



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 2022/2023**

**Tercer Curso – Segundo Cuatrimestre**

## GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	<b>Comunicación comercial en el entorno digital</b>
Código:	<b>340083</b>
Titulación en la que se imparte:	<b>Grado de Administración y Dirección de Empresas Grado en Contabilidad y Finanzas</b>
Departamento y Área de Conocimiento:	<b>Departamento: Economía y Dirección de Empresas Área: Comercialización e Investigación de Mercados</b>
Carácter:	<b>Optativa</b>
Créditos ECTS:	<b>6</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>Tercer curso – Segundo cuatrimestre</b>
Profesorado:	<b>Patricia Durán Álamo (patricia.duran@uah.es)</b>
Horario de Tutoría:	<b>A convenir con el profesor</b>
Idioma en el que se imparte:	<b>Español / English Friendly</b>

### 1a. 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.

On the one hand, this guide is an introduction that tries to transmit to the student a global vision of the subject and its contents. And on the other, to allow the student to know how the subject will be developed, as well as the evaluation criteria to pass the subject.

## 2. COMPETENCIAS

Competencias básicas y generales:

- CG1- Capacidad para la resolución de problemas del entorno empresarial
- CG2 - Capacidad de análisis y síntesis de temas económicos y empresariales
- CG3 - Capacidad de organización y planificación empresarial
- CG4 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de diversas fuentes empresariales
- CG5 - Capacidad de tomar decisiones empresariales
- CG6 - Compromiso ético en el trabajo
- CG7 - Capacidad para trabajar en equipo
- CG8 - Trabajar en entornos empresariales de presión
- CG9 - Motivación por la calidad en el ámbito de la empresa
- CG10 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

- CG11 - Compromiso con el desarrollo de los Derechos Humanos, los principios democráticos, la igualdad entre mujeres y hombres, la solidaridad, la protección medioambiental y con fomento de la cultura de la paz
- CG12 - Capacidad de utilizar el idioma inglés para la búsqueda de información y empleo de recursos en ese idioma, y en la elaboración y presentación de actividades académicas
- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

#### Competencias transversales:

- CT1 - Adquirir técnicas y habilidades relacionadas con el ejercicio profesional, incluyendo la aplicación de la normativa deontológica que proceda.
- CT2 - Conocer los recursos disponibles para el acceso a la información y emplearlos con eficacia.
- CT3 - Adquirir destrezas comunicativas orales y escritas en lenguas modernas, tanto en entornos profesionales como en otro tipo de contextos
- CT4 - Comprender las ideas y argumentos que se expresan en una lengua extranjera, por escrito y de manera oral, tanto en situaciones cotidianas como en contextos profesionales y especializados.
- CT5 - Manejar de manera avanzada las herramientas ofimáticas utilizadas con mayor frecuencia en un entorno profesional (procesador de textos, bases de datos y hojas de cálculo) y utilización avanzada de programas de comunicación electrónica, navegación y búsqueda de datos (correo electrónico e Internet).

- CT6 - Diseñar presentaciones utilizando programas informáticos y capacidad de estructurar la información de manera adecuada y transmitirla con claridad y eficacia, con un conocimiento básico del funcionamiento de las redes de transmisión de datos.
- CT7- Conocer las principales técnicas de dirección, resolución de conflictos, selección laboral y motivación de equipos humanos en un entorno laboral con una utilización de estrategias eficaces en la gestión del tiempo.
- CT8- Planificar y desarrollar una investigación en un determinado campo de estudio, de acuerdo con los requisitos académicos y científicos que le sean propios.
- CT9 - Conocer la historia de la Universidad de Alcalá, el funcionamiento de las instituciones europeas y la realidad histórica, social, económica y cultural de los países europeos e iberoamericanos.

#### Competencias específicas:

- CE19 - Adquirir los conceptos básicos del marketing (mercado, demanda, entorno, competencia, producto, precio, distribución y promoción), desarrollando los fundamentos de la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing.
- CE1 - Adquirir las habilidades para defender puntos de vista económico-empresariales, utilizando las herramientas mínimas necesarias para poder expresar oralmente y por escrito, de una forma científica, datos económicos de una empresa-institución
- CE4 - Adquirir las habilidades para llevar a cabo una idea en el mundo de los negocios.

