

Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales

Curso 2017-2018

Guía docente de
Marketing y Comunicación en Red

Materia Comunicación y Marketing
Módulo 3 Estrategia

Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (nivel grado)
 Guía docente de la asignatura Marketing y Comunicación en Red.

1. Identificación de la asignatura

Tipo	Optativa
Materia	Comunicación y Marketing
Módulo	Módulo 3 Estrategia
Periodo de impartición	1º semestre
Nº créditos	4
Departamento	Cultura y Gestión del Diseño
Idioma/s	Español / Inglés

2. Profesor responsable de la asignatura

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Luis Armengot Paradinas	Luis.armengot.LA@gmail.com

3. Relación de profesores y grupo a los que imparten docencia

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Luis Armengot Paradinas	Luis.armengot.LA@gmail.com	

4. Presentación de la asignatura

<p>El Retail es el punto de contacto entre la Marca y el usuario. Pero este punto de contacto en una sociedad de la información se enmarca dentro de un entramado de interacciones mucho más complejo que, cada vez más, comienza en los canales digitales.</p> <p>El canal digital posee unas características de ubicuidad, accesibilidad, anonimato y volumen de información que le hacen ser, en muchos casos, el elegido por los clientes para hacer un primer barrido de sus opciones de consumo. Por ello, las empresas y marcas no pueden obviarlos.</p> <p>El comercio y la comunicación digital son unas disciplinas en transformación continua, no existe una teoría formulada única e indiscutible. Por ello, la asignatura contiene, además de metodologías y directrices, gran contenido práctico con ejemplos de empresas y marcas que ilustren como accionar las palancas en disponibles en el entorno digital.</p> <p>La experiencia de cliente es un todo y la relación con la marca o el producto puede comenzar en la Red, en la tienda o en su relación con un influenciador.</p> <p>Esta asignatura persigue el conocimiento de las herramientas actualizadas de marketing y la comunicación digital, con objeto de integrarlas en un plan de marketing y ventas que fortalezca la marca, y genere negocio o fidelice clientes.</p> <p>El Smart Retail es un estadio en la evolución de esta disciplina; que implica conocer las tecnologías, prácticas</p>
--

actuales y conceptos de base para reflexionar sobre el futuro y poder generar ventajas competitivas aprovechando los cambios y tendencias, incluyendo las implicaciones legales y el correspondiente conocimiento de la normativa.

4.1. Prelación, requisitos previos y/o recomendaciones

No existe prelación. Sólo se pide interés por la tecnología y el marketing, y voluntad para desarrollar el trabajo requerido.

5. Resultados de aprendizaje

Resultados comunes al resto de títulos Nivel 3 del MECES, máster
RB2) saber aplicar e integrar sus conocimientos, la comprensión de estos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar tanto investigadores como profesionales altamente especializados;
Resultados generales del Máster en DEC
RM3) Ser capaces de incorporar (5) en los planes la información procedente de nuevas formas de marketing en red, medir (6) tendencia (6) y suscitar respuestas, integrando (5) la acción en tienda en campañas de 360º mediante eventos susceptibles de propagarse en redes.
Resultados específicos propios de esta asignatura
RA1- Conocimiento de los conceptos principales, palancas, prácticas y tendencias actuales de la transformación digital en el ámbito de la economía, la sociedad y el retail
RA2- Conocimiento de los fundamentos y conceptos del marketing digital, de la experiencia del cliente en el entorno físico y digital, del desarrollo del comercio electrónico, del marketing móvil, y de las tácticas actuales más relevantes en captación y fidelización digital
RA3- Conocimiento de una metodología para la creación y definición y desarrollo de un plan de marketing digital integral con un enfoque omnicanal.
RA4- Entendimiento y manejo de los requisitos y riesgos de la gestión de un espacio comercial en red. Sinergias entre los espacios comerciales online y físicos.
RA5- Conocimiento de los fundamentos, conceptos y fases para la realización de un plan de comunicación digital integrado en una plan general de comunicación.
RA6- Conocimiento de los fundamentos, conceptos y prácticas y tendencias de la evolución de la multicanalidad a la omnicanalidad, y del Smart Retail

