



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE COMERÇ ELECTRÒNIC I GESTIÓ DE L' OMNICALITAT 2026-27

DADES GENERALS

Nom de l'assignatura:	COMERÇ ELECTRÒNIC I GESTIÓ DE L'OMNICALITAT
Codi	801410 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Nre. de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	3r curs, 2n quadrimestre
Departament:	Marketing
Responsable del departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l'última revisió:	Juny 2026
Professor responsable:	Prof. Carles Argemí Carné

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L'assignatura de Comerç Electrònic i Gestió de l'Omnicanalitat està dissenyada per proporcionar a l'estudiant una visió estratègica, tècnica i aplicada sobre la creació, el llançament, la gestió i l'optimització d'un negoci de venda en línia integrat amb els canals físics i digitals de l'empresa.

Al llarg de l'assignatura, l'estudiant treballarà el comerç electrònic com una unitat de negoci i no només com una pàgina web transaccional. S'hi abordaran els principals models d'ecommerce, l'elecció de plataforma, la creació d'una botiga bàsica amb Shopify o WooCommerce, la definició del catàleg, l'optimització de la conversió, la captació de trànsit, el CRM, l'automatització, l'anàlisi i la gestió omnicanal de l'experiència de client.

L'assignatura combina una base teòrica essencial amb una orientació clarament pràctica. Durant les sessions es desenvoluparà un projecte transversal en què cada estudiant o grup dissenyarà i construirà un ecommerce mínim viable, aplicant criteris de negoci, experiència d'usuari, rendibilitat, captació, fidelització i mesura.

La intel·ligència artificial s'incorporarà de manera transversal com a eina de suport a l'aprenentatge, la presa de decisions i la millora de processos vinculats al comerç electrònic i l'omnicanalitat. El seu ús permetrà reforçar l'anàlisi, la creativitat, l'eficiència operativa i la capacitat de síntesi, sempre des d'una perspectiva crítica, ètica i orientada a la generació de valor.

Situada en el tercer curs del grau, aquesta assignatura permet integrar i aplicar coneixements adquirits prèviament en màrqueting, comportament del consumidor, investigació de mercats, dades, comunicació digital i analítica. Al mateix temps, actua com a pont cap a matèries posteriors de quart curs vinculades al màrqueting digital, l'anàlisi avançada, la intel·ligència artificial aplicada, la visualització de la informació, la publicitat digital i el desenvolupament de projectes d'especialització.

2. OBJECTIUS

En finalitzar l'assignatura amb èxit, l'estudiant serà capaç de:

- Comprendre el comerç electrònic com a model de negoci integrat en l'estratègia comercial i de màrqueting de l'empresa.
- Diferenciar els principals models de venda en línia: B2C, B2B, D2C, marketplace, social commerce, subscripció, producte digital i venda omnicanal.
- Dissenyar una proposta de valor ecommerce orientada al client, el marge, la conversió, la recurrència i l'escalabilitat.
- Crear i configurar una botiga en línia bàsica amb Shopify o WooCommerce, incloent-hi l'estructura, les pàgines principals, el catàleg, els productes, el carretó, el checkout, els pagaments i els enviaments en un entorn de prova o simulació.
- Dissenyar un catàleg ecommerce amb categories, atributs, variants, fitxes de producte, missatges de confiança i continguts orientats a la conversió.
- Aplicar tècniques bàsiques de CRO, UX i mobile commerce per millorar l'experiència de compra i reduir friccions en el procés de venda.
- Planificar accions de captació de trànsit i vendes mitjançant SEO ecommerce, publicitat digital, marketplaces, xarxes socials, continguts, retail media i campanyes promocionals.
- Dissenyar un sistema bàsic de CRM ecommerce amb automatitzacions de benvinguda, carretó abandonat, postcompra, cross-selling, winback i fidelització.
- Aplicar eines d'intel·ligència artificial per optimitzar processos d'anàlisi, contingut, catàleg, campanyes, segmentació, atenció al client i reporting.
- Definir els principals KPI d'un ecommerce i prendre decisions a partir de mètriques de trànsit, conversió, vendes, tiquet mitjà, marge, CAC, LTV, ROAS, recurrència i devolucions.
- Conèixer els aspectes legals bàsics que afecten un ecommerce: privacitat, cookies, condicions de venda, desistiment, devolucions, ressenyes, transparència i obligacions en plataformes digitals.
- Presentar un pla ecommerce i omnicanal amb visió executiva, incloent-hi diagnosi, botiga bàsica, estratègia de captació, CRM, operacions, mètriques i roadmap d'implantació.

