

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Liderazgo Colaborativo en el Marketing Digital (Título Propio asociado a Marketing)		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Ecosistema Digital, Players		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1	Código:	76111
Periodo docente:	Segundo semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
María Hernández Herrera	maria.hernandez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Ecosistemas digitales, nuevos players, ofrece al alumno una visión sobre el panorama actual digital vs el vigente hasta ahora. La visión sobre las nuevas tendencias y escenarios donde se está desarrollando la evolución del marketing y los nuevos canales de comunicación el con cliente. La asignatura aborda la importancia de la incursión de la tecnología y las redes sociales en las nuevas reglas del juego y la nueva posición estratégica de los actores en la economía digital

OBJETIVO

La asignatura tiene como objetivos:

- Dotar al alumno de una visión holística del antes y después en la evolución del marketing.
- Ofrecer al alumno una visión sobre las tendencias que marcan la evolución del marketing interactivo.
- Entender y asimilar los conceptos básicos del nuevo marketing digital.
- Manejar con soltura la forma de relación dentro de los canales de comunicación con el cliente.

- Saber medir las acciones de marketing.
- Entender el uso de los buscadores y las redes sociales.
- Aprender todos estos conceptos a través del diseño de su propio proyecto.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conocimientos básicos de la asignatura "Nuevos patrones de comportamiento en los consumidores, Del Consumer Centric al Customer Experience".

CONTENIDOS

- Tema 1. Introducción al Ecosistema Digital
 - 1.1. Qué es un Ecosistema Digital
 - 1.2. Evolución del Ecosistema Digital
 - 1.3. Nuevo panorama digital
 - 1.4. Conceptos básicos
 - 1.5. Pilares del ecosistema digital
- Tema 2. Digital Brand Experience
 - 2.1. User Experience (UX)
 - 2.2. Customer Experience (CX)
 - 2.3. Human Experience (HX)
 - 2.4. Brand Experience (BX)
- Tema 3. Estrategias omnicanal
 - 3.1. Outbound Marketing
 - 3.2. Inbound Marketing
 - 3.3. Growth Hacking
 - 3.4. Performance marketing
- Tema 4. Marketing de contenidos
 - 4.1. Branded content
 - 4.2. Branded Entertainment
 - 4.3. Narrativa transmedia
 - 4.4. Story brand
- Tema 5. Anatomía de un Ecosistema Digital
 - 5.1. Página web/blog: experiencia y contenido
 - 5.2. Tráfico: SEO, SEM y redes sociales
 - 5.3. Conversión: indicadores clave, funnel y medición
 - 5.4. Fidelización: email marketing y marketing de afiliados

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología será activa y participativa, se propiciará la intervención de los alumnos durante la clase mediante una serie de trabajos y ejercicios prácticos que tendrán que resolver individual o grupalmente, según sea el caso, dentro y fuera del horario lectivo y que, en ocasiones, se expondrán ante toda la clase para su análisis y discusión. A su vez, se presentarán, analizarán y comentarán casos prácticos, estudios empresariales y artículos especializados, a fin de que el alumno sepa aplicar los contenidos de la asignatura a situaciones empresariales concretas.

Los métodos de enseñanza que se utilizarán para lograr el aprendizaje deseado por los estudiantes son:

- Clases presenciales: las clases se estructurarán de tal forma que, además de la intervención del profesor impartiendo los contenidos correspondientes a cada uno de los bloques, los alumnos intervendrán y reflejarán la adquisición y comprensión de los mismos mediante debates, lecturas, ensayos, presentaciones, etc. Un conjunto de actividades con las que también aprenderán a buscar información, interpretarla y aplicarla según los intereses de trabajo planteados. Los estudiantes elaborarán contenido para conocimiento de toda la clase. Lo que conocemos como "flipped classroom".
- Aprendizaje basado en Proyectos: como trabajo final, los estudiantes deben realizar y presentar un proyecto en equipo. Este proyecto permitirá evaluar el grado de asimilación de los contenidos.

