



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	Marketing y Comunicación Digital
Código:	801347 (BUSINESSTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Empresa, innovación y tecnología
Nº de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er curso, 1er cuatrimestre
Departamento:	Marketing y Comunicación
Responsable departamento:	Anna Llacher
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesores responsables:	Anna Llacher Dr. Lluís Feliu

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Marketing y Comunicación Digital tiene como objetivo proporcionar al estudiante los conocimientos, criterios y herramientas necesarios para comprender y aplicar el marketing y la comunicación como funciones estratégicas dentro de la empresa.

La materia parte de una visión integrada del marketing, la comunicación corporativa, la marca, los públicos y los canales de relación con el mercado. El estudiante aprenderá a analizar el entorno comunicativo de una organización, identificar a sus públicos clave, construir mensajes coherentes, gestionar la identidad y la reputación corporativa, planificar campañas de comunicación y responder a situaciones de crisis.

Aunque la asignatura incorpora la dimensión digital de manera transversal, su enfoque no se limita a las herramientas o plataformas digitales (hay otra asignatura específica para estos temas). Los canales digitales, las redes sociales, los datos, la inteligencia artificial y los nuevos hábitos de consumo se abordan como parte del ecosistema comunicativo actual de las empresas.

El curso combina fundamentos teóricos, análisis de casos, talleres prácticos y actividades aplicadas. A lo largo de la asignatura, el estudiante desarrollará diferentes piezas y decisiones propias de la comunicación empresarial: diagnosis de marca, mapa de públicos, propuesta de tono, comunicación corporativa, campaña integrada y respuesta ante una situación de crisis.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Comprender los fundamentos teóricos de la comunicación y su aplicación en el ámbito empresarial.
- Analizar el papel del marketing y la comunicación en la construcción de valor para la empresa.
- Identificar públicos, stakeholders, canales y puntos de contacto relevantes para una organización.
- Comprender el comportamiento de la persona consumidora y la relación entre necesidades, percepciones, marca y mensaje.
- Analizar la identidad, la imagen, el posicionamiento y la reputación de una empresa o marca.
- Desarrollar criterios para construir mensajes corporativos coherentes y adaptados a diferentes públicos y canales l a diferentes objetivos empresariales.
- Diseñar acciones y campañas de comunicación integrada, incorporando canales digitales y no digitales.
- Aplicar criterios de comunicación de crisis y gestión reputacional.
- Interpretar indicadores básicos de comunicación, marketing y reputación para tomar decisiones de mejora.
- Utilizar herramientas digitales y de inteligencia artificial de manera crítica, ética y profesional.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante será capaz de:

- Explicar los elementos, modelos y dimensiones principales del proceso comunicativo.
- Relacionar marketing, comunicación, marca y estrategia empresarial.
- Construir un mapa de públicos y puntos de contacto de una empresa.
- Definir targets e interpretar el customer journey desde una perspectiva comunicativa.
- Diagnosticar la identidad, el posicionamiento y el tono de una marca.
- Redactar piezas básicas de comunicación corporativa adaptadas a contextos y canales diferentes.
- Proponer una campaña de comunicación integrada coherente con objetivos, públicos y marca.
- Preparar una respuesta comunicativa ante una situación de crisis.
- Seleccionar indicadores básicos para evaluar acciones de comunicación y marketing.
- Argumentar decisiones comunicativas con criterio estratégico, ético y profesional.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. Fundamentos teóricos de la comunicación

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Identificar los elementos principales del proceso comunicativo y explicar su función en diferentes contextos.
- Diferenciar los principales modelos de comunicación y valorar sus aportaciones y limitaciones.
- Aplicar los conceptos de percepción, interpretación, contexto y ruido a situaciones comunicativas empresariales.

Contenidos

- 1.1. La comunicación como proceso social, simbólico y relacional.
- 1.2. Elementos del proceso comunicativo: emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto, ruido y retroalimentación.
- 1.3. Principales modelos de comunicación: modelo lineal, modelo interactivo y modelo transaccional.
- 1.4. El modelo de Shannon y Weaver: aportaciones y limitaciones.
- 1.5. Comunicación verbal, no verbal y paraverbal.
- 1.6. Comunicación interpersonal, grupal, mediática y organizacional.
- 1.7. Interpretación, percepción y construcción de significado.
- 1.8. Comunicación, cultura y sociedad.
- 1.9. La comunicación en la empresa: de la transmisión de información a la construcción de relaciones.
- 1.10. Retos contemporáneos de la comunicación: saturación informativa, atención, credibilidad, inmediatez y entornos digitales.