3. RESULTATS DE L'APRENENTATGE

En finalitzar l'assignatura, l'estudiant serà capaç de:

- Dissenyar i implementar un comerç electrònic funcional mitjançant una plataforma de comerç electrònic.
- Elaborar una estratègia de captació, conversió i fidelització alineada amb els objectius del negoci.
- Aplicar eines d'intel·ligència artificial per optimitzar processos de comerç electrònic de manera crítica, ètica i justificada.
- Analitzar el rendiment d'un comerç electrònic mitjançant indicadors clau (KPI) i proposar accions de millora basades en dades.

- Integrar els diferents canals de venda en una estratègia omnicanal centrada en l'experiència del client.
- Presentar i defensar un projecte de comerç electrònic viable des d'una perspectiva estratègica, tècnica i econòmica.

CONTINGUTS

TEMA 1: COMERÇ ELECTRÒNIC, MODELS DE NEGOCI I OPORTUNITAT OMNICAL

Resultats específics de l'aprenentatge

Després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, l'estudiant serà capaç de:

- Comprendre què és el comerç electrònic i com s'integra en l'estratègia comercial d'una empresa.
- Identificar els principals models de negoci ecommerce i el seu impacte en el marge, les operacions i el creixement.
- Definir el client objectiu, la proposta de valor i els objectius inicials d'un projecte de venda en línia.
- Utilitzar la intel·ligència artificial per analitzar mercat, competidors, buyer persona i oportunitats de negoci.

Contingut

- 1.1. Transformació digital del comerç i evolució del consumidor omnicanal.
- 1.2. Diferència entre ecommerce, marketplace, social commerce, retail media i unified commerce.
- 1.3. Models de negoci: B2C, B2B, D2C, C2C, subscripció, formació en línia, producte digital, venda recurrent i serveis.
- 1.4. Customer journey ecommerce: descobriment, consideració, compra, entrega, devolució, atenció i fidelització.
- 1.5. Mètriques bàsiques de negoci: conversió, tiquet mitjà, ingressos, marge, CAC, LTV, taxa de recompra, ROAS, MER i taxa de devolució.
- 1.6. Anàlisi de competència, benchmarking i definició de proposta de valor amb suport d'IA.
- 1.7. Brief inicial del projecte: sector, públic, producte, objectius, canals i criteris de viabilitat.

TEMA 2: PLATAFORMES ECOMMERCE I CREACIÓ BÀSICA DE BOTIGA AMB SHOPIFY O WOOCOMMERCE

Resultats específics de l'aprenentatge

Després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, l'estudiant serà capaç de:

- Comparar diferents plataformes ecommerce segons pressupost, equip, escalabilitat, catàleg i integracions.
- Conèixer l'estructura inicial d'una botiga en línia bàsica amb Shopify o WooCommerce.
- Fer els primers passos per configurar pàgines principals, navegació, disseny inicial, idioma, moneda i ajustos bàsics de botiga.
- Aplicar IA per generar naming, claims, textos de marca, estructura de menú, home i preguntes freqüents.

Contingut

- 2.1. Tipus de solucions ecommerce: SaaS, open source, marketplace, headless i plataformes enterprise.
- 2.2. Criteris per escollir entre Shopify, WooCommerce, PrestaShop, Adobe Commerce/Magento o altres solucions.
- 2.3. Domini, allotjament, tema visual, disseny responsive, arquitectura bàsica i dependències tècniques.
- 2.4. Creació de botiga amb WooCommerce: instal·lació, assistent inicial, tema, pàgines de botiga, carretó, checkout i compte de client.
- 2.5. Pàgines essencials: inici, botiga, sobre nosaltres, contacte, preguntes freqüents, enviaments i devolucions.
- 2.6. Ús d'IA per generar identitat verbal, to de marca, textos base, microcopy i estructura comercial de la botiga.
- 2.7. Primers passos per a la creació de botiga amb Shopify: configuració inicial, tema, pàgines, menús, col·leccions i ajustos bàsics.