### 3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>

<p><b>Tema 1. EL ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: origen y estructura de Internet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internet: Origen y creación.</li> <li>2. Análisis del entorno de las organizaciones productivas en Internet: evolución de la red de redes.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> </ul>
<p><b>Tema 2. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de internet como medio de comunicación de masas.</li> <li>2. Audiencias: Estudio General de Medios y ComScore.</li> <li>3. Magnitudes: la inversión publicitaria en Internet.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 3. LA DINAMICA DE INTERNET: Participación, colaboración, opinión y viralidad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De los blogs a las RRSS.</li> <li>2. Creación de plataformas de marca.</li> <li>3. Ejemplos de campañas que se basan en la dinámica de este medio.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 4. USUARIOS DIGITALES: PERFIL DEL USUARIO EN ESPAÑA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto y magnitudes.</li> <li>2. Datos, el nuevo petróleo para las tecnológicas.</li> <li>3. Big Data: el Gran Hermano del SXXI.</li> <li>4. Aplicaciones del Big Data: casos prácticos.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 5. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO: EL INTERNET DE LAS COSAS Y ECONOMIAS COLABORATIVAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El internet de las cosas; un mundo conectado.</li> <li>2. Economías Colaborativas: nuevos modelos de negocio.</li> <li>3. Crowdfunding o financiación colectiva; de alternativa a realidad.</li> <li>4. Tecnología conversacional, transformando el ecosistema digital</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 6. WEB, SITE, MICROSITE LANDING PAGE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición y sus variantes.</li> <li>2. Estructura de contenidos.</li> <li>3. Planificación y estrategia.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>

<p><b>Tema 7. LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DIGITALES: MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los medios digitales como soportes para la comunicación de marca.</li> <li>2. Formatos digitales y estrategias de publicidad en el entorno digital: del banner al Brand Content.</li> <li>3. Ejemplos de campañas exitosas.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 8. FUNCIONAMIENTO DE LOS BUSCADORES: SEO, SEM Y ADWORDS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto y definición de SEO y SEM.</li> <li>2. Definición de campaña con AdWords.</li> <li>3. Planificación de campaña con AdWords.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 9. ANALITICA WEB O COMO MEDIR EL EXITO DE UNA CAMPAÑA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto.</li> <li>2. Eficacia de la publicidad en el entorno digital: Modalidades y herramientas para medir el éxito de una campaña on-line.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 10. REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de RRSS: origen.</li> <li>2. RRSS como canal de comunicación con tus seguidores.</li> <li>3. Planificación y estrategia de una marca en RRSS.</li> <li>4. Community Manager: La voz de tu Marca</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>
<p><b>Tema 11. E-MAILING: BASES DE DATOS, MARKETING DE AFILIACIÓN, CRM</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto.</li> <li>2. Características.</li> <li>3. Públicos destinatarios de las promociones.</li> <li>4. Instrumentos para la difusión de información y promociones.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>

<b>Tema 12. NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN: Realidad aumentada, inteligencia artificial y tecnología conversacional</b>  1. Entorno mobile 2. Aplicaciones móviles 3. Tecnología conversacional: Smart Speakers y asistentes virtuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>
Consideraciones finales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,5 horas teóricas</li> <li>• 1,5 horas prácticas</li> </ul>

### Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 <sup>a</sup>	Presentación de la asignatura
02 <sup>a</sup>	<b>Tema 1. EL ENTORNO DE LA COMUNICACION DIGITAL; ORIGEN Y ESTRUCTURA DE INTERNET.</b>
03 <sup>a</sup>	<b>Tema 2. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACION.</b>
04 <sup>a</sup>	<b>Tema 3. LA DINAMICA DE INTERNET; PARTICIPACION, COLABORACION, OPINION Y VIRALIDAD.</b>
05 <sup>a</sup>	<b>Tema 4. USUARIOS DIGITALES; PERFIL DEL USUARIO DIGITAL EN ESPAÑA</b>
06 <sup>a</sup>	<b>Tema 5. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO; EL INTERNET DE LAS COSAS Y ECONOMIAS COLABORATIVAS.</b>
07 <sup>a</sup>	<b>Tema 6. WEB, SITE, MICROSITE Y LANDING PAGE.</b>
08 <sup>a</sup>	<b>Tema 7. LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DIGITALES; MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS.</b>
09 <sup>a</sup>	<b>Tema 8. FUNCIONAMIENTO DE LOS BUSCADORES; SEO, SEM, ADWORDS.</b>
10 <sup>a</sup>	<b>Tema 9. ANALÍTICA WEB; O CÓMO MEDIR EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA.</b>
11 <sup>a</sup>	<b>Tema 10. REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>
13 <sup>a</sup>	<b>Tema 11. E-MAILING: BASES DE DATOS, MARKETING DE AFILIACIÓN, CRM.</b>
14 <sup>a</sup>	<b>Tema 12 NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN: Realidad aumentada, inteligencia artificial y tecnología conversacional.</b>



