



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE EINES DE COMUNICACIÓ DIGITAL 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	EINES DE COMUNICACIÓ DIGITAL
Codi:	801335 (BUSINESSTECH) 801393 (MKTTECH) 801826 (GIDE)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Empresa, Innovació i Tecnologia Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia Grau en Gestió i Digitalització en l'Esport
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis	2n. Curs, 1er. quadrimestre
Departament:	Ciències Socials a l' Empresa
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professor:	Dra. Dahiana J. Vásquez S. Prof. Adrián Pascale

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

Aquesta assignatura està dissenyada per dotar els estudiants dels fonaments teòrics i estratègics que regeixen la comunicació en entorns interactius, oferint una introducció a la comunicació digital i les eines bàsiques per al seu ús efectiu en contextos professionals. El programa es focalitza en la comunicació digital i la seva aplicació en estratègies de màrqueting, comunicació corporativa i gestió de la informació.

Així mateix, introdueix la implementació de la intel·ligència artificial (IA) com a eina essencial per millorar la productivitat, la personalització del missatge i la presa de decisions, complementant-se amb una part pràctica orientada a experimentar amb diferents plataformes digitals per al futur professional.

2. OBJECTIUS

- Analitzar i diagnosticar l'ecosistema digital.
- Determinar el rol estratègic de la comunicació digital.
- Identificar oportunitats i models de negoci, detectant i segmentant les oportunitats comercials de l'entorn digital.
- Dissenyar i integrar plans de comunicació digital, formulant estratègies de continguts i de xarxes socials alineades amb els objectius corporatius.
- Implementar i executar projectes digitals multidisciplinaris.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Aprendre a comunicar-se de manera efectiva en entorns digitals.
- Desenvolupar habilitats per a crear presentacions d'alt impacte i persuasives utilitzant eines digitals.
- Reconèixer i aplicar tècniques d'escriptura efectiva per a produir continguts clars, concisos i atractius.

3. CONTINGUTS

TEMA 1. FONAMENTS DE LA COMUNICACIÓ DIGITAL

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar i classificar diferents tipus d'eines de comunicació digital.
- Reconèixer les característiques clau de la comunicació digital en entorns professionals.
- Distingir entre les eines sincròniques i les asincròniques segons el context comunicatiu.
- Comprendre el concepte de desintermediació i immediatesa en la comunicació digital.

Contingut

1.1 Definició de comunicació i comunicació digital.

1.2 Propietats de la comunicació digital: Desintermediació, immediatesa, fragmentació i omnicanalitat.

1.3 Fluxos sincrònics vs. asincrònics: Implicacions estratègiques en la gestió organitzativa.

1.4 Alfabetització mediàtica, infoxicació i veracitat de les fonts a la xarxa.

1.5 Visió crítica de la IA en comunicació digital.

TEMA 2. ANÀLISI ESTRATÈGICA I COMUNICACIÓ DIGITAL

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Adaptar i aplicar marcs analítics estratègics tradicionals a dinàmiques i variables digitals.

- Dissenyar i executar metodologies de *benchmarking* digital.
- Diagnosticar la situació interna d'una organització per vincular-la de manera lògica amb el context.
- Formular una matriu DAFO estratègica digital integral que consolidi el diagnòstic intern i extern com a base per al disseny de plans de comunicació digital.

Contingut

2.1. Eines analítiques clàssiques adaptades al pla digital: Anàlisi PESTEL digital i les 5 Forces de Porter aplicades a entorns tecnològics.

2.2. Metodologies de Benchmarking digital: Auditoria competitiva de la presència digital de tercers.

2.3. DAFO: Vinculació del diagnòstic intern (Recursos i Capacitats / Cadena de Valor) amb el context extern.

TEMA 3. PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR CONNECTAT I PERFIL D'AUDIÈNCIES

Resultats específiques de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar l'evolució del comportament del consumidor digital.
- Construir perfils de Buyer Persones segons les audiències digitals.
- Dissenyar de forma estratègica un Customer Journey Map, identificant els punts de contacte.
- Avaluar dinàmiques de la influència social distribuïda a internet per seleccionar i justificar la inclusió de líders d'opinió digitals.

