

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2022-2023

Identificación y características de la asignatura			
Código	401811	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Técnicas de distribución		
Denominación (inglés)	Distribution techniques		
Titulaciones	Máster Universitario en Gestión de la información en redes sociales y de los productos digitales en internet		
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	Segundo	Carácter	Obligatorio
Módulo	Distribución de productos digitales		
Materia	Recursos de gestión <i>online</i>		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Margarita Pérez Pulido	40	marperez@unex.es	
Daniel Martín Peña	33	danielmartin@unex.es	
Área de conocimiento	Biblioteconomía y Documentación; Comunicación Audiovisual		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Margarita Pérez Pulido		
Competencias (tipo, código y competencia)*			
<p>COMPETENCIAS BÁSICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CB6 – Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. 2. CB7 – Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. 3. CB8 – Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. 4. CB9 – Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. 5. CB10 – Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o 			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

<p>autónomo.</p> <p>COMPETENCIAS GENERALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CG3 – Profundizar en las técnicas de distribución de productos digitales y captación de recursos externos, así como analizar el comportamiento de la información comercial electrónica. <p>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CT1 – Saber presentar y comunicar públicamente, de manera lógica y ordenada, ideas, problemas y soluciones, tanto de forma oral como escrita. 2. CT2 – Utilizar las tecnologías de la información como herramienta de trabajo intelectual y como elemento esencial para crear productos, informarse, aprender y comunicarse. 3. CT3 – Conocer la terminología especializada para el desarrollo de la actividad profesional relacionada con la creación de productos digitales y las redes sociales. 4. CT4 – Adquirir los conocimientos metodológicos necesarios para afrontar los retos profesionales de una forma ética y rigurosa. 5. CT5 – Aprender y usar habilidades sociales e interpersonales en las relaciones con otras personas para poder trabajar en grupos multidisciplinares e interculturales. 6. CT6 – Garantizar que el trabajo profesional especializado que desempeñe en el entorno de la creación de productos digitales y las redes sociales contemple los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. <p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CE12 – Conocer y aplicar técnicas de distribución de productos digitales centradas en marketing digital y móvil. 2. CE13 – Conocer y aplicar técnicas de distribución de productos digitales centradas en <i>crowdsourcing</i>, <i>fundraising</i> y captación de recursos externos.
Temas y contenidos
Breve descripción del contenido*
<p>El marketing digital, introducción a la materia. El plan de marketing digital. Principales etapas del plan de marketing digital. Marketing de contenidos, procesos y reglas. ¿Qué es marketing de contenidos? Principales estrategias del marketing de contenidos o inbound marketing. Fundamentos del marketing móvil. Principales recursos del marketing móvil.</p> <p>La gestión por valores en las organizaciones y la evolución del concepto de marketing. Marketing social. Principios, tipología gestión. La captación de recursos o la práctica del fundraising. Concepto, características, proceso y aplicación. El uso de las nuevas tecnologías en la captación de recursos: el crowdsourcing y el crowdfunding.</p>
Temario de la asignatura
<p>Tema 1. Introducción al marketing digital Contenidos del tema 1: El marketing digital, introducción a la materia. El plan de marketing digital. Principales etapas del plan de marketing digital. Marketing de contenidos, procesos y reglas. ¿Qué es marketing de contenidos?</p>
<p>Tema 2. Marketing móvil Contenidos del tema 2: Tecnología móvil, Introducción al marketing móvil. Publicidad móvil Geomarketing y marketing de proximidad. Plan de marketing móvil. Descripción de las actividades prácticas Tema 1 y 2: práctica relacionada con los contenidos de</p>

los temas 1 y 2.

Tema 3. Marketing social

Contenidos del tema 3: La gestión por valores en las organizaciones. Evolución del concepto de marketing: el marketing social. Conceptos, características, principios de gestión.

Tema 4. La Captación de recursos externos o la práctica del Fundraising

Contenidos del tema 4: Concepto, características. Metodología para la captación de recursos externos. El uso de las nuevas tecnologías en la captación de recursos: el crowdsourcing y el crowdfunding.

Descripción de las actividades prácticas Tema 3 y 4: práctica relacionada con los contenidos de los temas 3 y 4.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Actividades de docencia virtual						Trabajo del alumno
Tema	Total	1	2	3	4	5	6	EP (Estudio Personal)
1	37	0	6	5	0	6	0	20
2	37	0	6	5	0	6	0	20
3	37	2	4	2	0	4	0	25
4	39	2	5	3	0	4	0	25
Evaluación del conjunto	150 horas	60 horas						90 horas

1. Webquest (búsqueda de recursos en la web)
2. Elaboración de documentos escritos, de trabajos, realización de tareas, resolución de problemas, así como su evaluación.
3. Comunicación síncrona y asíncrona para tutoría individual o grupal (foro de debate, seminario, coordinación de trabajo colaborativo)
4. Diseño, elaboración y evaluación de materiales digitales multimedia en diferentes soportes.
5. Lectura de textos, artículos, capítulos de libros académicos y científicos.
6. Elaboración y presentación pública del trabajo fin de máster.

Metodologías docentes*

- Métodos de enseñanza-aprendizaje colaborativos
- Método expositivo apoyado en materiales digitales interactivos y audiovisuales
- Orientación y tutoría individual y grupal
- Aprendizaje basado en investigación (ABI) aplicado a la profesión en procesos de gestión, producción y difusión.