TEMA 2. Teorías de la comunicación

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Reconocer las principales teorías de la comunicación y relacionarlas con la sociedad, los medios y la cultura digital.
- Comparar diferentes enfoques teóricos sobre la comunicación e identificar sus implicaciones en el ámbito empresarial.

- Analizar el papel de los medios y de los entornos digitales en la construcción de significados, opiniones y relaciones con los públicos.

Contenidos

- 2.1. La teoría funcionalista.
- 2.2. La teoría crítica.
- 2.3. La teoría interpretativa.
- 2.4. Comunicación y sociedad.
- 2.5. Medios de comunicación y cultura digital.
- 2.6. Consumidor contemporáneo: experiencia, confianza, comunidad y entornos digitales.

TEMA 3. Marketing, empresa y comportamiento de la persona consumidora

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Explicar el marketing como función estratégica orientada a la creación de valor para la empresa y para el mercado.
- Analizar el comportamiento de la persona consumidora y relacionarlo con necesidades, percepciones, decisiones y experiencias.
- Construir una primera lectura de públicos, stakeholders, customer journey y puntos de contacto de una organización.

Contenidos

- 3.1. El marketing como función estratégica de la empresa.
- 3.2. Necesidades, deseos, valor e intercambio.
- 3.3. Comportamiento de la persona consumidora y proceso de decisión.
- 3.4. Segmentación, públicos y stakeholders.
- 3.5. Customer journey y puntos de contacto.
- 3.6. Propuesta de valor y adecuación del mensaje al público.
- 3.7. Consumidor contemporáneo: experiencia, confianza, comunidad y entornos digitales.

TEMA 4. Marca, identidad y posicionamiento

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Diferenciar los conceptos de marca, identidad, imagen, posicionamiento y reputación.
- Diagnosticar la coherencia entre lo que una empresa es, dice y hace en entornos físicos y digitales.
- Proponer criterios básicos de posicionamiento, personalidad y expresión de marca adecuados a los públicos y objetivos empresariales.

Contenidos

- 4.1. Marca, identidad, imagen y reputación.
- 4.2. Posicionamiento y diferenciación.
- 4.3. Personalidad de marca.
- 4.4. Valores, propósito y relato corporativo.
- 4.5. Coherencia entre lo que la empresa es, dice y hace.
- 4.6. Expresión de marca en entornos físicos y digitales.

TEMA 5. Comunicación corporativa interna y externa

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Distinguir las funciones de la comunicación interna y externa dentro de la estrategia corporativa.
- Priorizar stakeholders y definir mensajes corporativos adaptados a diferentes públicos, contextos y canales.
- Redactar piezas básicas de comunicación corporativa con coherencia, claridad y adecuación institucional.
-

Contenidos

- 5.1. Comunicación interna: cultura, liderazgo, pertenencia y alineación.
- 5.2. Comunicación externa: clientes, medios, instituciones, proveedores y sociedad.
- 5.3. Stakeholders y priorización de públicos.
- 5.4. Mensajes corporativos y argumentarios.
- 5.5. Notas de prensa, comunicados, manifiestos y declaraciones institucionales.
- 5.6. Adaptación de la comunicación corporativa a los canales digitales.

TEMA 6. Lenguaje, relato y contenidos de marca

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Definir la identidad verbal y el tono de voz de una marca a partir de su posicionamiento y de sus públicos.
- Construir relatos y contenidos de marca coherentes con objetivos corporativos, comerciales y relacionales.
- Adaptar mensajes a diferentes canales y formatos, incorporando criterios de calidad, ética y uso responsable de la inteligencia artificial.

Contenidos

- 6.1. Identidad verbal y tono.
- 6.2. Storytelling empresarial i narrativa de marca.
- 6.3. Contenidos corporativos, comerciales y relacionales.
- 6.4. Copywriting y adecuación del mensaje al canal.
- 6.5. Branded content y contenido de valor.
- 6.6. Uso responsable de la inteligencia artificial en la creación de contenidos.

TEMA 7. Comunicación de crisis y gestión reputacional

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Identificar los principales tipos de crisis de comunicación y los riesgos reputacionales asociados.
- Elaborar un mapa de afectados y definir mensajes clave, argumentarios y criterios de portavocía en una situación de crisis.
- Proponer una respuesta comunicativa coherente para preservar o recuperar la confianza de los públicos.