Contingut

3.1. El nou paradigma de l'usuari: De la recepció pasiva a la co-creació (De consumers a prosumers).

3.2. Metodologies de segmentació digital: Construcció conceptual del Buyer Persona mitjançant dades conductuals.

3.3. Cartografia de l'experiència de l'usuari: El disseny estratègic del Customer Journey Map.

3.4. La influència social distribuïda: Fonaments relacionals del màrqueting d'influència i líders d'opinió digitals..

TEMA 4. VISIBILITAT WEB (ESTRATEGIA ORGÀNICA)

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Diferenciar i contrastar els mecanismes d'indexació i posicionament dels motors de cerca tradicionals enfront dels nous entorns de respostes.
- Identificar els principis fonamentals de la informació web.
- Planificar i estructurar un ecosistema semàntic a través de paraules clau (keywords).
- Modelar i analitzar les diferents etapes d'un embut de conversió (funnel).

Contingut

4.1. Fonaments del posicionament en cercadors (SEO i GEO): Intenció de cerca de l'usuari enfront d'algoritmes d'indexació.

4.2. Arquitectura de la informació web i optimització de l'experiència de l'usuari per a la conversió (UX/CRO).

4.3. L'ecosistema semàntic: Selecció estratègica de termes clau en funció dels objectius de comunicació.

4.4. Funnel de conversió.

TEMA 5. DISSENY DEL MISSATGE I ESTRATÈGIES NARRATIVES EN MITJANS PROPIS

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Formular propostes de valor informatives basades en fonaments de Content Marketing.
- Aplicar tècniques de storytelling i dissenyar estructures narratives transmèdia.
- Desenvolupar i gestionar un calendari editorial estructurat.
- Analitzar la lògica de la comunicació en canals de control directe.
- Dissenyar campanyes bàsiques d'e-mail màrqueting i butlletins informatius (Newsletters)

Contingut

5.1. Fonaments del Content Marketing: Rellevància, consistència i proposta de valor informativa.

5.2. Estructures de la narració digital: Principis del Storytelling i narratives transmèdia aplicades a les organitzacions.

5.3. Calendari editorial. Utilitat i posada en marxa d'un calendari de programació.

5.4. Canals de control directe: Lògica de la comunicació web.

5.5. Podcast. Importància d'aquesta eina i implementació en la comunicació de la marca.

5.6. Fonaments d'e-mail màrqueting, xarxes socials i aplicacions: Lògiques de l'automatització i l'E-mail Màrqueting. Newsletter: definició, elements i qüestions d'importància per redactar de forma coherent i sòlida una entrada d'acord amb els objectius de l'empresa.

5.7. Blocs. Definicions i treball sobre la creació d'un bloc, enfocant-se en temes rellevants de l'empresa. Redacció d'una entrada multimèdia optimitzada per al marc E-E-A-T de Google (Experiència, Coneixement, Autoritat i Confiabilitat)).

TEMA 6. AMPLIFICACIÓ DEL MISSATGE I ESTRATÈGIA DE MITJANS PAGATS I GUANYATS

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Dissenyar i estructurar campanyes bàsiques de publicitat digital.
- Calcular i interpretar les mètriques essencials del rendiment publicitari (CPC, CPM, CPL, CPA).
- Planificar estratègies de relacions públiques digitals.
- Avaluar i justificar la distribució òptima dels recursos d'una organització.

Contingut

6.1. Models de captació forçada: Fonaments del Search Engine Marketing (SEM) i publicitat en xarxes socials (Social Ads).

6.2. Mètriques essencials i models d'atribució publicitària (CPC, CPM, CPL, CPA).

6.3. L'entorn dels mitjans guanyats: Relacions públiques en entorns digitals (Digital PR), viralitat orgànica i gestió de la reputació corporativa en xarxes obertes..

TEMA 7. ESTRATÈGIES I PLANS INTEGRALS

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Formular un pla d'estratègia digital transversal.
- Desenvolupar un pla de contingut corporatiu basat en la detecció de tendències i formats emergents.
- Estructurar un pla de xarxes socials adaptat per impactar en el públic objectiu seleccionat.

- Integrar i avaluar la consistència estratègica entre els objectius de negoci i l'enfocament tàctic dels canals digitals.

Contingut

7.1. Pla d'estratègia digital. Estratègies integrals de comunicació i utilització dels canals disponibles a cada empresa per a la transmissió del seu missatge al públic objectiu.

