



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ DIGITAL 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	Màrqueting i Comunicació Digital
Codi:	801347 (BUSINESSTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Empresa, innovació i tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	3er curs, 1er quadrimestre
Departament:	Màrqueting i Comunicació
Responsable departament:	Anna Llacher
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professors responsables:	Anna Llacher Dr. Lluís Feliu

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L'assignatura de Màrqueting i Comunicació Digital té com a objectiu proporcionar a l'estudiant els coneixements, criteris i eines necessaris per comprendre i aplicar el màrqueting i la comunicació com a funcions estratègiques dins l'empresa.

La matèria parteix d'una visió integrada del màrqueting, la comunicació corporativa, la marca, els públics i els canals de relació amb el mercat. L'estudiant aprendrà a analitzar l'entorn comunicatiu d'una organització, identificar els seus públics clau, construir missatges coherents, gestionar la identitat i la reputació corporativa, planificar campanyes de comunicació i respondre a situacions de crisi.

Tot i que l'assignatura incorpora la dimensió digital de manera transversal, el seu enfocament no es limita a les eines o plataformes digitals (hi ha una altra assignatura específica per aquests temes). Els canals digitals, les xarxes socials, les dades, la intel·ligència artificial i els nous hàbits de consum s'aborden com a part de l'ecosistema comunicatiu actual de les empreses.

El curs combina fonaments teòrics, anàlisi de casos, tallers pràctics i activitats aplicades. Al llarg de l'assignatura, l'estudiant desenvoluparà diferents peces i decisions pròpies de la comunicació empresarial: diagnosi de marca, mapa de públics, proposta de to, comunicació corporativa, campanya integrada i resposta davant una situació de crisi.

2. OBJECTIUS

En finalitzar el curs l' estudiant serà capaç de:

- Comprendre els fonaments teòrics de la comunicació i la seva aplicació a l'àmbit empresarial.
- Analitzar el paper del màrqueting i la comunicació en la construcció de valor per a l'empresa.
- Identificar públics, stakeholders, canals i punts de contacte rellevants per a una organització.
- Comprendre el comportament de la persona consumidora i la relació entre necessitats, percepcions, marca i missatge.
- Analitzar la identitat, la imatge, el posicionament i la reputació d'una empresa o marca.
- Desenvolupar criteris per construir missatges corporatius coherents i adaptats a diferents públics i canals i a diferents objectius empresarials.
- Dissenyar accions i campanyes de comunicació integrada, incorporant canals digitals i no digitals.
- Aplicar criteris de comunicació de crisi i gestió reputacional.
- Interpretar indicadors bàsics de comunicació, màrqueting i reputació per prendre decisions de millora.
- Utilitzar eines digitals i d'intel·ligència artificial de manera crítica, ètica i professional.

3. RESULTATS D'APRENTATGE

L'estudiant serà capaç de:

- Explicar els elements, models i dimensions principals del procés comunicatiu.
- Relacionar màrqueting, comunicació, marca i estratègia empresarial.
- Construir un mapa de públics i punts de contacte d'una empresa.
- Definir targets i interpretar el customer journey des d'una perspectiva comunicativa.
- Diagnosticar la identitat, el posicionament i el to d'una marca.
- Redactar peces bàsiques de comunicació corporativa adaptades a contextos i canals diferents.
- Proposar una campanya de comunicació integrada coherent amb objectius, públics i marca.
- Preparar una resposta comunicativa davant una situació de crisi.
- Seleccionar indicadors bàsics per avaluar accions de comunicació i màrqueting.
- Argumentar decisions comunicatives amb criteri estratègic, ètic i professional.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. Fonaments teòrics de la comunicació

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Identificar els elements principals del procés comunicatiu i explicar-ne la funció en diferents contextos.
- Diferenciar els principals models de comunicació i valorar-ne les aportacions i limitacions.
- Aplicar els conceptes de percepció, interpretació, context i soroll a situacions comunicatives empresarials.

Continguts

- 1.1. La comunicació com a procés social, simbòlic i relacional.
- 1.2. Elements del procés comunicatiu: emissor, receptor, missatge, canal, codi, context, soroll i retroalimentació.
- 1.3. Principals models de comunicació: model lineal, model interactiu i model transaccional.
- 1.4. El model de Shannon i Weaver: aportacions i limitacions.
- 1.5. Comunicació verbal, no verbal i paraverbal.
- 1.6. Comunicació interpersonal, grupal, mediàtica i organitzacional.
- 1.7. Interpretació, percepció i construcció de significat.
- 1.8. Comunicació, cultura i societat.
- 1.9. La comunicació en l'empresa: de la transmissió d'informació a la construcció de relacions.
- 1.10. Reptes contemporanis de la comunicació: saturació informativa, atenció, credibilitat, immediatesa i entorns digitals.

