



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL ENTORNO DIGITAL.

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**Grado en Economía y Negocios
Internacionales**

Universidad de Alcalá

Curso Académico 2019/2020

Tercer Curso – Segundo Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Comunicación comercial en el entorno digital.
Código:	340083
Titulación en la que se imparte:	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Economía y Negocios Internacionales
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento: Economía y Dirección de Empresas. Área: Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	Optativa
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	Tercer curso – Segundo cuatrimestre
Profesorado:	Pablo Farrés Bragado (pablo.farres@uah.es)
Horario de Tutoría:	A convenir con los profesores
Idioma en el que se imparte:	Español

1. PRESENTACIÓN

La asignatura de Comunicación comercial en el entorno digital, es una materia optativa que forma parte de los créditos de formación básica y se imparte en el segundo curso del Grado de Administración y Dirección de Empresa.

Es una asignatura de introducción a la comunicación comercial en el entorno digital e interactivo. El objetivo de la asignatura es estudiar y entender la comunicación comercial en Internet, conociendo el sector y las nuevas tendencias del mercado. El estudiante comprenderá la importancia de este entorno, qué papel tiene dentro de la estrategia del Marketing y cuáles son sus principales herramientas, como el uso de las Redes Sociales, WebSites, Apps, displays interactivos, entre otros.

La asignatura está enfocada a plantear de forma general, qué elementos debemos de tener en cuenta a la hora de comunicar una marca, producto o servicio en internet. Así cómo conocer cuáles son los agentes que participan en las diferentes partes del proceso y sobre todo, acercar una realidad cambiante y en constante evolución a los alumnos.

Esta guía, por un lado, es una introducción que trata transmitir al alumno una visión global de la asignatura y de sus contenidos. Y por otro, permitir al alumno conocer cómo se va desarrollar la asignatura así como los criterios de evaluación para superar la asignatura.

1b. PRESENTATION

The subject of Commercial Communication in the digital environment is an optional subject that forms part of the basic training credits and is taught in the second year of the Degree in Business Administration and Management. It is a subject of introduction to commercial communication in the digital and inter-active environment. The objective of the subject is to study and understand commercial communication on the Internet, knowing the sector and new market trends. The student will understand the importance of this environment, what role it has within the Marketing strategy and what its main tools are, such as the use of Social Networks, WebSites, Apps, interactive displays, among others. The subject is focused on raising in a general way, what elements we must take into account when communicating a brand, product or service on the internet. As well as knowing which agents participate in the different parts of the process and above all, it is an attempt to bring a changing and constantly evolving reality to the students.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Desarrollar el aprendizaje reflexivo, crítico y autónomo.
2. Mejorar la capacidad analítica y crítica de los alumnos.
3. Desarrollar la capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información.
4. Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo autónomo y trabajo en equipo.
5. Estimular y mejorar la comunicación oral y escrita.

Competencias específicas:

1. Definir la comunicación comercial e institucional en el entorno digital.
2. Definir la estrategia de comunicación, sus objetivos y el mix de acciones para conseguirlos.
3. Conocer el sistema de la comunicación comercial e institucional en el entorno digital en particular y sus agentes.
4. Profundizar sobre el proceso de la estrategia comunicación en internet.

5. Conocer la importancia y las fases en las que se desarrollan una campaña de comunicación en el entorno digital.
6. Conocer las herramientas de la comunicación comercial en el entorno digital como son las redes sociales, el emailing o CRM (bases de datos).
7. Definir el papel de los diferentes públicos objetivos dentro del entorno de la comunicación comercial en el entorno digital.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 1. EL ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: ORIGEN Y ESTRUCTURA DE INTERNET. 1. Internet; Origen y creación 2. Evolución de la red de redes.	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas
Tema 2. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. 1. Definición de internet como medio de comunicación de masas. 2. Audiencias; Estudio General de Medios y ComScore. 3. Magnitudes; la inversión publicitaria en internet.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 3. LA DINAMICA DE INTERNET; PARTICIPACION, COLABORACION, OPINION Y VIRALIDAD. 1. De los blogs a las RRSS. 2. Creación de plataformas de marca. 3. Ejemplos de campañas que se basan en la dinámica de este medio.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 4. USUARIOS DIGITALES; PERFIL DEL USUARIO EN ESPAÑA. 1. Concepto y magnitudes. 2. Datos; el nuevo petróleo para las tecnológicas. 3. Big Data; el Gran Hermano del SXXI. 4. Aplicación del Big Data, casos prácticos.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