Contenidos

- 7.1. Qué es una crisis de comunicación.
- 7.2. Tipo de crisis: producto, servicio, reputación, ética, liderazgo, sostenibilidad, redes sociales.
- 7.3. Detección de riesgos y mapa de afectados.
- 7.4. Comité de crisis, portavoces y toma de decisiones.
- 7.5. Mensajes clave, Q&A y argumentario.
- 7.6. Comunicación con medios, clientes, trabajadores y comunidad digital.
- 7.7. Recuperación de confianza después de la crisis.

TEMA 8. Campañas de comunicación integrada

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Formular objetivos de comunicación y transformarlos en una propuesta de campaña integrada.
- Construir un concepto creativo y un mensaje central coherentes con la marca, el público y el contexto.
- Planificar acciones offline y online, canales, calendario, indicadores y presentación profesional de una campaña.

Contenidos

- 8.1. Objetivos de comunicación.
- 8.2. Concepto creativo y mensaje central.
- 8.3. Canales propios, pagados y ganados.
- 8.4. Acciones offline y online.
- 8.5. Calendario, presupuesto básico e indicadores.
- 8.6. Coherencia entre campaña, marca y público.
- 8.7. Presentación profesional de una propuesta de campaña.

TEMA 9. Transformación digital y canales digitales y métricas

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Identificar los principales canales del ecosistema comunicativo actual y su función dentro de la estrategia de empresa.
- Seleccionar indicadores básicos de comunicación y marketing según objetivos de notoriedad, percepción, interacción, conversión o reputación.
- Interpretar datos y métricas digitales con criterio crítico para fundamentar decisiones de mejora.

Contenidos

- 9.1. Ecosistema de canales: web, redes sociales, email, buscadores, medios, eventos y atención al cliente.
- 9.2. Indicadores de comunicación y marketing: notoriedad, percepción, interacción, conversión y reputación.
- 9.3. Lectura crítica de datos y métricas digitales.
- 9.4. El impacto de la tecnología en la comunicación.
- 9.5. Consumidores digitales.

TEMA 10. Tendencias e innovación

Resultados específicos de aprendizaje del tema:

- Analizar el impacto de la inteligencia artificial, la automatización y los nuevos canales en la comunicación y el marketing.
- Valorar las implicaciones éticas, legales y profesionales del uso de tecnología, datos y contenidos digitales.
- Identificar tendencias relevantes y argumentar sus posibles aplicaciones en el ámbito empresarial.

Contenidos

- 10.1. Inteligencia artificial y comunicación y marketing.
- 10.2. Automatización.10.3. Nuevos canales digitales.
- 10.4. Ética, transparencia, privacidad, accesibilidad y responsabilidad corporativa.
- 10.5. Tendencias del marketing digital.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Presencial flexible

La modalidad presencial flexible consta de 6 sesiones en el aula y 6 sesiones de trabajo asincrónico.

Las sesiones en el aula se basarán en:

- Clases magistrales.
- Estudio de casos.
- Debates.
- Talleres prácticos.

- Resolución de problemas.
- Desarrollo de proyectos en el aula.
- Presentaciones orales.

Las sesiones asincrónicas se basan en trabajar materiales disponibles en el campus virtual y en tareas evaluativas, que podrán ser individuales o en grupo.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo presencial flexible:

Tipos de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			40%
Cuestionario individual	Test de los temas 1 al 4	5%	
Cuestionario individual	Test de los temas 5 al 10	5%	
Ejercicio asincrónico	Mapa conceptual	5%	
Cuestionario individual	Test sobre documental	5%	
Ejercicio	Diagnosi de marca y posicionamiento	10%	
Trabajo grupal	Pieza de comunicación corporativa	15%	
Caso práctico	Simulación de crisis	15%	
Caso práctico	Análisis de tendencias	15%	
Trabajo grupal y Exposición oral	Campaña integrada	25%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

- 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.

WEBOGRAFÍA:

- Marketing News. (2026). <https://www.marketingnews.es/>
- Marketing Directo. (2026). <https://www.marketingdirecto.com/>
- Puro marketing. (2026). <https://www.puromarketing.com/>
- Por la razón. (2026). <https://www.reasonwhy.es/>
- Ali Market. (2026). <https://www.alimarket.es/>