TEMA 3: CATÀLEG, FITXA DE PRODUCTE, CONTINGUT I IA GENERATIVA

Resultats específics de l'aprenentatge

Després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, l'estudiant serà capaç de:

- Dissenyar un catàleg ecommerce estructurat i orientat a la conversió.
- Crear productes simples, variables o digitals amb Shopify o WooCommerce.
- Optimitzar fitxes de producte des de la perspectiva del client, el SEO, la confiança i la venda.
- Utilitzar IA generativa per transformar característiques tècniques en beneficis, generar descripcions, preguntes freqüents i continguts comercials.

Contingut

- 3.1. Arquitectura de catàleg: categories, col·leccions, atributs, etiquetes, variants, filtres, estoc i assortiment.
- 3.2. Productes simples, variables, agrupats, digitals, descarregables, subscripcions, packs i bundles.
- 3.3. Fitxa de producte: títol, imatges, vídeo, beneficis, descripció, especificacions, preu, disponibilitat, entrega, devolució i prova social.
- 3.4. SEO aplicat a categories i fitxes de producte: intenció de cerca, metatítols, metadescripcions, enllaçat intern i contingut útil.
- 3.5. Cross-selling, up-selling, productes relacionats, packs i augment del tiquet mitjà.
- 3.6. Pràctica amb Shopify o WooCommerce: creació de 5 a 10 productes, variants, categories, imatges, preus i inventari bàsic.
- 3.7. IA aplicada al catàleg: descripcions, beneficis, preguntes freqüents, comparatives, textos SEO, imatges, traduccions i to de marca.
- 3.8. Lliurable pràctic: catàleg mínim viable amb fitxes de producte optimitzades.

TEMA 4: CONVERSIÓ, CHECKOUT, PAGAMENTS, ENVIAMENTS I EXPERIÈNCIA DE COMPRA

Resultats específics de l'aprenentatge

Després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, l'estudiant serà capaç de:

- Identificar les principals friccions que redueixen la conversió en una botiga en línia.
- Configurar o simular pagaments, enviaments, descomptes, carretó i checkout amb Shopify o WooCommerce.
- Dissenyar missatges de confiança, polítiques d'entrega i devolucions comprensibles per al client.
- Aplicar IA per auditar l'experiència de compra i generar hipòtesis de millora CRO.

Contingut

- 4.1. Principis de CRO: proposta de valor, claredat, confiança, urgència responsable, prova social i reducció de fricció.
- 4.2. UX ecommerce: home, navegació, cercador, filtres, categories, fitxa de producte, carretó, checkout i mobile commerce.
- 4.3. Configuració de carretó, cupons, descomptes, promocions, missatges d'enviament gratuït i llistats de compra.
- 4.4. Mètodes de pagament: targeta, PayPal, wallets, transferència, pagament ajornat, seguretat, frau i conciliació bàsica.
- 4.5. Enviaments: zones, tarifes, transportistes, click & collect, punts de recollida, terminis, costos i experiència postcompra.
- 4.6. Devolucions, garanties, atenció al client i missatges de confiança.
- 4.7. Simulació de compra completa i revisió del flux de comanda.
- 4.8. IA aplicada a la conversió: auditoria de fitxa, carretó i checkout; detecció d'objeccions; generació de millores prioritzades.

TEMA 5: CAPTACIÓ, MARKETPLACES, CRM, AUTOMATITZACIÓ I IA PER VENDRE MÉS

Resultats específics de l'aprenentatge

Després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, l'estudiant serà capaç de:

- Dissenyar un pla de captació de trànsit i vendes adaptat al marge, el producte, l'audiència i la fase del projecte.
- Entendre el paper dels marketplaces, el SEO, la publicitat digital, els continguts, les xarxes socials, el retail media i WhatsApp en la venda en línia.
- Configurar una estratègia bàsica de CRM i automatització ecommerce.
- Utilitzar IA per crear campanyes, continguts, anuncis, emails, segmentacions i guions d'atenció al client.

Contingut

- 5.1. Estratègia de captació: canals propis, pagats, guanyats i compartits.

- 5.2. SEO ecommerce: categories, productes, contingut informacional, comparatives, arquitectura i long tail.
- 5.3. Publicitat digital: Google Ads, Shopping, Performance Max, Meta Ads, TikTok Ads, remarketing i mesura de la rendibilitat.
- 5.4. Marketplaces: Amazon, Miravia, AliExpress, Etsy, ManoMano, Decathlon Marketplace i marketplaces verticals. Comissions, posicionament, ressenyes i dependència de plataforma.
- 5.5. Social commerce, influencers, creators, afiliació, retail media i venda per WhatsApp Business.
- 5.6. CRM ecommerce: first-party data, consentiment, segmentació, email marketing, SMS, WhatsApp, loyalty i recurrència.
- 5.7. Automatitzacions bàsiques: benvinguda, carretó abandonat, navegació abandonada, postcompra, cross-selling, replenishment, winback i client VIP.
- 5.8. IA aplicada a captació i CRM: anuncis, calendari editorial, emails, assumptes, landings, segmentacions, personalització i respostes d'atenció al client.
- 5.9. Lliurable pràctic: pla de captació de 90 dies i mapa d'automatitzacions CRM.