Resultados de aprendizaje*

Al finalizar el estudio de esta materia el alumno podrá:

- Conocer y aplicar técnicas de distribución de productos digitales centradas en marketing digital y móvil.
- Conocer y aplicar técnicas de distribución de productos digitales centradas en crowdsourcing, fundraising y captación de recursos externos.
- Saber diseñar un plan de marketing digital.
- Conocer las principales pautas y estrategias que rigen el marketing de contenido.

- Conocer los fundamentos del marketing móvil, así como las herramientas más utilizadas hoy en día en la comunicación comercial e institucional.
- Conocer los fundamentos, estrategias y diseños del marketing social.
- Capacidad para la interacción con los productores, los usuarios y los clientes de la información on-line.
- Conocer las técnicas de trabajo que permitan analizar y situar la actividad del profesional en un contexto estratégico y de competencia.

Sistemas de evaluación*

Sistema de evaluación	Tipología de actividades	Ponderación
Evaluación Continua (70%)	Webquest (búsqueda de recursos en la web).	20%
	Elaboración de documento escrito, de trabajos, realización de tareas, resolución de problemas, cuestionarios.	30%
	Comunicación síncrona y asíncrona para tutoría individual o grupal (foro de debate, seminario, coordinación de trabajo colaborativo).	10%
	Diseño, elaboración y evaluación de materiales digitales multimedia en diferentes soportes.	--
	Lectura de textos, artículos, capítulos de libros académicos y científicos.	10%
Evaluación Final (30%)	1. Examen escrito: prueba objetiva y/o de desarrollo	30%

Observaciones

La evaluación se realizará a través de pruebas teóricas y realización de trabajos prácticos.

Existen dos modalidades de evaluación:

Evaluación continua: consiste en la realización de un examen final cuyo valor debe ser igual al 30% de la evaluación y de una serie de trabajos y tareas estipuladas cuya calificación será la media ponderada obtenida del resultado de todas ellas, siendo el total igual al 70% de la evaluación. El examen deberá aprobarse para superar la asignatura y las prácticas evaluables deberán ser entregadas de manera obligatoria. Las actividades de evaluación continua serán recuperables.

Evaluación global: consiste en la realización de un único examen de carácter teórico-práctico, similar a los contenidos teóricos y a las tareas de la evaluación continua y se realizará en la fecha oficial de la convocatoria.

El alumno deberá comunicar al profesor el sistema de evaluación elegido en los plazos y por los medios establecidos en la normativa de evaluación vigente. Si no existiera comunicación por parte del estudiante, en los plazos establecidos por la normativa, se entenderá que la modalidad elegida es la evaluación continua.

Se aplicará el sistema de calificaciones de acuerdo a la normativa vigente, en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0 – 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 – 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados

en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

Bibliografía (básica y complementaria)

BÁSICA

- *Crowdfunding. Aspectos legales* (2016). Aranzadi.
- Deza Pulido, Mónica (2008). *Consumidores nómadas: el siglo del mobile marketing*. NetBiblio.
- Dushinski, Kim (2009). *The Mobile marketing Handbook: A Step – by -Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. CyberAge.
- Elósegui Figueroa, Tristán y Muñoz Vera, Gemma. (2015): *Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. Anaya.
- Gallardo Gallardo, Eva (2015). *¿Qué es y cómo gestionar el crowdfunding?*. UOC.
- Hernández Dauder, M^a Ángeles, Estrade, José María y Jordán Soro, David (2017). *Marketing digital: mobile marketing, SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan y Kotler, Philip, (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kotler, Philip (2014). *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Palencia-Lefler Ors, Manuel (2001). *Fundraising: el arte de captar recursos: manual estratégico para organizaciones no lucrativas*. Disponible en: www.academia.edu/592146/FUNDRAISING/.../
- Pérez López, Agustín (2012). *Cómo diseñar una estrategia de captación de recursos*. Aefr.
- Rojas, Pedro y Redondo, María (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Gestión 2000.
- Sanagustin, Eva (2013). *Marketing De Contenidos (Social Media)*. Anaya.
- Sargeant, Adrian y Jay, Elaine (2010). *Fundraising Management: analysis, planning and practice*. 2^a ed. London: Routledge.

COMPLEMENTARIA

- Lawton, Kevin y Marom, Dan. (2014). *The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture Capital Using Social Media*. McGraw-Hill Education.
- Olano, Rafael (2013). El marketing en buscadores para acciones "glocales". Harvard Deusto. *Marketing y Ventas*. Marzo/Abril.
- Palencia-Lefler Ors, Manuel (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la Responsabilidad Social Corporativa. *Anàlisi*, 35, pp. 153-170.
- Pérez Pulido, Margarita y Gómez Pérez, Teresa (2013). Captación de recursos externos en bibliotecas: la práctica del Fundraising. *Anales de Documentación*, vol. 16, n.1.
- Spierer, Gary. (2013). *Crowdfunding The next Big Thing. Money Raising Secrets of the Digital Age*. Create Space Independent Publishing Platform.
- Soto Moya, M^a del Mar. (2018). *Tributación del crowdfunding*. Tirant Lo Blanch.
- X-net (2012). *Experiencias de crowdfunding en el estado español y Cataluña: principales características, retos y obstáculos*. Disponible en: http://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf

Otros recursos y materiales docentes complementarios

A lo largo de la asignatura se proporcionará puntualmente al alumno otros recursos y materiales docentes relacionados con los contenidos del tema de estudio.