

# SÍLABO

## Comunicación Digital

<b>Código</b>	ASUC01629	<b>Carácter</b>	Electivo
<b>Prerrequisito</b>	140 créditos aprobados		
<b>Créditos</b>	3		
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b> 2
<b>Año académico</b>	2025-00		

### I. Introducción

---

Comunicación digital es una asignatura electiva de especialidad para la EAP de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito haber aprobado 140 créditos. Con esta asignatura se desarrollan, en un nivel logrado, las competencias Gestión Comercial y Planeamiento de Marketing.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: introducción a la comunicación digital, herramientas de comunicación *online*, *branding*: marca *online*, comunicación y estrategias en las redes sociales, la creatividad en la publicidad, estrategias *below the line*, comunicación interna, plan de comunicación.

---

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar la planeación, organización, desarrollo, dirección y evaluación de los equipos comerciales a nivel digital, en forma coherente con los objetivos de marketing.

---

**III. Organización de los aprendizajes**

<b>Unidad 1</b> <b>Herramientas de la comunicación digital y el rol del <i>community manager</i></b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los tipos de comunicación y redes, en base a modelos teóricos y argumentos técnicos, para la determinación de las diferencias en el tratamiento de la información.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto y clasificación de la comunicación digital</li> <li>2. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico</li> <li>3. El comportamiento de los usuarios de internet</li> <li>4. La figura del <i>community manager</i>: perfil, funciones</li> <li>5. Ética en las redes sociales. Gestionar el error</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b> <b>La marca en Internet, <i>storytelling</i> y narrativa transmedia</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de planificar acciones relacionadas con la comunicación digital mediante el uso de herramientas aprendidas para la transmisión de información.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad en social media</li> <li>2. La marca, el <i>branding</i> y performance</li> <li>3. El <i>briefing</i> creativo</li> <li>4. La técnica del <i>copywriting</i></li> <li>5. <i>Branded content</i></li> <li>6. <i>Storytelling</i></li> </ol>		

<b>Unidad 3</b> <b>Comunicación y estrategias en redes sociales</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar campañas digitales para audiencias segmentadas en las redes sociales, mediante la optimización del posicionamiento de la marca en los principales motores de búsqueda.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construyendo una comunidad</li> <li>2. Redes sociales y sus tipos</li> <li>3. <i>Sales hacking</i> en el social media</li> <li>4. <i>Inbound marketing</i></li> <li>5. Marketing de contenidos: plan de contenidos para <i>inbound</i></li> </ol>		

<b>Unidad 4</b> <b>Plan de comunicación digital y tendencias</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar una estrategia de marketing digital, a través del desarrollo de un plan de comunicaciones digital, mediante el análisis de tendencias y diagnóstico situacional.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objetivos: notoriedad, <i>branding</i>, diferenciación, reputación y acción</li> <li>2. Estrategias en una campaña digital: <i>branding</i>, performance, reputación</li> <li>3. Métricas: conversión de objetivos. El <i>funnel</i> de conversión. Unidades de medida en la comunicación digital. Impresiones, visitas, clics, leads y adquisiciones. Fijación de KPI</li> <li>4. Formatos y técnicas para aplicar la creatividad</li> <li>5. <i>Streamers, broadcasters e infoproductores</i></li> <li>6. Infoproductos</li> </ol>		

#### IV. Metodología

##### Modalidad Presencial, Semipresencial Blended

El desarrollo de la asignatura se desarrollará enmarcada en la metodología experiencial y colaborativa, y se utilizará en las sesiones:

- Clase magistral activa
- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos

#### V. Evaluación

##### Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	60 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	40 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	- Trabajo práctico grupal: presentación de solución del caso Harvard / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>25 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	60 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	- Trabajo práctico grupal: diseño de campañas digitales / <b>Rúbrica de evaluación</b>	40 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	- Trabajo individual final: plan de comunicación digital / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>35 %</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- <b>Aplica</b>		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Modalidad Semipresencial - Blended**

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1-3	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	85 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	- Trabajo práctico grupal: presentación de solución del caso Harvard / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>25 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5-7	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	85 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	- Trabajo individual final: plan de comunicación digital / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>35 %</b>	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	<b>Aplica</b>		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20 \%) + EP (25 \%) + C2 (20 \%) + EF (35 \%)$$

**VI. Bibliografía**
**Básica**

Gabelas, J. y Lazo, C. M. (2016). *Manual de carreteras: especificaciones técnicas generales para construcción*. Editorial UOC. <https://asms.short.gy/nli3Sz>

**Complementaria**

Berceruelo, B. (2017): *Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Estudio de Comunicación.

Cavaller, V. Sánchez, S. y Codina, L. (2015) *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial UOC.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. (5.ª ed.). Pearson.

Coto, M. (2011). *El plan de marketing digital*. Editorial Prentice Hall.

Del Fresno, M., Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.

García, S., García, D. y Blanco, T. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*.  
Revista Latina de Comunicación Social, (72), 1648-1669.

Goodman, A. (2011). *Google AdWords* (2.ª ed.). McGraw-Hill Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy*. Kogan Page.

Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente*. Editorial UOC.

Ryan, D. y Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

## **VII. Recursos digitales**

Cluetrain. (1999). *Manifiesto cluetrain*. <http://www.cluetrain.com/>

Garolera, E., Burgos, E., Sanagustín, E., Pino, I. y otros. (2009). *Claves del nuevo marketing*.  
<http://www.clavesdelnuevomarketing.com>

IABSpain. (2021). Interactive Advertising Bureau IAB.

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