TEMA 6: ANALÍTICA, LEGAL, OPERACIONS OMNICAL, IA I PRESENTACIÓ EXECUTIVA

Resultats específics de l'aprenentatge

Després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, l'estudiant serà capaç de:

- Definir els KPI principals d'un ecommerce i convertir-los en un quadre de comandament de negoci.
- Interpretar dades bàsiques de trànsit, conversió, vendes, marge, recurrència i rendiment de canals.
- Conèixer els principals requisits legals i de confiança que afecten la venda en línia.
- Integrar ecommerce, botiga física, estoc, atenció, logística, CRM i dades en una visió omnicanal.
- Presentar un projecte ecommerce amb enfocament executiu, roadmap i argumentació de negoci.

Contingut

- 6.1. Anàlisi ecommerce: GA4, esdeveniments d'ecommerce, conversions, embuts, Search Console, dashboards i reporting executiu.
- 6.2. KPI principals: sessions, conversió, tiquet mitjà, vendes, marge, CAC, LTV, ROAS, MER, recurrència, NPS, abandonament de carretó i devolucions.
- 6.3. Operacions omnicanal: estoc, ERP, POS, OMS, PIM, WMS, atenció al client, click & collect, ship from store, devolució en botiga i unified commerce.
- 6.4. Marc legal bàsic: privacitat, cookies, condicions de venda, dret de desistiment, política de devolucions, garanties, ressenyes, promocions, transparència i Digital Services Act.
- 6.5. IA per a anàlisi i direcció: interpretació de dades, generació d'insights, reporting, prioritització de millores i preparació de presentacions executives.

- 6.6. Presentació final de l'e-commerce bàsic i del pla de comerç electrònic i omnicanalitat.

4. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

Al llarg de l'assignatura es combinen diferents tècniques i mètodes d'ensenyament i aprenentatge segons la modalitat d'impartició i la temàtica a tractar. En la versió semipresencial, l'assignatura s'estructura en 6 classes, mentre que en la versió presencial es desenvolupa en 12 classes, mantenint en tots dos casos una orientació pràctica i de negoci. En la modalitat semipresencial, les sessions es complementen amb la gravació de diferents recursos explicatius de reforç de l'assignatura, majoritàriament elaborats i editats pel mateix professor, que permetran a l'estudiant consolidar conceptes, preparar activitats i avançar de manera autònoma en el projecte e-commerce.

El mètode de treball es basa en el learning by doing. L'estudiant desenvoluparà, individualment o en grup, un e-commerce bàsic amb Shopify o WooCommerce i un pla de comerç electrònic i omnicanalitat associat al projecte. El treball pràctic inclourà la creació de la botiga, la configuració de l'estructura i el catàleg, la revisió de l'experiència de compra, la definició de la captació, el CRM, les automatitzacions, els KPI i el roadmap.

La intel·ligència artificial s'utilitzarà com a eina transversal de productivitat i anàlisi. El seu ús haurà de ser documentat, explicat i justificat en els lliurables, diferenciant clarament entre el suport de l'eina i les decisions estratègiques preses per l'estudiant.

Grup presencial flexible o semipresencial:

Es basa en classes expositives participatives complementades amb exercicis pràctics, anàlisi de casos, demostracions en directe i treball guiat a l'aula. Amb les pràctiques a classe i els treballs fora de l'aula s'espera refermar els conceptes i procediments presentats durant cada sessió.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Resolució de casos reals d'e-commerce i omnicanalitat.
- Construcció pràctica d'una botiga bàsica amb Shopify o WooCommerce.
- Auditoria d'experiència d'usuari, conversió, fitxa de producte, checkout i flux de compra.
- Disseny de campanyes de captació, CRM i automatitzacions amb suport d'IA.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.
- Presentació i defensa executiva del projecte final.