<p>Tema 5. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO; EL INTERNET DE LAS COSAS Y ECONOMIAS COLABORATIVAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El internet de las cosas; un mundo conectado. 2. Economías Colaborativas; nuevos modelos de negocio. 3. Crowdfunding o financiación colectiva; de alternativa a realidad. 4. Tecnología conversacional, transformando el ecosistema digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 6. WEB, SITE, MICROSITE LANDING PAGE.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición y sus características. 2. Estructura de contenidos. 3. Planificación y estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 7. LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DIGITALES; MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los medios digitales como soportes para la comunicación de marca. 2. Formatos digitales; del banner al Brand Content. 3. Ejemplos de campañas exitosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 8. FUNCIONAMIENTO DE LOS BUSCADORES; SEO, SEM Y ADWORDS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto y definición de SEO y SEM. 2. Definición de campaña con AdWords. 3. Planificación de campaña con AdWords. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 9. ANALITICA WEB; O COMO MEDIR EL EXITO DE UNA CAMPAÑA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto. 2. Modalidades y herramientas para medir el éxito de una campaña on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

<p>Tema 10. REDES SOCIALES; ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PLATAFORMAS Y ANALITICA APLICADA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de RRSS: origen. 2. RRSS como canal de comunicación con tus seguidores. 3. Planificación y estrategia de una marca en RRSS. 4. Métrica e informes semanales. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 11. COMMUNITY MANAGER; LA VOZ DE TU MARCA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto. 2. Características de un buen CM. 3. Públicos destinatarios. 4. Métrica e informes semanales. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 12. E-MAILING; BASES DE DATOS, MARKETING DE AFILIACIÓN, CRM.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto. 2. Características. 3. Públicos destinatarios de las promociones. 4. Instrumentos para la difusión de información y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 13. MOBILE; APPS, WEB-APPS, REALIDAD AUMENTADA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Smartphone, tablets y otros dispositivos. 2. Aplicaciones móviles vs Web-app. 3. Smart Speakers y asistentes virtuales. 4. Inteligencia Artificial y sus aplicaciones reales. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Consideraciones finales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

Semana / Sesión	Contenido
01 ^a	Presentación de la asignatura
02 ^a	Tema 1. EL ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL; ORIGEN Y ESTRUCTURA DE INTERNET.
03 ^a	Tema 2. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACION.
04 ^a	Tema 3. LA DINÁMICA DE INTERNET; PARTICIPACIÓN, COLABORACIÓN, OPINIÓN Y VIRALIDAD.
05 ^a	Tema 4. USUARIOS DIGITALES; PERFIL DEL USUARIO DIGITAL EN ESPAÑA
06 ^a	Tema 5. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO; EL INTERNET DE LAS COSAS Y ECONOMIAS COLABORATIVAS.
07 ^a	Tema 6. WEB, SITE, MICROSITE Y LANDING PAGE.
08 ^a	Tema 7. LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DIGITALES; MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS.
09 ^a	Tema 8. FUNCIONAMIENTO DE LOS BUSCADORES; SEO, SEM, ADWORDS.
10 ^a	Tema 9. ANALÍTICA WEB; O CÓMO MEDIR EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA.
11 ^a	Tema 10. REDES SOCIALES; ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN, PLATAFORMAS Y ANALÍTICA APLICADA.
12 ^a	Tema 11. COMMUNITY MANAGER; LA VOZ DE TU MARCA.
13 ^a	Tema 12. E-MAILING; BASES DE DATOS, MARKETING DE AFILIACIÓN, CRM.
14 ^a	Tema 13. MOBILE; APPS, WEB-APPS, REALIDAD AUMENTADA.
15 ^a	Consideraciones finales

