

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Ecosistema Digital / Digital Ecosystem
<b>Titulación</b>	Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	3º
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial / Virtual
<b>Semestre</b>	1º (S5)
<b>Curso académico</b>	2023/2024
<b>Docente coordinador</b>	Nieves Álvarez Álvarez

## 2. PRESENTACIÓN

Esta materia tiene como principales objetivos la comprensión del ecosistema, como el sistema que está formado por un conjunto de corporaciones y el lugar donde se relacionan. Asimilar que un ecosistema es una unidad compuesta de organismos, en este caso empresas, que, de forma interdependiente, comparten un mismo hábitat, Internet.

El alumno tendrá una visión “empresarial” y “tecnológica” de Internet, más allá de la visión normal de usuario.

Tras su periodo de aprendizaje, habrá interiorizado que el análisis de los ecosistemas está enfocado al estudio de los diferentes tipos de “organizaciones” que se desarrollan en el hábitat digital y las complejas interacciones que desarrollan. Adquiriendo una visión global de evolución en el tiempo de la evolución y crecimiento de este ecosistema.

Comprenderá a la perfección el ecosistema vinculado a conceptos como la transformación digital y la constitución de tejido productivo de las empresas de base tecnológica y vocación global. comprendiendo que los nuevos ecosistemas están vivos, y evolucionan en el tiempo, por lo que es interesante su estudio con una visión estrategia de naturaleza transversal, no sólo de la situación del ecosistema actual, sino también del estudio de su formación y la previsible evolución de este.

Quedando formado para el entendimiento del papel de la economía digital en aspectos claves como, la organización empresarial, el marketing, el e-commerce, la innovación tecnológica, los nuevos modelos de negocio digitales.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- CB01: 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.

- CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB05: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**Competencias transversales:**

- CT03 - Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera
- CT08 - Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas
- CT18 - Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): Capacidad para utilizar eficazmente las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta para la búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información, así como para el desarrollo de habilidades comunicativas

**Competencias específicas:**

- CE06 - Capacidad para jerarquizar la importancia de las informaciones, u otros contenidos que deba cubrir, y los recursos que deba dedicar a ellas
- CE 20: Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing más adecuadas acordes a un entorno digital, altamente globalizado y conectado.
- CE22: Ser riguroso en la justificación de las propuestas de marketing, basándose en datos objetivos y evitando la subjetividad y el sesgo.
- CE23 - Conocimiento de las necesidades de comunicación en el ámbito empresarial

**Resultados de aprendizaje:**

El alumno obtendrá el conocimiento y las destrezas aplicadas a la teoría y práctica de las técnicas de gamificación como herramienta informativa, narrativa y de aprendizaje.

RA1.- Entenderá el ecosistema, como el sistema que está formado por un conjunto de “empresas”, y el lugar donde se relacionan. Asimilar que un ecosistema es una unidad compuesta de organismos, en este caso empresas, que de forma interdependiente, comparte un mismo hábitat, Internet.

RA2.- Tendrá una visión “empresarial” y “tecnológica” de Internet, más allá de la visión normal de usuario.

RA3.- Poseerá una visión integrada de los TIPOS de empresas y las RELACIONES existentes entre ellas, en el mundo digital.

RA4.- Habrá interiorizado que el análisis de los ecosistemas está enfocado al estudio de los diferentes tipos de “organizaciones” que se desarrollan en el hábitat digital y las complejas interacciones que desarrollan.

RA5.- Habrá desarrollado una visión global de evolución en el tiempo de la evolución y crecimiento de este ecosistema.

RA6.- Habrá reflexionado que los ecosistemas están vivos, y evolucionan con el tiempo, por lo que es interesante su estudio con una visión y horizonte temporal, no sólo de la situación del ecosistema actual, sino también del estudio de su formación y la previsible evolución del mismo.

RA7.- Se encontrará preparado para el entendimiento del papel de la economía digital en aspectos claves como, la organización empresarial, el marketing, el e-commerce, la innovación tecnológica, los nuevos modelos de negocio digitales

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB01, CB05, CT08, CE06	RA1.- Entenderá el ecosistema, como el sistema que está formado por un conjunto de “empresas”, y el lugar donde se relacionan. Asimilar que un ecosistema es una unidad compuesta de organismos, en este caso empresas, que de forma interdependiente, comparte un mismo hábitat, Internet.
CB05, CT03, CE06	RA2.- Tendrá una visión “empresarial” y “tecnológica” de Internet, más allá de la visión normal de usuario.
CB01, CT03, CE 20, CE 23	RA3.- Poseerá una visión integrada de los TIPOS de empresas y las RELACIONES existentes entre ellas, en el mundo digital.
CB05, CT08, CE06	RA4.- Habrá interiorizado que el análisis de los ecosistemas está enfocado al estudio de los diferentes tipos de “organizaciones” que se desarrollan en el hábitat digital y las complejas interacciones que desarrollan.
CB05, CE 20, CE 23	RA5.- Habrá desarrollado una visión global de evolución en el tiempo de la evolución y crecimiento de este ecosistema.
CB01, CB04, CE 20, CE 23	RA6.- Habrá reflexionado que los ecosistemas están vivos, y evolucionan con el tiempo, por lo que es interesante su estudio con una visión y horizonte temporal, no sólo de la situación del ecosistema actual, sino también del estudio de su formación y la previsible evolución del mismo.
CB04, CB05, CT03, CT18, CE 20,	RA7.- Se encontrará preparado para el entendimiento del papel de la economía digital en aspectos claves como, la organización empresarial, el marketing, el e-commerce, la innovación tecnológica, los nuevos modelos de negocio digitales