TEMA 2. Teories de la comunicació

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Reconèixer les principals teories de la comunicació i relacionar-les amb la societat, els mitjans i la cultura digital.
- Comparar diferents enfocaments teòrics sobre la comunicació i identificar-ne les implicacions en l'àmbit empresarial.
- Analitzar el paper dels mitjans i dels entorns digitals en la construcció de significats, opinions i relacions amb els públics.

Continguts

- 2.1. La teoria funcionalista.
- 2.2. La teoria crítica.
- 2.3. La teoria interpretativa.
- 2.4. Comunicació i societat.
- 2.5. Mitjans de comunicació i cultura digital.
- 2.6. Consumidor contemporani: experiència, confiança, comunitat i entorns digitals.

TEMA 3. Màrqueting, empresa i comportament de la persona consumidora

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Explicar el màrqueting com a funció estratègica orientada a la creació de valor per a l'empresa i per al mercat.
- Analitzar el comportament de la persona consumidora i relacionar-lo amb necessitats, percepcions, decisions i experiències.
- Construir una primera lectura de públics, stakeholders, customer journey i punts de contacte d'una organització.

Continguts

- 3.1. El màrqueting com a funció estratègica de l'empresa.
- 3.2. Necessitats, desitjos, valor i intercanvi.
- 3.3. Comportament de la persona consumidora i procés de decisió.
- 3.4. Segmentació, públics i stakeholders.
- 3.5. Customer journey i punts de contacte.
- 3.6. Proposta de valor i adequació del missatge al públic.
- 3.7. Consumidor contemporani: experiència, confiança, comunitat i entorns digitals.

TEMA 4. Marca, identitat i posicionament

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Diferenciar els conceptes de marca, identitat, imatge, posicionament i reputació.
- Diagnosticar la coherència entre el que una empresa és, diu i fa en entorns físics i digitals.
- Proposar criteris bàsics de posicionament, personalitat i expressió de marca adequats als públics i objectius empresarials.

Continguts

- 4.1. Marca, identitat, imatge i reputació.

- 4.2. Posicionament i diferenciació.
- 4.3. Personalitat de marca.
- 4.4. Valors, propòsit i relat corporatiu.
- 4.5. Coherència entre el que l'empresa és, diu i fa.
- 4.6. Expressió de marca en entorns físics i digitals.

TEMA 5. Comunicació corporativa interna i externa

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Distingir les funcions de la comunicació interna i externa dins l'estratègia corporativa.
- Prioritzar stakeholders i definir missatges corporatius adaptats a diferents públics, contextos i canals.
- Redactar peces bàsiques de comunicació corporativa amb coherència, claredat i adequació institucional.

Continguts

- 5.1. Comunicació interna: cultura, lideratge, pertinença i alineació.
- 5.2. Comunicació externa: clients, mitjans, institucions, proveïdors i societat.
- 5.3. Stakeholders i priorització de públics.
- 5.4. Missatges corporatius i argumentaris.
- 5.5. Notes de premsa, comunicats, manifestos i declaracions institucionals.
- 5.6. Adaptació de la comunicació corporativa als canals digitals.

TEMA 6. Llenguatge, relat i continguts de marca

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Definir la identitat verbal i el to de veu d'una marca a partir del seu posicionament i dels seus públics.
- Construir relats i continguts de marca coherents amb objectius corporatius, comercials i relacionals.
- Adaptar missatges a diferents canals i formats, incorporant criteris de qualitat, ètica i ús responsable de la intel·ligència artificial.

Continguts

- 6.1. Identitat verbal i to.
- 6.2. Storytelling empresarial i narrativa de marca.

- 6.3. Continguts corporatius, comercials i relacionals.
- 6.4. Copywriting i adequació del missatge al canal.
- 6.5. Branded content i contingut de valor.
- 6.6. Ús responsable de la intel·ligència artificial en la creació de continguts.

TEMA 7. Comunicació de crisi i gestió reputacional

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Identificar els principals tipus de crisi de comunicació i els riscos reputacionals associats.
- Elaborar un mapa d'afectats i definir missatges clau, argumentaris i criteris de portaveu en una situació de crisi.
- Proposar una resposta comunicativa coherent per preservar o recuperar la confiança dels públics.