6. Contenidos

Bloque temático	Tema
I.- Transformación digital, dos visiones: Cliente y sector Retail	Tema 1. Digitalización: sociedad, economía y clientes Tema 2. La transformación digital del sector retail
II.- Marketing digital y comercio electrónico	Tema 3. Introducción, fundamentos y conceptos del marketing digital Tema 4. La experiencia de cliente en el entorno digital Tema 5. Captación y fidelización digital Tema 6. Comercio electrónico Tema 7. Marketing móvil Tema 8. Plan de marketing digital
III.- Comunicación digital	Tema 9. Introducción, fundamentos y conceptos de la comunicación digital Tema 10. Redes sociales: tipologías y marketing en redes sociales

	Tema 11. Plan de comunicación digital
IV.- Omnicanalidad y Smart Retail	Tema 12. Omnicanalidad y Smart Retail

7. Actividades obligatorias (evaluables):

Tipo de actividad:
Lectura, análisis y preparación de los contenidos aportados (teoría y práctica)
Ejercicios y trabajos (individuales y en grupo)
Controles de conocimiento individuales
Entrega de proyecto final de asignatura y presentación en una sesión específica del mismo (trabajo sobre empresa existente)

9. Planificación temporal del trabajo del estudiante

	HORAS
Clases teórico-prácticas (a)	40
Otras actividades formativas (a)	15
Realización de pruebas (a)	5
Preparación del estudiante para clases teórico- prácticas (b)	30
Preparación del estudiante para realización de pruebas (b)	10
Total, horas de trabajo del estudiante (a+b)	100

(a): Docencia directa: horas lectivas con el profesor

(b): Trabajo autónomo del estudiante

10. Metodología

Participativa e interactiva. Comunicación verbal y visual. Búsquedas, análisis y propuesta. Reflexión en voz alta y conjunta, debates. Elevado enfoque hacia casos prácticos Alternancia de trabajo individual y cooperación en grupos de trabajo.

11. Evaluación y calificación

11.1. Instrumentos de evaluación asociados a las metodologías docentes aplicadas

Trabajos realizados.
Exposiciones argumentadas y sostenidas documentalmente.
Pruebas de recuperación en periodo ordinario.
Pruebas de recuperación en periodo extraordinario.

11.2. Criterios de evaluación

Interés mostrado por la asignatura a la hora de buscar información adicional.
Capacidad de debate y de participación en clase.
Capacidad de trabajo individual y en grupo.

Capacidad en la búsqueda de oportunidades y alternativas a la hora de dar propuestas de valor.
Capacidad de síntesis y evaluación estratégica

11.3. Criterios de calificación

<p>La calificación se expresará de 0 a 10 según la siguiente tabla:</p> <p>0,0 a 4,9 Suspenso 5,0 a 6,9 Aprobado 7,0 a 8,4 Notable 8,5 a 10 Sobresaliente 10 con mención por acuerdo del equipo de profesores, Matrícula de honor.</p>
--

11.4. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Ejercicios, trabajos y controles de conocimiento Asistencia y participación en clase	30%
Examen final	35%
Proyecto final	35%
Total, ponderación	100%

11.5. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje previsto de asistencia a clase, los criterios serán los siguientes:

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Ejercicios, trabajos y controles de conocimiento	10%
Examen final	20%
Proyecto final	15%
Prueba en periodo ordinario	50%
Total, ponderación	100%

11.6. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Para aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria. Todas las pruebas de evaluación deben realizarse de forma presencial en el periodo establecido.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Prueba en periodo ordinario	100%
Total, ponderación	100%

