



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'esport.
- 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'esport.
- 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 vinculat a l'esport.
- 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

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 reafirmar els conceptes i procediments.

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:

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	10%	

	comunicació de l' empresa amb l' entorn		
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 FINAL GRUPAL	PLA COMUNICACIÓ DIGITAL	30%	
PITCH FINAL INDIVUAL	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%	

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 Mòvil 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.
- Vино Llanos, M. (1997). Internet e intranet en la comunicación empresarial- La comunicación virtual en la empresa. *Revista Ciencia y Cultura*(80), 71-76.