed-back del profesor sobre sus errores o aciertos, ejercitando el pensamiento creativo del alumno, su capacidad de autocrítica y autoexigencia.

MD6	Documentación e investigación	Elaboración de informes en los que el alumno debe recurrir a documentación específica, recursos bibliográficos, recopilación de datos, análisis de estudios e informes, etc., para la redacción de documentos y explicación de conclusiones.
MD7	Aprendizaje instrumental	Aprendizaje a través del uso de herramientas específicas para el ejercicio profesional.

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7
 Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema 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 18 de 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.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	50%	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación mínima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Actividades académicas dirigidas	30%	30%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2.Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2.Actividades académicas dirigidas	40%	40%
SE3. Prueba final presencial	60%	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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 en la convocatoria 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.

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.

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

- Aaker, D. (1996) *Construir marcas poderosas*. Madrid: Gestión 2000.
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.
- Benavides, J., Costa, J.; y otros (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Barcelona: Gestión 2000.
- De las Heras, C.; Ruiz, I. y Paniagua Rojano, F.J. (2018). *Gestión de la comunicación en instituciones*. Pearson.
- Losada Díaz, J.C. (Coord.) (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Madrid: Ariel.
- Matilla, K. Oliveira dos Santos, A. (2018): *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Dircom colección.
- Merino Bobillo, M. y Sánchez Valle, M. (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Madrid: Síntesis.
- Molina Cañabate, J.P. (2017). *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Madrid: editorial Grupo 5.
- Villafañe, J. (2004) *La buena reputación*. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Revista Digital: OBSERVATORIO, Número 4. VOL 2. págs. 239-254 (2008). *El "valor" de lo Intangible - La Gestión de la Reputación Corporativa*: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/123/215>
- Revista Digital: REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN, Número 3, págs. 86-103 (2011). Gestión de intangibles y "brand density" una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5576857>
- Recurso digital: La gestión integrada e integral de los intangibles estratégicos: marca y reputación (fecha de consulta 18/09/2022): <https://www.cre100do.org/media/la-gestion-integrada-e-integral-de-los-intangibles-estrategicos-marca-y-reputacion.pdf>
- Recurso digital: Reputación corporativa. El DirCom en la era de los intangibles y la reputación (fecha de consulta 18/09/2022): <https://docplayer.es/2625478-Reputacion-corporativa-el-dircom-en-la-era-de-los-intangibles-y-la-reputacion.html>
- Recurso digital: AVENIR, Importancia del plan estratégico de comunicaciones en la gestión del posicionamiento de la marca y la reputación corporativa (fecha de consulta 18/09/2022): <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/132/87>
- Recurso digital: PROFESIÓN PERIODÍSTICA. La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación (fecha de consulta 18/09/2022) <https://institucionales.us.es/ambitos/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/>

Bibliografía recomendada

- Alcalá, M. A. (2002). *Reputación corporativa: fundamentos conceptuales*. Deloitte & Touche.
- Carrió, M. (2013) *Gestión de la reputación corporativa*, Barcelona: Libros de cabecera.
- Cultip, S.M., Center, A.H. y Broom, G.M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona. Gestión 2000.
- DIRCOM (2013). *Manual de comunicación*, Madrid: DIN Impresores.
- Fernández Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*, Madrid. Editorial Universitas.
- García Santamaría, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*, Barcelona: UOC.
- Maarek, PJ (2012). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*,

- Barcelona: Anagrama.
- Rubio Calero, D. (2017). Necesidad del manual de protocolo en los partidos políticos para la efectividad en sus eventos: la importancia de su integración en la comunicación corporativa (Tesis doctoral).
 - Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*, Madrid: Esic Editorial.
 - Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid. Pirámide.
 - Revista Digital: EKONOMIAZ, Número 45 págs. 188-213 (1999). *En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=265867>
 - Recurso digital: OMNIA SCIENCE, Número 10, págs. 125-154 (2014). Una revisión histórico-descriptiva de las empresas pioneras en el tratamiento de intangibles (fecha de consulta 17/09/2022): <https://www.redalyc.org/pdf/549/54930453006.pdf>
 - Recurso digital: RAZÓN Y PALABRA, número 39 (Junio-Julio 2004). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral (18/09/2022): <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html>
 - Recurso digital: RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, Número 1, págs. 179-190. (enero-abril 2010). Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación de la reputación corporativa (fecha de consulta 17/09/2022): https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/4_1.pdf#page=179

Otros recursos

- American Factory (2019)
- Billions (2016)
- Dirty Money (2018)
- El ala oeste de la Casa Blanca (1999)
- El dilema (1999)
- El fundador (2016)
- Enron, los tipos que estafaron América (2005)
- Expertos en crisis (2015)
- Industry (2020)
- Fyre (2019)
- Gracias por fumar (2006)
- Halt and catch fire (2014)
- House of Cards (2013)
- House of Lies (2012)
- Nada es privado (2019)
- Parliament (2020)
- The newsroom (2012)
- he Inventor: Out for Blood in Silicon Valley (2019)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Celia Sancho Belinchón
Departamento	Departamento de Comunicación
Titulación académica	Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	csanchobe@nebrija.es
Localización	Campus Facultad de Comunicación y Artes- 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.	<p>Responsable de Comunicación Digital de Ciudadanos en la Asamblea de Madrid. Gestión de equipo, redes sociales y estrategia de comunicación online. (enero 2020-junio 2021).</p> <p>Responsable RRSS GP Ciudadanos en Congreso de los Diputados. Desde abril 2017 hasta diciembre 2019. - Ponente en el I Congreso Nacional de Jóvenes Investigadores de la Comunicación (9 mayo 2016).</p> <p>Publicación de un capítulo de libro "Claves de la comunicación para niños y adolescentes" (2015) - Impartición de clases en el Master de Comunicación social en la Facultad de Ciencias de la Información.</p>

Nombre y Apellidos	Dr. D. Pavel Sidorenko Bautista
Departamento	Departamento de Comunicación
Titulación académica	Doctor en comunicación
Correo electrónico	psidoren@nebrija.es
Localización	Campus Facultad de Comunicación y Artes- 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.	<p>Profesor e Investigador en la Facultad de Comunicación y Empresa, y Miembro del Doctorado en Humanidades y Sociedad Digital de la Universidad Internacional de La Rioja. Acreditado Contratado Doctor por ANECA, con un sexenio de investigación reconocido por la CNEAI. Doctor por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha (sobresaliente, cum laude), Licenciado en Historia (Universidad Central de Venezuela) con Maestría en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela).</p> <p>Ha sido beneficiario de una beca predoctoral por la Fundación Carolina (2015-2017) y ha impartido docencia en la Universidad de Patras (Grecia) y Universidade Europeia (Portugal) bajo el programa europeo Erasmus+ (2022 y 2024). Es miembro del consejo editorial de la Revista Comunicando (SOPCOM - Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación) y de la Revista Visual Review, así como también ha sido colaborador de medios de comunicación españoles como Castilla-La Mancha Media (CMM) y El Deporte Conquense, en la producción de contenido multimedia inmersivo.</p> <p>Ha centrado su investigación en las narrativas emergentes y nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación digital. Actualmente suma más de 60 investigaciones publicadas en revistas científicas de alto impacto. Ha sido coordinador y autor en editoriales de trayectoria y prestigio nacionales e internacionales como Sindéresis, Fragua, McGraw Gill, UBI LabCom y Comunicación Social.</p>