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales: 48	48 horas <ul style="list-style-type: none">• Clases teóricas y prácticas• Pruebas y exámenes
Número de horas del trabajo propio del estudiante: 102	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas: 102

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<p>El planteamiento de la asignatura es el siguiente: las clases presenciales serán clases magistrales, donde se expondrá la teoría marcada por el programa. Cada parte de la teoría expuesta será apoyada por ejemplos reales con la intención de demostrar a los alumnos la relación entre la teoría y la realidad.</p> <p>Los alumnos, por su parte, juegan un papel importante en estas clases, ya que además de atender y asimilar la teoría expuesta en las clases magistrales, sus preguntas, sus inquietudes sobre lo explicado es una parte fundamental del desarrollo de la asignatura, así como la aportación de sus propios ejemplos para completar la teoría.</p> <p>Los conocimientos previos de los alumnos son necesarios para un buen desarrollo de las clases. Los alumnos dispondrán de una bibliografía básica y esencial en la que se basa la asignatura, así como de una bibliografía complementaria que aportará a los alumnos un conocimiento extra sobre la materia y el mundo de la comunicación comercial e institucional.</p> <p>Durante las sesiones presenciales se realizarán las prácticas con los alumnos, tanto individuales como grupales. En estas sesiones, los alumnos aplicarán los conocimientos sobre la materia expuesta en las clases. Además, los alumnos participarán en debates y grupos de discusión sobre noticias, artículos de prensa y otros temas que se consideren importantes para el desarrollo de la asignatura y para el enriquecimiento de los alumnos.</p>
Trabajo autónomo	<p>Los alumnos deberán realizar un trabajo final, en grupo. Cada grupo deberá elegir una marca... Deberán documentarse, buscar y filtrar la información, y desarrollar un informe sobre el “tema seleccionado”, donde relacionen la teoría expuesta en clase con la realidad del sector.</p>

	Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.
Tutorías	Las tutorías podrán ser en grupo o individuales, a convenir entre los alumnos y los profesores.
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	Los alumnos tendrán que interaccionar los conocimientos adquiridos durante las clases magistrales, los ejercicios prácticos, el trabajo grupal y las tutorías.

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

El planteamiento de la asignatura es el siguiente: las clases presenciales serán clases magistrales, donde se expondrá la teoría marcada por el programa. Cada parte de la teoría expuesta será apoyada por ejemplos reales con la intención de demostrar a los alumnos la relación entre la teoría y la realidad.

Los alumnos, por su parte, juegan un papel importante en estas clases, ya que además de atender y relacionar la teoría expuesta en clase, sus preguntas, sus inquietudes sobre lo explicado es una parte fundamental del desarrollo de las clases, así como la aportación de sus propios ejemplos para completar la teoría.

Los conocimientos previos de los alumnos son necesarios para un buen desarrollo de las clases. Los alumnos dispondrán de una bibliografía básica y esencial en la que se basa la asignatura, así como de una bibliografía complementaria que aportará a los alumnos un conocimiento extra sobre la materia y el mundo de la comunicación comercial e institucional.

Durante las sesiones presenciales se realizarán las prácticas con los alumnos, tanto individuales como grupales. En estas sesiones, los alumnos aplicarán los conocimientos sobre la materia expuesta en las clases. Además, los alumnos participarán en debates y grupos de discusión sobre noticias, artículos de prensa y otros temas que se consideren importantes para el desarrollo de la asignatura y para el enriquecimiento de los alumnos.

Los alumnos deberán realizar un trabajo final, en grupo. Cada grupo deberá elegir una campaña, un anunciante o una agencia...Deberán documentarse, buscar y filtrar la información, y desarrollar un informe sobre el “tema seleccionado”, donde relacionen la teoría expuesta en clase con la realidad del sector.

