



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE EINES DE COMUNICACIÓ DIGITAL 2025-26

DADES GENERALS ASSIGNATURA

Nom:	EINES DE COMUNICACIÓ DIGITAL
Codi:	801335 (BUSINESSTECH) 801393 (MKTTECH) 801826 (GIDE)
Curs:	2025-26
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 2025
Professor Responsable:	Prof. Víctor Gallego Dr. Dahiana Vásquez

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

Aquesta assignatura pretén ser una introducció a la comunicació digital, oferint als estudiants les eines bàsiques per a comprendre i utilitzar de manera efectiva les eines digitals en diversos contextos professionals. Es focalitza en la comunicació digital i la seva aplicació en estratègies de màrqueting, comunicació corporativa i gestió de la informació.

A més, es farà una introducció a la implementació de la Intel·ligència Artificial (IA) com a eina essencial en la comunicació digital, ajudant als estudiants a entendre com la IA pot millorar la productivitat, la personalització del missatge i la presa de decisions.

També inclou una part pràctica que permet als estudiants experimentar amb diferents plataformes digitals per aplicar els coneixements adquirits en el seu futur professional.

2. OBJECTIUS

- Conèixer i utilitzar les principals eines digitals de comunicació en entorns professionals relacionats amb l'empresa.
- Desenvolupar competències per a la col·laboració en línia i el treball en equip digital.
- Aplicar estratègies de comunicació eficients en l'àmbit del màrqueting digital.
- Analitzar dades per a la presa de decisions en entorns digitals.
- Crear contingut digital adaptat a diferents canals i públics.

- Introduir la implementació de la IA en les eines digitals de comunicació per millorar els processos comunicatius i de decisió.

3. 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.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. Introducció a les eines de comunicació digital

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar els temes 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 de l'empresa.
- Distingir entre eines sincròniques i asincròniques segons el context comunicatiu.
- Comprendre el concepte de desintermediació i immediatesa en la comunicació digital.
- Analitzar l'impacte de la omnicanalitat i del Big Data en les estratègies de comunicació digital.

Contingut

- 1.1 Definició de comunicació i comunicació digital.
- 1.2 Importància en l'entorn empresarial.
- 1.3 Diferència entre eines sincròniques i asincròniques.
- 1.4 Fonts d'informació i alfabetització mediàtica.
- 1.5 Característiques de la comunicació digital.
 - 1.5.1 Desintermediació Immediatesa.
 - 1.5.2 Omnicanalitat.
 - 1.5.3 Anàlisi de dades: La importància del Big Data.
- 1.6 Introducció a la IA a la comunicació digital.

TEMA 2. Audiència connectada i experiència del consumidor

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre què és una audiència interactiva.
- Conèixer diferents tipus de consumidors online.
- Conèixer i realitzar un pla d' influencers.
- Realitzar buyer persones, customer journeys i mapes d' empatia amb IA.

Contingut

- 2.1 L' audiència interactiva.
- 2.2 Prosumers i consumers.
- 2.3 Buyer Persona.
- 2.4 Customer journey.
- 2.5 Mapa d' empatia.

TEMA 3. Plataformes de col·laboració

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Utilitzar almenys dues plataformes de col·laboració en un projecte grupal.
- Integrar eines digitals de col·laboració per optimitzar processos de treball en equip.

Contingut

- 3.1. Introducció a eines com Slack, Microsoft Teams i Trello.
- 3.2. Característiques i funcionalitats.
- 3.3. Com seleccionar l' eina adequada per a diferents necessitats.

TEMA 4. Estratègies de comunicació efectiva

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Desenvolupar i presentar un missatge persuasiu utilitzant tècniques de comunicació digital.
- Dissenyar informes senzill per comunicar a l'equip de màrqueting i de gestió resultats basats en dades.

Contingut

- 4.1 Tècniques de presentació i storytelling.
- 4.2 Escriptura persuasiva i negociació en entorns digitals.
- 4.3 Importància de la comunicació intercultural.

TEMA 5. Mitjans i eines en màrqueting digital

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Distingir entre mitjans propis, pagats i guanyats dins d'una estratègia digital.
- Desenvolupar una estratègia bàsica d'email màrqueting i màrqueting de continguts.
- Avaluar l'ús dels mitjans socials i del podcast com a eines de comunicació de marca.
- Aplicar tècniques bàsiques de SEO, GEO i SEM en contextos pràctics.

Contingut

5.1. Mitjans Propis.

- 5.1.1. Eines i Estratègia de comunicació en web/blog.
- 5.1.2. Eines SEO i GEO.
- 5.1.3. Eines d' email màrqueting.
- 5.1.4. Eines per a màrqueting de continguts.
- 5.1.5. Mitjans socials.
- 5.1.6. Eines Podcast.

5.2. Mitjans Pagats.

- 5.2.1. Principals objectius en una campanya publicitària online.
- 5.2.2. Eines SEM.
- 5.2.3. Publicitat en mitjans digitals.

5.3. Mitjans guanyats.

- 5.3.1 Eines de relacions públiques online.

5.3.2 Eines per a la gestió d' influencers.

5. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENENTATGE

En la modalitat **presencial**, la dinàmica de treball es basa en classes expositives participatives complementades amb lectura per avançat dels temes, exercicis de classe i els treballs a casa. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera refermar els conceptes i procediments.

