

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	401811				
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				
Módulo	Distribución de productos digitales				
Materia	Recursos de gestión online				
Carácter	Virtual	ECTS	6	Semestre	2
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
José Luis Herrera Morillas		22B		<a href="mailto:jlhermor@unex.es">jlhermor@unex.es</a>	
Joaquín Antonio García Muñoz		33		<a href="mailto:joaquinarmu@unex.es">joaquinarmu@unex.es</a>	
Área de conocimiento	Biblioteconomía y Documentación; Comunicación Audiovisual				
Departamento	Información y Comunicación				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	José Luis Herrera Morillas				
Competencias					
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 autónomo.</p> <p>6. CG3 – Profundizar en las técnicas de distribución de productos digitales y captación</p>					

de recursos externos, así como analizar el comportamiento de la información comercial electrónica.

7. CT1 – Saber presentar y comunicar públicamente, de manera lógica y ordenada, ideas, problemas y soluciones, tanto de forma oral como escrita.

### Contenidos

Descripción general del contenido:

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.

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*.

### Temario

Denominación del 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?

Descripción de las actividades prácticas del tema 1: ejercicios relacionados con el contenido del tema 1.

Denominación del 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 del tema 2: Práctica 1 relacionada con los contenidos del tema 2.

Denominación del 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.

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: ejercicios relacionados con el tema 3.

Denominación del 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 del tema 4: Práctica 2 relacionada con los

contenidos del tema 4

**Actividades formativas**

TEMA	TOTAL	Actividades Presenciales (AP)					Actividades Virtuales (AV)				TP	TA
		GG	CH	L	O	S	CST	CSP	CAT	CAP		
1	36	0	0	0	0	0	1	1	8	0	6	20
2	34	0	0	0	0	0	0	0	8	0	6	20
3	39	0	0	0	0	0	0	0	8	0	6	25
4	40	0	0	0	0	0	1	1	8	0	6	24
<b>Evaluación</b>	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1
<b>Totales</b>	<b>150</b>	0	0	0	0	0	2	2	32	0	24	90
% Presencialidad							% Virtualidad					

**Actividades Presenciales (AP)**

Actividades que se desarrollan en un único espacio físico y que implican interacción física entre estudiante y docente:

- GG: Grupo Grande (85 estudiantes).
- CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
- L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)
- O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)
- S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

**Actividades Virtuales (AV)**

Actividades que no se desarrollan en un espacio físico común. Pueden ser síncronas (implican interacción estudiante / docente) o asíncronas:

- CST: Clase síncrona teórica.
- CSP: Clase síncrona práctica.
- CAT: Clase asíncrona teórica.
- CAP: Clase asíncrona práctica.

- TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tutorías ECTS).
- TA: Trabajo autónomo del estudiante.

**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.

**Sistemas de evaluación**

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. En todo caso, el examen deberá aprobarse para superar la asignatura. Las actividades de evaluación continua serán recuperables.

Evaluación global: consiste en la realización de un único examen de carácter teóricopráctico, 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. El sistema de evaluación por defecto, es decir, el sistema de evaluación continua se realizará según los siguientes parámetros:

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%

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.

### 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 *crowdfunding*, *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.

### Bibliografía (básica y complementaria)

#### BÁSICA

- Crowdfunding. Aspectos legales (2016). Aranzadi.
- Deza Pulido, Mónica (2008). Consumidores nómadas: el siglo del mobile marketing. NetBiblo.

- 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<sup>a</sup> 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/.../](http://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<sup>a</sup> 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.
- Spirer, Gary. (2013). Crowdfunding The next Big Thing. Money Raising Secrets of the Digital Age. Create Space Independent Publishing Platform.
- Soto Moya, M<sup>a</sup> 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: [https://xnet-x.net/img/crowdfunding\\_cast.pdf](https://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.