



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA 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 ante situaciones de crisis.

Aunque la asignatura incorpora la dimensión digital de forma transversal, su enfoque no se limita a las herramientas o plataformas digitales (existe otra asignatura específica dedicada a 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 tomará decisiones propias de la comunicación empresarial: diagnóstico 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 al ámbito empresarial.
- Analizar el papel del marketing y la comunicación en la creación 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, canales y objetivos empresariales.
- Diseñar acciones y campañas de comunicación integrada, incorporando canales digitales y no digitales.
- Aplicar criterios de comunicación de crisis y gestión de la reputación.
- Interpretar indicadores básicos de comunicación, marketing y reputación para fundamentar la toma de decisiones de mejora.
- Utilizar herramientas digitales y de inteligencia artificial de manera crítica, ética y profesional.

3. RESULTADOS DE APREDIZAJE

El estudiante será capaz de:

- Explicar los principales elementos, modelos y dimensiones del proceso comunicativo.
- Relacionar el marketing, la comunicación, la marca y la estrategia empresarial.
- Elaborar 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 diferentes contextos y canales.
- Proponer una campaña de comunicación integrada coherente con los objetivos, los públicos y la 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 del consumidor

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 del consumidor 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 la 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, sentido de pertenencia y alineación.
- 5.2. Comunicación externa: clientes, medios de comunicación, 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 y 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. Tipos de crisis: producto, servicio, reputación, ética, liderazgo, sostenibilidad y 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, preguntas y respuestas (Q&A) y argumentario.
- 7.6. Comunicación con medios de comunicación, clientes, trabajadores y comunidad digital.
- 7.7. Recuperación de la confianza tras 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 (owned, paid & earned media).
- 8.4. Acciones offline y online.
- 8.5. Calendario, presupuesto básico e indicadores.
- 8.6. Coherencia entre campaña, marca y públicos.
- 8.7. Presentación profesional de una propuesta de campaña.

TEMA 9. Transformación digital, 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, correo electrónico, buscadores, medios de comunicación, 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 aplicada a la comunicación y al 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. METODOLOGIA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Presencial

Las sesiones se estructurarán en una primera parte de carácter teórico y una segunda parte de carácter práctico. Por ello, las clases combinarán:

- Clases magistrales.
- Estudio de casos.
- Debates.
- Talleres prácticos.
- Resolución de problemas.
- Desarrollo de proyectos en el aula.
- Presentaciones orales.

En cada sesión se realizarán actividades evaluables, tanto individuales como en grupo.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Espacio Europeo de Educación Superior (Plan Bolonia), el modelo de evaluación fomenta el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. El 40 % de la calificación se obtiene mediante la evaluación continua de las actividades dirigidas, mientras que el 60 % restante corresponde al examen final presencial. El examen final dispone de dos convocatorias.

La calificación final de la asignatura (CF) se calculará mediante la siguiente fórmula:

- **$CF = \text{Nota del Examen Final} \times 60 \% + \text{Nota de la Evaluación Continua} \times 40 \%$**
- La nota mínima del examen final para poder calcular la CF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura se considerará superada con una CF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo presencial:

Tipo de actividades	Descripción	% Evaluación	
Lliuraments:			40%
Cuestionario individual	Test de temas 1 al 3	5%	
Cuestionario individual	Test de temas 4 al 6	5%	
Cuestionario individual	Test de temas 7 al 10	5%	
Cuestionario individual	Test sobre documental	5%	
Ejercicio	Diagnosis de marca y posicionamiento	10%	
Trabajo grupal	Pleza de comunicación corporativa	15%	
Caso práctico	Simulación de crisi	15%	
Caso práctico	Análisis de tendencias	15%	
Trabajo grupal y Exposición oral	Campaña 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/>