



Comunicación  
Digital  
**Grado en Diseño de  
Interiores**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Comunicación digital

**Titulación:** Grado en Diseño de Interiores

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 3º

**Semestre:** 2.º

### 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

TEMA 1: ¿Qué es comunicar? (sesiones 1-4)

- 1.1. Introducción a la comunicación
- 1.2. Comunicación de masas y medios tradicionales
- 1.3. Comunicación digital y cultura participativa
- 1.4. Comunicación global y conectada
- 1.5. Comunicación viral y medios digitales

TEMA 2: Comunicación emergente en un mundo digital (sesiones 5-8)

- 2.1. Multimodalidad
- 2.2. Cambios de rol: consumidor-productor-emisor-receptor
- 2.3. Competencias digitales
- 2.4. Makers e influencers
- 2.5. Story Makers
- 2.6. Comunicación vs. marketing

TEMA 3: Estrategia de comunicación personal (sesiones 6-9)

- 3.1. Identidad e identidad digital
- 3.2. Personal branded
- 3.3. Construir una marca personal
- 3.4. Porfolio personal, redes y marca
- 3.5. Ejemplos y herramientas

TEMA 4: Contenido digital (sesiones 23-25)

- 4.1. Contenidos digitales y adaptabilidad
- 4.2. Las estrategias de comunicación digital
- 4.3. Hipermedia
- 4.4. Presentaciones e infografías
- 4.5 Vídeos y podcast

TEMA 5: Comunicar para captar audiencias (sesiones 14-16)

- 5.1. Impacto social de la comunicación digital
- 5.2. Responsabilidad social
- 5.3. Comunicación emocional y digital
- 5.4. Influencers
- 5.5. Bloggers
- 5.6. Youtubers e Instagramers

TEMA 6: Narrativas digitales (sesiones 17-19)

- 6.1. Del consumidor al prosumer
- 6.2. Social media Storytelling
- 6.3. Transmedia y Crossmedia

TEMA 7: Branded Content en Inboud Marketing (sesiones 20-22)

- 7.1. Estrategia de Branded Content
- 7.2. Herramientas y formatos de Branded Content
- 7.3. Best practices

TEMA 8: Dime qué marketing usamos y te diré cómo comunicamos (sesiones 26-28)

Exposición de trabajos grupales

(\*). El número de sesiones se detalla a modo orientativo.

## 2.4. Actividades Dirigidas

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

**Actividad Dirigida 1 Individual (AD1):** “Dime cómo te vendes y te diré si me interesas”. Creación de un porfolio personal en el que cada alumno se plantea construir su marca personal a través de la comunicación digital. Se trata de que el alumnado desarrolle competencias digitales dirigidas a la creación de un currículum digital que le ayude a ser consciente de todas las herramientas de comunicación digital que puede usar para crear marca, en este caso la propia. Se trabajará la visibilización, estrategia y diferenciación. Esta AD contará el 15% de la nota final.

**Actividad Dirigida 2 Grupal (AD2):** “Story makers” De forma grupal los alumnos trabajarán en la creación de un plan de comunicación digital desde diferentes herramientas digitales de un producto que ellos elijan. Todo el trabajo se presentará desde una web que crearán para la

ocasión. La actividad contempla la reacción de contenido digital en diferentes formatos: imágenes, vídeos, podcast, redes, infografías.  
Esta AD contará el 15% de la nota final. La presentación del trabajo constituirá un 10% adicional valorándose la creatividad y el uso de diferentes tipos de comunicación digital.

## 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%

## 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%

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%

### 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

- Berceruelo, B. (2017): *Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Primera edición. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Best (2018). *Tendencias en Marketing y comunicación digital para 2019: La generación que transforma la tecnología*. Descarga gratuita: <http://tendencias2019.agencia.best/#formulario>
- García -Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red*. Editorial UOC.
- Estrella Ramón, A. & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Jenkins, H ., F ord, S . y G reen, J . (2015). *Cultura t ransmedia*. B arcelona: G edisa Editorial.
- Morduchowicz, R. (2018). *Ruidos en la Web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Palomares, B . (2017). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez-Escoda, A . (2017). *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. Barcelona: UOC.
- Romero, L.M., & A guaded, I . (2019) *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson.
- Padilla, G. y Oliver, A. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Ad Research ESIC*, 18 (18), 42-  
<https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Pérez-Escoda, A. , A guaded, I ., Pe ñalva, S. (2018) Integrados c omunicacionales: Competencias, TIC y c onvergencia digital en l a transformación de l as competencias mediáticas. En L.M., R omero, & I . Aguaded (2019). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Zamora: Comunicación Social.
- Pérez-Rodríguez, A., Pérez-Escoda, A., & Sánchez, S (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. En L.M., Romero, & I. Aguaded (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson.
- Rojas, P. & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de Social Media marketing*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Tejedor, S. (Dir.). (2019). *Herramientas digitales para comunicadores*. Barcelona: UAB. Open access:  
[http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas\\_para\\_comunicadores\\_digitales.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas_para_comunicadores_digitales.pdf)

### Bibliografía complementaria

- Jaraba, G. (2015). *YouTube, Cómo crear vídeos de impacto y triunfar en Internet*. Barcelona: Reedbook Ediciones.
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Madrid: Fundación Telefónica y Ariel. Open access: [http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2018/03/Youtubers\\_y\\_otras\\_especies.pdf](http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2018/03/Youtubers_y_otras_especies.pdf)
- Elogia (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- Gómez Bernal, C., & Ortegón Cortázar, L. Congruencia entre identidad e imagen de marca en Twitter. Un estudio de aplicado a la cuenta @noticiasrcn. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(020), 175-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4833>
- Jaraba, G. (2015). *YouTube, Cómo crear vídeos de impacto y triunfar en Internet*. Barcelona: Reedbook Ediciones.
- Martínez Navarro, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: E SIC Editorial.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Editorial Balbecube Inc.
- Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L., & Barón Dulce, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 214-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate Communication*. McGrawHill.

#### Webgrafía:

- <http://www.makinglovesmarks.es/blog/ejemplos-de-storytelling-que-te-inspiraran/>
- <https://www.antevenio.com/blog/2018/05/branded-content-casos-de-exito-unicos/>
- <https://marketerosdehoy.com/marketing/comunicacion-digital/> (MarketerosHOY)
- [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/) (Fundación Telefónica, La Sociedad de la Información 2019)
- <https://www.aedemo.es/> (Asociación española de estudios de marketing)
- <https://www.aimc.es/> (Asociación para la investigación en Medios de Comunicación)
- <https://www.marketingdirecto.com/> (Marketing directo. Noticias de marketing. Publicidad y marcas)
- <http://www.marketingnews.es/> (Marketing news)
- <http://www.portalcomunicacion.com/> (Portal comunicación)
- <https://www.komunikatik.com/blog/>
-