Grup presencial flexible o semipresencial:

Es basa en classes de repàs participatives per consolidar la lectura de material didàctic, textos, vídeos i articles relacionats amb els continguts de la matèria prèviament publicats al campus virtual que els alumnes hauran de visionar preferiblement abans de les classes presencials. Les sessions presencials o síncrones s'orienten a resoldre dubtes, avançar en el projecte pràctic, revisar lliurables i aplicar els continguts a casos de negoci.

- Classe pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu amb seguiment del professor/a i lliurables progressius.
- Ús de recursos digitals, plantilles, checklists, tutorials i eines d'IA per avançar en la construcció de la botiga i del pla e-commerce.

5. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat. Un 40% de la nota s'obté de l'avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% restant de l'examen final presencial. L'examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la fórmula següent:

- $NF = \text{Nota de l'examen final} \times 60\% + \text{Nota de l'avaluació continuada} \times 40\%$.
- La nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

L'avaluació continuada constarà de lliuraments pràctics, qüestionaris i exercicis vinculats al projecte transversal. Es valorarà la capacitat d'aplicar els conceptes a un ecommerce realista, justificar les decisions de negoci, utilitzar la intel·ligència artificial de manera crítica i documentada, i presentar conclusions accionables.

Grup presencial flexible o semipresencial:

<u>Tipus d'activitat</u>	<u>Descripció</u>	<u>% Avaluació</u>	
Activitats parcials d'avaluació			40%
Fitxa inicial del projecte	<i>Tema 1. Definició del model de negoci, públic objectiu, proposta de valor i objectius inicials del projecte</i>	1%	
Qüestionari 1. Primera part	<i>Tema 1. Models de negoci, customer journey i mètriques bàsiques</i>	2%	
Configuració inicial de la botiga	<i>Tema 2. Creació de la botiga, elecció de plataforma i configuració tècnica inicial</i>	1%	
Qüestionari 1. Segona part	<i>Tema 2. Plataformes, arquitectura i estructura de l'ecommerce</i>	2%	
Lliurament parcial 1	<i>Definició del projecte, estructura, navegació i pàgines inicials de l'ecommerce</i>	5%	
Qüestionari 2	<i>Tema 3. Catàleg, productes, fitxes, SEO i intel·ligència artificial generativa</i>	3%	
Evidència pràctica de catàleg	<i>Creació de cinc productes amb categories, imatges, preus i continguts bàsics</i>	1%	
Qüestionari 3	<i>Tema 4. CRO, UX, checkout, pagaments, enviaments i devolucions</i>	3%	

Lliurament parcial 2	<i>Catàleg mínim viable, fitxes de producte i configuració de l'experiència de compra</i>	6%	
Mapa preliminar de captació i CRM	<i>Selecció de canals i definició inicial de les automatitzacions ecommerce</i>	1%	
Qüestionari 4	<i>Temes 5 i 6. Captació, CRM, automatització, analítica, legal i omnicanalitat</i>	3%	
Lliurament final del projecte	<i>Ecommerce funcional i dossier executiu de captació, CRM, analítica, operacions i omnicanalitat</i>	12%	
Examen final presencial			60%
	<i>Examen final presencial</i>	100%	

6. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Laudon, K. C. i Traver, C. G. (2025). E-commerce 2025: Business, Technology, Society. Pearson.
- Macià, F. (2018). Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia.
- Macià, F. (2020). SEO avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web. Anaya Multimedia.
- Ordoñez, J. (2020). SEO para Ecommerce. Ebook.
- Shopify Help Center. Documentació oficial sobre productes, col·leccions, checkout, pagaments, enviaments, polítiques, Shopify Magic i Sidekick.
- WooCommerce Documentation. Documentació oficial sobre instal·lació, productes, categories, pagaments, enviaments, comandes i configuració de botiga.
- Google Analytics. Documentació oficial de GA4 sobre esdeveniments ecommerce i mesura de compres en línia.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- CNMC. (2026). Dades de comerç electrònic a Espanya. Nota de premsa i sèries estadístiques sobre facturació i transaccions ecommerce.
- IAB Spain. (2025). Estudi Ecommerce 2025.
- Baymard Institute. (2026). Cart & Checkout Usability Research i benchmark d'abandonament de carretó.
- AEPD. Guia sobre l'ús de les cookies.
- Comissió Europea. Digital Services Act: obligacions per a serveis intermediaris, marketplaces i plataformes en línia.
- Centre Europeu del Consumidor a Espanya. Informació sobre compres en línia, devolucions i dret de desistiment.