11.7. Ponderación de los instrumentos de evaluación de estudiantes con discapacidad

Se mantienen los instrumentos de evaluación generales y se prevé una tabla de anulación o sustitución de los instrumentos o partes de los mismos, según lo previsible.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Ejercicios, trabajos y controles de conocimiento	10%
Examen final	20%
Proyecto final	15%
Prueba en periodo ordinario	50%
Total, ponderación	100%

11.8. Tabla de sustitución de instrumentos de evaluación según discapacidades

Instrumentos de evaluación	Sensorial	Motórico
Ejercicios, trabajos y controles de conocimiento	Sólo escrito e imagen (Oído) Sólo escrito y exposición oral (Vista)	Sin modificación o adaptado según grado.
Proyecto final	Sólo escrito e imagen (Oído) Sólo escrito y exposición oral (Vista)	Sin modificación o adaptado según grado.
Examen final	Sólo escrito e imagen (Oído) Sólo escrito y exposición oral (Vista)	Sin modificación o adaptado según grado.

12. Recursos y materiales didácticos

Remisión al aula virtual si procede Ponencias y conferencias de profesionales expertos Expansión del aula a la ciudad. Viajes programados. Aula virtual.
--

12.1. Bibliografía general

Se recomienda que el número total de referencias bibliográficas incluidas en este documento sea el imprescindible. El resto podrá incluirse en el aula virtual.

Título	En cada tema impartido se entrega listado con bibliografía específica
Autor	VARIOS
Editorial	VARIOS

12.2. Bibliografía complementaria

Título	En cada tema impartido se entrega listado con bibliografía específica
Autor	VARIOS
Editorial	VARIOS

12.3. Direcciones web de interés

Dirección 1	http://informes.pwc.es/industria40/
Dirección 2	http://www.cluetrain.com
Dirección 3	http://www.kpcb.com/internet-trends
Dirección 4	http://www.fundaciontelefonica.com
Dirección 5	https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs
Dirección 6	https://ec.europa.eu/digital-single-market/
Dirección 7	http://www.kpcb.com/internet-trends
Dirección 8	http://www.ontsi.red.es
Dirección 9	http://www.emarketer.com
Dirección 10	http://www.pwc.es/es/retail-consumo/total-retail-2017.html
Dirección 11	http://tristanelosegui.com
Dirección 12	http://iabspain.es
Dirección 13	http://www.ontsi.red.es/ontsi/es
Dirección 14	https://www.cnmec.es/
Dirección 15	https://www.thinkwithgoogle.com
Dirección 16	http://mmaspain.com/ ; http://www.mmaglobal.com/
Dirección 17	http://www.criteo.com
Dirección 18	https://www.google.es/trends/
Dirección 19	https://www.google.es/alerts
Dirección 19	https://www.consumerbarometer.com/en/
Dirección 20	http://www.dircom.org
Dirección 21	http://www.aercomunidad.org

12.4. Otros materiales y recursos didácticos

13. Profesorado

Nombre y apellidos	Luis Armengot Paradinas
Horario de atención a alumnos (si procede)	Martes 17:30 en adelante
Correo electrónico	Luis.armengot.LA@gmail.com
Departamento	
Categoría	Profesor Especialista
Titulación Académica	- Ingeniero Industrial especialidad organización industrial. Universidad carlos II deMadrid
Experiencia docente/profesional/investigadora relacionada con la asignatura	10 años de experiencia en gestión de canales online en multinacionales rotando por puestos: 1) Venta online 2) Gestión de transacciones online 3) Estrategia canal online 4) Gestión de clientes y fidelización online 3 años de consultoría de desarrollo de producto y estratégica en multinacionales 1 años de consultoría de procesos industriales 2 años de consultoría de sistemas de información

14. Información sobre la asignatura en cursos anteriores

Se trata de una asignatura que completa la visión del alumno por lo que despierta gran interés en cuanto a su aplicación a la realidad y lo cotidiano de los ejemplos y casos comentados en clase.

"El calendario académico de este curso se puede modificar según la agenda de visitas, conferencias y viajes de las otras asignaturas para promover y coordinar la transversalidad del master."