## 4. CONTENIDOS

El propósito principal es introducir al alumno en los principales conceptos del entorno digital.

The main purpose of this course is to introduce the student to the main digital environment concepts

- Pensamiento tecnológico.
- Origen y Fundamentos de Internet.
- Internet como Medio de Comunicación.
- Internet como Medio de Negocios.
- Principales Tendencias Digitales

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

MODALIDAD PRESENCIAL

- Método del Caso

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos

#### MODALIDAD ONLINE

- Clases magistrales mediante seminario virtual
- Experiencias de campo (por medio de la visualización de videos, accesos virtuales a registros).
- Entornos de simulación.
- Aprendizaje- servicio

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

#### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
<b>Total</b>	<b>150 h</b>

#### Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10 h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	25 h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30 h

Actividades de aplicación colaborativas...	20 h
Tutorías	20 h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5 h
Trabajo autónomo	40 h
<b>Total</b>	<b>150 h</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	20%
Exposiciones orales	10%

### Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	20%
Exposiciones orales	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en un examen final para hacer media con la parte práctica.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1 Research de tendencias y el nuevo paradigma en la era de la información. La toma de decisión orientada al dato desestructurado.	Semanas 1, 2, 3
Actividad 2 Investigación de campo y vinculación con la curva de Gartner y la visión de los grandes consultores.	Semanas 4, 5
Actividad 3 Consolidación de la propuesta proyectual bajo el contexto de transformación digital con base en la red y técnicas OSINT.	Semanas 5, 6, 7
Actividad 4 Recopilación de los materiales para la creación de la propuesta de valor y el portfolio estratégico de una idea singularizada.	Semanas 10, 11, 12
Actividad 5 Creación y diseño del portfolio y la presentación, consolidación de la estrategia desde una óptica eminentemente funcional orientada al resultado. Mapa mental.	Semana 13, 14, 15
Actividad 6 Repaso, prueba de evaluación y presentación pública del proyecto	Semana 16

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- OCAÑA ORBIS C. (2017) La transformación digital de la economía. Madrid. Los libros de Catarata.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- BAUDRILLARD, J. (2008). Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris:

- Gallimard. CARRERA, P. (2008). “Qué se hizo de las masas: Acerca de la plenitud teórica de conceptos en oportuno desuso”. En: Telos. Cuadernos de comunicación e Innovación, nº 74, Madrid: Fundación Telefónica. p.56-65.
- GARCIA ALLER M. (2017) El fin del mundo tal y como lo conocemos. Barcelona. Ed. Planeta.
- HARTLEY, J.; MCWILLIAM, K. (2009). Story Circle. Digital Storytelling around the World. United Kingdom:
- HELLER M. (2015) Be the Business: CIOs in the New Era of IT. Bibliomotion• Valls, A. (2010). Las 12 habilidades directivas clave. Madrid, Ed. Gestión 2000. Verián, J. (Comp.); (1996); Las consecuencias perversas de la modernidad: modernidad, contingencia y riesgo.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. (2013). Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press
- LOMBARDERO RODIL J.L. (2015) Trabajar en la era digital. Madrid. Ed. LID. LOUCKS J. Digital Vortex, N.D
- OCAÑA ORBIS C. (2017) La transformación digital de la economía. Madrid. Los libros de Catarata.
- RYAN, M.L. (Ed) (2004). Narrative across Media. The languages of Storytelling. USA: Univerisity of Nebraska
- SPURGEON, C.; BURGESS, J.; KLAEBE, H.; MCWILLIAM, K.; TACCHI, J.; TSAI, M. (2009). “Co-creative Media: Theorising Digital Storytelling as a platform for researching and developing participatory culture”. En Communication, Creativity and Global Citizenship. Brisbane, July 2009, Sydney: Media Department Macquarie University. p. 274-286
- Wiley-Blackwell. JENKINS, H. (2008). Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Iberica
- YAÑEZ BREA F.: The 20 key technologies of Industry 4.0 and Smart Factories N.D
- Zenger, J., Folkman, J., y Edinger, S. K. (2009). Liderazgo inspirador. Barcelona: Profit.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:  
[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.