**4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-  
ACTIVIDADES FORMATIVAS****4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)**

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

**4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos**

<b>Clases presenciales</b>	<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>El papel del alumno en las clases es escuchar activamente, tratar de comprender los argumentos y teorías discutidas, relacionar el contenido de la clase con su conocimiento previo y tratar de tomar notas estructuradas del contenido más importante.</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>
<b>Trabajo autónomo</b>	<p>Los alumnos deberán realizar un trabajo final, en grupo. 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>

<b>Tutorías</b>	Las tutorías podrán ser en grupo o individuales, a convenir entre los alumnos y los profesores.
<b>Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades</b>	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 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. Valoración de la participación activa de alumnos: 10%

- B) Resolución y presentación de casos prácticos y trabajos singulares o en equipo planteados: 50%

#### PARTE TEÓRICA:

- c) Pruebas teóricas de asimilación de conocimientos y habilidades: 40%.

Para la aprobación de la asignatura, el estudiante debe superar satisfactoriamente el conjunto de pruebas, entendiendo que todas ellas en conjunto evalúan la adquisición de todas las competencias desarrolladas.

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 se les guardará la parte superada y solo tendrán que presentarse a la parte no superada durante el periodo de recuperación (Junio – Julio). 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 durante el periodo de recuperación (Junio – Julio), 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 día indicado por el profesor. Para estos ejercicios prácticos individuales, el estudiante debe primero preguntar al profesor (durante el primer mes de curso), los ejercicios asignados, el plan de trabajo especial, la fecha, la hora y el lugar de la presentación.

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, se les guardará la parte superada y solo tendrán que presentarse a la parte no superada durante el periodo de recuperación (Junio – Julio). 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 durante el periodo de recuperación (Junio – Julio), 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 prácticas fraudulentas en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Asimismo, la advertencia de signos de plagio en cualquiera de las obras o actividades propuestas a los estudiantes se calificará con suspenso (0).

## 1. BIBLIOGRAFÍA

### **Bibliografía básica:**

- *Joyanes Aguilar, Luis (2017). Industria 4.0 La cuarta revolución Industrial. Marcombo. México.*
- *Moreno, Manuel (2018). La enciclopedia del Community Manager. Grupo Planeta. Barcelona.*
- *Muñoz, Gemma y Elósegui, Tristán (2015). Marketing Analytics: Cómo definir y medir una estrategia online. Editorial Anaya. Madrid.*

### **Bibliografía complementaria:**

- *Avinash Kaushik (2007). Web Analytics 2.0. Editorial Sybex.*
- *Dircom e IE (2017). Comunicación comercial. Casos prácticos en gestión de la reputación. Pearson. Madrid.*
- *Galloway, Scot (2018). El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google. Penguin Random House Grupo Editorial. Barcelona.*
- *Maciá Domene, Fernando (2015). SEO, Técnicas Avanzadas; las claves para ser los primeros. Editorial Anaya. Madrid.*

- Ordozgoiti, R., & de la Rica, R. O. (2010). *Publicidad online: Las claves del éxito en internet*. ESIC Editorial. Madrid.
- Stone N. Adam (2015) *Unbrandable: How to Succeed in the New Brand Space*. Thames and Hudson. London.

### Webgrafía:

- *40 de fiebre* (2008) Recuperado de: <http://www.40defiebre.com/>
- *Chatbots Life* (2016) Recuperado de: <https://chatbotslife.com/>
- *Deloitte* (2018). *Chatbots Point of view*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-analytics/deloitte-nl-chatbots-moving-beyond-the-hype.pdf>
- *Goasduff, Laurance* (2019) *Chatbots Will Appeal to Modern Workers*. Gartner. Recuperado de: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/chatbots-will-appeal-to-modern-workers/>
- *IAB Spain* (2001) Recuperado de: <https://iabspain.es/>
- *Planeta Chatbot* (2017). Recuperado de: <https://planetachatbot.com/>
- *Social Media* (2009) Recuperado de: <http://www.socialmediaexaminer.com/>
- *Tristán Elosegui* (2009) Recuperado de: <http://tristanelosegui.com/>

## 7. NOTA INFORMATIVA

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

## Respeto de los ODS



En la enseñanza de esta materia se seguirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En especial, se hará hincapié en la reducción de las desigualdades, la acción por el clima y la protección de la vida y de los ecosistemas terrestres y marinos. En lo que toca a la gestión empresarial, se incidirá en la oferta de trabajo decente, la consecución de metas de producción y consumo responsables y el uso de energía renovable y no contaminante.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>