En la modalitat **híbrida (presencial flexible)**, els continguts de l'assignatura seran recapitulats i es plantejaran debats i sistemes de treball durant les sessions formatives al mateix temps que es realitzaran algunes activitats i exercicis a casa que permeten a l'alumne arribar al nivell adequat per a desenvolupar-se de forma competitiva en un entorn laboral.

Es basa, per un costat, en classes expositives participatives complementades amb la lectura i/o la visualització i anàlisi, per avançat, tant del conjunt del material audiovisual com de la documentació que està inclosa al campus virtual per cadascun dels temes.

Per un altre, es desenvoluparan classes pràctiques que conjuntament amb el material audiovisual i documental posat a l'abast de l'estudiant al campus virtual i la realització de treballs a casa permeten reafirmar els conceptes i els procediments que s'han presentat a les classes expositives, equiparant-se d'aquesta manera a les prestacions docents de la modalitat presencial.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Estudi i preparació dels continguts.
- Classes expositives vinculades al material docent i audiovisual del campus virtual.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.
- Capacitat d'implantar classes de repàs d'aquells continguts o assignatures que per les circumstàncies o per la seva pròpia essència presentin unes dificultats objectives majors per al conjunt de l'estudiantat. En tot cas, la Direcció de l'Estudi corresponent en determinarà, en cada cas, l'abast i la pertinència.
- Realització, per part de l'alumne, de les principals activitats proposades en la modalitat presencial, si bé en aquest cas, es desenvoluparan a casa i seran lliurades a la plataforma educativa.

6. SISTEMA D' 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.

Activitats d' avaluació contínua en la modalitat presencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			30 %
LLIURAMENT GRUPAL	FASE I: Anàlisi externa (PESTEL, PORTER, Benchmarking, Segmentació i anàlisi del públic objectiu).	10%	
LLIURAMENT GRUPAL	FASE II: Anàlisi dels Recursos i Capacitats de l' empresa, Anàlisi de la Cadena de Valor.	10%	
LLIURAMENT GRUPAL	FASE III: Lliurament intermedi, suma de les Fase I i II al costat del DAFO i Anàlisi de la comunicació de l' empresa amb l' entorn	10%	
LLIURAMENT GRUPAL	FASE IV: Objectius, Desenvolupament del concepte i missatge de comunicació i Pla d' Acció. Pressupost estimat, execució del pla d' acció i calendari. Sistema de control i retroalimentació	10%	

LLIURAMENT GRUPAL	FASE V: Desenvolupament d' un Podcast vinculat a la temàtica del treball.	10%	
PROJECTE GRUPAL FINAL	PLA COMUNICACIÓ DIGITAL	30%	
PITCH INDIVIDUAL FINAL	PRESENTACIÓ FINAL	20%	
Qüestionaris:			10 %
TEST 1	15 preguntes tipus test	10%	
TEST 2	15 preguntes tipus test	10%	
TEST 3	15 preguntes tipus test	20%	
TEST 4	15 preguntes tipus test	20%	
TEST 5	15 preguntes tipus test	20%	
TEST 6	15 preguntes tipus test	20%	
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

Activitats d' avaluació contínua en la modalitat semipresencial (presencial flexible):

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			30 %
LLIURAMENT GRUPAL	FASE I: Anàlisi externa (PESTEL, PORTER, Benchmarking, Segmentació i anàlisi del públic objectiu).	10%	
LLIURAMENT GRUPAL	FASE II: Anàlisi dels Recursos i Capacitats de l' empresa, Anàlisi de la Cadena de Valor.	10%	
LLIURAMENT GRUPAL	FASE III: Lliurament intermedi, suma de les Fase I i II al costat del DAFO i Anàlisi de la comunicació de l' empresa amb l' entorn	10%	
LLIURAMENT GRUPAL	FASE IV: Objectius, Desenvolupament del concepte i missatge de comunicació i Pla d' Acció. Pressupost estimat, execució del pla d' acció i calendari.	10%	

		Sistema de control i retroalimentació		
PROJECTE GRUPAL	FINAL	PLA COMUNICACIÓ DIGITAL	30%	
PITCH INDIVIDUAL	FINAL	PRESENTACIÓ FINAL	30%	
Qüestionaris:				10 %
TEST 1		15 preguntes tipus test	20%	
TEST 2		15 preguntes tipus test	20%	
TEST 3		15 preguntes tipus test	20%	
TEST 4		15 preguntes tipus test	20%	
TEST 5		15 preguntes tipus test	20%	
Examen final:				60 %
		Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

BLIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Aparici, R., & Sara, O. A. (2012). Elements de la comunicació digital. A R. Aparici, J. Fernández Baena, A. García Matilla, & O. A. Sara, *La imatge: Anàlisi i representació de la realitat* (pàgs. 262-292). Barcelona: Gedisa.
- Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicació: Guia pràctica de mètodes i tècniques d' investigació social en comunicació*. Aravaca (Madrid): MCGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- Bustos Díaz, J., Ruiz Muñoz, M. J., & Simancas González, E. (2023). *Estudis sobre continguts, plataformes i usuaris en l' àmbit de la Comunicació*. Fragua
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicació empresarial 2.0. La funció de les noves tecnologies en l' estratègia de comunicació empresarial*. Madrid: GRUPBPMO EDICIONS.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Estratègies i tècniques de comunicació. Una visió integrada en el màrqueting*. Pearson.

- "Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know" de Mark Jeffery.
- "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" de Dave Chaffey i Fiona Ellis-Chadwick.

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 iVoox 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.