•Trabajo cooperativo: al aplicarse el sistema participativo, el alumnado transmite a sus compañeros sus conocimientos y hallazgos para enriquecimiento de estos y pone en práctica su visión crítica, aportaciones y competencias de debate que provocan sinergias de aprendizaje. El profesor se convierte en guía y ejerce como donador de información, con los apuntes y sus explicaciones, que el estudiante deberá analizar, comprender y aplicar. Mediante esta metodología se aboga por la formación transversal del estudiante dotándole de habilidades y competencias de gran aplicación a cualquier entorno de su vida social y profesional. Lo que conocemos como "aprendizaje cooperativo".

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas Resolución de ejercicios Trabajos en grupo Tutorías Evaluación	Trabajo en grupo 90h Trabajo virtual en red Estudio teórico y práctico

COMPETENCIAS

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Planifica de forma rigurosa las acciones necesarias para conseguir los objetivos marcados.

Determina si la estructura de una organización contiene los recursos funcionales y culturales imprescindibles para la consecución de sus fines en las condiciones de entorno concretas de la organización.

Usa con propiedad el vocabulario técnico usado en las diversas áreas de la empresa.

Genera una actitud de inquietud intelectual de búsqueda de la verdad en todos los ámbitos de la vida acrecentándola gracias al uso de las herramientas del trabajo universitario.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

EVALUACIÓN CONTINUA para alumnos de primera matrícula o estudiantes con dispensa que lo soliciten (80% o más de asistencia):

Los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno de los componentes será el siguiente:

- Examen final: 50%
 - Proyecto en equipo: 30%
 - Asistencia y participación (con actividades individuales y/o grupales realizadas dentro del aula): 20%
- La evaluación continua se aplicará también para la convocatoria extraordinaria. Queda a consideración del docente la posibilidad de realizar una prueba escrita adicional (examen parcial) a lo largo del curso con un valor de 25% (siendo el otro 25 para el examen final), así como la calificación mínima a obtener para que sea eliminatoria de contenido (de lo contrario el examen final abarcará el temario completo del curso).

Los alumnos que no asisten de forma regular a clase y/o que pierden el derecho a la evaluación continua deberán presentarse a la totalidad del examen final (50%), realizar el proyecto en equipo (30%), y entregar las actividades individuales y/o grupales que se han ido desarrollando a lo largo del curso (10%). La nota máxima que podrán obtener será de 9. Este criterio se mantendrá para ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria).

DISPENSA ACADÉMICA (segunda y sucesivas matrículas):

Los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno será el siguiente:

- Examen final: 60%
- Proyecto en equipo: 40%

El reparto calificativo de los porcentajes no varía de cara a la convocatoria extraordinaria. Los alumnos UFV tienen la responsabilidad de informarse sobre el sistema de evaluación que les corresponde.

Los alumnos de segunda y sucesivas matrículas podrán optar entre cualquiera de los sistemas de evaluación anteriores, previo aviso al profesor al comenzar el semestre.

Requisitos mínimos para aprobar la asignatura (EN TODOS LOS CASOS):

- Es condición necesaria una puntuación mínima de 5 tanto en el examen final como en el proyecto en equipo.
- Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.
- Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.
- Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.
- Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

Si las recomendaciones sanitarias nos obligan a una docencia en remoto, las evaluaciones aquí descritas se mantendrán. Se adaptará el contenido y metodologías al formato digital para tratar de cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y seguir con el plan descrito. Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Holiday, R. (2014). "Growth Hacker Marketing". Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Kawasaki, G. (2019). "El arte de cautivar". Barcelona: Gestión 2000.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). "Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor final". Madrid: LID Editorial Empresarial.

Miller, D. (2018). "Cómo construir una Story-Brand". Madrid: Empresa Activa.

Skilton, M. (2015). "Building Digital Ecosystem Architectures". Londres: Palgrave Macmillan UK.

Complementaria

American Marketing Association: <http://www.ama.org>

Blog sobre la innovación del BBVA: www.centrodeinnovacionbbva.com

www.enriquedans.com

Revista americana sobre innovación y negocios con visión digital: <http://www.fastcompany.com/>

Blog de Loreto Gómez: www.lady-tools.com

Revista americana sobre medios sociales y redes sociales: <http://mashable.com/>

www.nachosomalo.com

Blog de marketing y comunicación digital por Ernesto del Valle: <https://www.socialmediaycontenidos.com/>