Los alumnos tendrán que interrelacionar los conocimientos adquiridos durante las clases magistrales, los ejercicios prácticos, el trabajo grupal y las tutorías.

El proceso de evaluación de esta asignatura está basado en la evaluación continua del estudiante.

Para aquellos alumnos que escojan esta opción, la nota final será el resultado de su trabajo, de los conocimientos adquiridos y de su implicación en las clases.

PARTE PRÁCTICA:

- A) Participación activa en las clases teórico-prácticas y trabajos prácticos 20%
- B) Trabajo grupal: 40%

PARTE TEÓRICA:

- C) Superación prueba teórico-práctica de asimilación y comprensión de conocimientos: 40%

Para aprobar la asignatura es necesario obtener, como mínimo, una calificación de 5 sobre 10, tanto en la parte teórica como en la parte práctica.

Para aquellos que no logren superar una de las partes, ya sea la parte teórica o la parte práctica, de cara a la convocatoria de extraordinaria (Junio-Julio), se les guardará la parte superada. Si la parte suspendida es la teórica, el alumno tendrá que presentarse a un examen de los contenidos de la materia recogida en el programa. Y si la parte suspendida es la práctica, el alumno tendrá que realizar un nuevo trabajo, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor las pautas de dicho trabajo.

Aquellos alumnos que suspendan ambas partes, tendrán que presentarse a un examen de los contenidos de la materia recogida en el programa y realizar un nuevo trabajo, siendo responsabilidad de los alumnos solicitar al profesor las pautas de dicho trabajo.

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días

hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación continua: deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo un trabajo individual que deberá presentar y entregar el mismo día y hora del examen de la convocatoria ordinaria. Para poder realizar este trabajo el alumno deberá solicitar previamente al profesor las pautas de dicho trabajo.

Para aprobar la asignatura es necesario obtener, como mínimo, una calificación de 5 sobre 10, tanto en la parte teórica como en la parte práctica.

Para aquellos que no logren superar una de las partes, ya sea la parte teórica o la parte práctica, de cara a la convocatoria de extraordinaria (Junio-Julio), se les guardará la parte superada. Si la parte suspendida es la teórica, el alumno tendrá que presentarse a un examen de los contenidos de la materia recogida en el programa. Y si la parte suspendida es la práctica, el alumno tendrá que realizar un nuevo trabajo, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor las pautas de dicho trabajo.

Aquellos alumnos que suspendan ambas partes, tendrán que presentarse a un examen de los contenidos de la materia recogida en el programa y realizar un nuevo trabajo, siendo responsabilidad de los alumnos solicitar al profesor las pautas de dicho trabajo.

De acuerdo con la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía y webgrafía básica:

Furones, Miguel Angel (2010). *Tres mil años de Internet*. Publicaciones Profesionales SL.

Gemma Muñoz y Tristán Elósegui (2011). *El Arte de Medir*. Editorial Profit.

Avinash Kaushik (2007). *Web Analytics 2.0*. Editorial Sybex.

Maciá Domene, Fernando (2015). *SEO, Técnicas Avanzadas; las claves para ser los primeros*. Editorial Anaya.

Ordozgoiti, R., & de la Rica, R. O. (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en internet*. ESIC Editorial.

Webgrafia

<http://www.iabspain.net/>

<http://www.theappdate.es/>

Social Media Examiner: una web de fácil lectura (en inglés) para mantenerse al día de novedades y recomendaciones en social media:

<http://www.socialmediaexaminer.com/>

<http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/> <http://tristanelosegui.com/>

<http://analiticapractica.com/> <http://www.40defiebre.com/>

<https://planetachatbot.com/>

<https://medium.com/@robertocarreras/datos-y-estadísticas-sobre-el-crecimiento-del-mercado-de-asistentes-de-voz-d9c763af8ad1>

<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/chatbots-will-appeal-to-modern-workers/>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-analytics/deloitte-nl-chatbots-moving-beyond-the-hype.pdf>

<https://chatbotslife.com/>