Continguts

- 7.1. Què és una crisi de comunicació.
- 7.2. Tipus de crisi: producte, servei, reputació, ètica, lideratge, sostenibilitat, xarxes socials.
- 7.3. Detecció de riscos i mapa d'afectats.
- 7.4. Comitè de crisi, portaveus i presa de decisions.
- 7.5. Missatges clau, Q&A i argumentari.
- 7.6. Comunicació amb mitjans, clients, treballadors i comunitat digital.
- 7.7. Recuperació de confiança després de la crisi.

TEMA 8. Campanyes de comunicació integrada

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Formular objectius de comunicació i transformar-los en una proposta de campanya integrada.
- Construir un concepte creatiu i un missatge central coherents amb la marca, el públic i el context.
- Planificar accions offline i online, canals, calendari, indicadors i presentació professional d'una campanya.

Continguts

- 8.1. Objectius de comunicació.

- 8.2. Concepte creatiu i missatge central.
- 8.3. Canals propis, pagats i guanyats.
- 8.4. Accions offline i online.
- 8.5. Calendari, pressupost bàsic i indicadors.
- 8.6. Coherència entre campanya, marca i públic.
- 8.7. Presentació professional d'una proposta de campanya.

TEMA 9. Transformació digital i canals digitals i mètriques

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Identificar els principals canals de l'ecosistema comunicatiu actual i la seva funció dins l'estratègia d'empresa.
- Seleccionar indicadors bàsics de comunicació i màrqueting segons objectius de notorietat, percepció, interacció, conversió o reputació.
- Interpretar dades i mètriques digitals amb criteri crític per fonamentar decisions de millora.

Continguts

- 9.1. Ecosistema de canals: web, xarxes socials, email, cercadors, mitjans, esdeveniments i atenció al client.
- 9.2. Indicadors de comunicació i màrqueting: notorietat, percepció, interacció, conversió i reputació.
- 9.3. Lectura crítica de dades i mètriques digitals.
- 9.4. L'impacte de la tecnologia en la comunicació.
- 9.5. Consumidors digitals.

TEMA 10. Tendències i innovació

Resultats específics d'aprenentatge del tema:

- Analitzar l'impacte de la intel·ligència artificial, l'automatització i els nous canals en la comunicació i el màrqueting.
- Valorar les implicacions ètiques, legals i professionals de l'ús de tecnologia, dades i continguts digitals.
- Identificar tendències rellevants i argumentar-ne possibles aplicacions en l'àmbit empresarial.

Continguts

- 10.1. Intel·ligència artificial i comunicació i màrqueting.
- 10.2. Automatització.
- 10.3. Nous canals digitals.
- 10.4. Ètica, transparència, privacitat, accessibilitat i responsabilitat corporativa.
- 10.5. Tendències del màrqueting digital.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENENTATGE

Presencial flexible

La modalitat presencial flexible consta de 6 sessions a l'aula i 6 sessions de treball assincrònic.

Les sessions a l'aula es basaran en:

- Classes magistrals.
- Estudi de casos.
- Debats.
- Tallers pràctics.
- Resolució de problemes.
- Desenvolupament de projectes a l'aula.
- Presentacions orals.

Les sessions assincròniques es basen en treballar materials disponibles al campus virtual i en tasques avaluatives, que podran ser individuals o en grup.

6. 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% percentatge 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 següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- 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.

Grup presencial flexible:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			40%
Qüestionari individual	Test dels temes 1 al 4	5%	
Qüestionari individual	Test dels temes 5 al 10	5%	
Exercici assincrònic	Mapa conceptual	5%	
Qüestionari individual	Test sobre documental	5%	
Exercici	Diagnòsi de marca i posicionament	10%	
Treball grupal	Peça de comunicació corporativa	15%	
Cas pràctic	Simulació de crisi	15%	
Cas pràctic	Anàlisi de tendències	15%	
Treball grupal i Exposició oral	Campanya integrada	25%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Costa, J. (2012). El DirCom hoy. Costa Punto Com.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15a ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2020). Comprender el marketing digital. Kogan Page.
- Scolari, C. A. (2018). Las leyes de la interfaz. Gedisa.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Marketing en redes sociales. Sabio.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Argenti, P. (2016). Comunicación corporativa. McGraw-Hill.
- Cornelissen, J. (2020). Comunicación corporativa. Sabio.
- Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.

WEBGRAFIA:

- Màrqueting News. (2026). <https://www.marketingnews.es/>
- Màrqueting Directo. (2026). <https://www.marketingdirecto.com/>
- Puro Marketing. (2026). <https://www.puromarketing.com/>
- Reason Why. (2026). <https://www.reasonwhy.es/>
- Ali Market. (2026). <https://www.alimarket.es/>