7.2. Pla de continguts. Observació de tendències i descobriment de nous continguts. La importància de la coherència i de com utilitzar-la en totes les eines de comunicació de l'empresa.

7.3. Pla de xarxes socials. Tipus de xarxes i implementació en els objectius de la comunicació. Públic objectiu i enfocament del missatge.

4. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

Grup semi presencial / presencial flexible:

Aquesta assignatura aplica un model inductiu i pràctic centrat en la resolució de problemes de negoci a través del desenvolupament progressiu d'un Pla de Comunicació Digital estratègic gestionat a Notion, estructurant-se en 6 sessions presencials, 6 en línia asíncrones i una sessió d'examen final.

Per garantir la constància, un mínim de 4 o 5 sessions presencials inclouran obligatòriament 1,5 hores de taller pràctic enfocat en el projecte, mentre que un mínim de 4 o 5 activitats virtuals requeriran el mateix temps de treball autònom o col·laboratiu per a l'avanç de la planificació digital o el desenvolupament del guió del podcast. Així mateix, s'implementarà un sistema d'avaluació contínua en un mínim de 9 o 10 sessions del total del curs —almenys 5 de presencials i 4 en línia—, les activitats obligatòries de les quals no es notificaran prèviament per fomentar l'assistència i la participació.

Finalment, almenys 6 d'aquestes sessions tindran qualificació numèrica, sent un requisit indispensable que la tasca clau es completi i s'entregui obligatòriament dins de l'horari lectiu destinat a la part pràctica.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Resolució de casos pràctics i aprenentatge basat en problemes.
- Aprenentatge orientat a projectes.
- Tallers pràctics i simulació professional.
- Producció basada en reptes i aprenentatge creatiu.
- Avaluació formativa contínua.
- Presentació i defensa oral.

5. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, l'assignatura s'avalua mitjançant el model d'avaluació contínua, el qual premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat.

La nota final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació contínua, a partir de l'aplicació de la fórmula següent:

- **NF = (Nota Examen Final presencial x 60%) + (Nota Activitats parcials d'avaluació x 40%)**
- L'examen final presencial, que és una prova final de conjunt, té dues convocatòries.
- La nota mínima de l'examen final per poder calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari, constarà la nota obtinguda a l'examen final com a NF de l'assignatura.
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup Semi Presencial / Presencial flexible:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació	
Activitats parcials d'avaluació			40%
Lliurament Grupal - Fase I	Diagnòstic estratègic de la empresa	15%	
Lliurament Grupal - Fase II	Estratègia de màrqueting d'influència, <i>buyer persona</i> i <i>customer journey</i>	15%	
Lliurament Grupal - Fase III	Estratègia i pla de continguts	25%	
Pitch Final Grupal	Presentació i avaluació oral del pla de comunicació digital	30%	
TEST DE MIG TERMINI	Avaluació conceptual contínua a través d'entorns virtuals	15%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Aparici, R., & Sara, O. A. (2012). Elementos de la comunicación digital. A R. Aparici, J. Fernández Baena, A. García Matilla, & O. A. Sara, *La imagen: Análisis y representación de la realidad* (págs. 262-292). Barcelona: Gedisa.
- Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca (Madrid): McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Bustos Díaz, J., Ruiz Muñoz, M. J., & Simancas González, E. (2023). *Estudios sobre contingents, plataformas y usuarios en el ámbito de la Comunicación*. Fragua
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: GRUPBPMO EDICIONS.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Pearson.
- "Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know" de Mark Jeffery.
- "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" de Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Aguado Terrón, J. M., & Martínez Martínez, I. (2009). De la web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 17(2), 155-161.
- Aparici, R., & Sara, O. A. (2012). Elementos de la comunicación digital. En R. Aparici, J. Fernández Baena, A. García Matilla, & O. A. Sara, *La imagen: Análisis y representación de la realidad* (págs. 262-292). Barcelona: Gedisa.
- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Sci. Tech.*, 24(1), 1-12.
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoxx y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch*, 25(25), 92-105.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 196-206.

- Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación intergrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17, 161-192.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*.
- Mayor Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 69-85.
- Vino Llanos, M. (1997). Internet e intranet en la comunicación empresarial- La comunicación virtual en la empresa. *Revista Ciencia y Cultura*(80), 71-76.