

**MASTER UNIVERSITARIO EN PROFESORADO DE EDUCACIÓN
SECUNDARIA OBLIGATORIA Y BACHILLERATO, FORMACIÓN
PROFESIONAL Y ENSEÑANZA DE IDIOMAS**

CURSO 2013-2014



Universidad de Valladolid

LA UTILIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.

TRABAJO FIN DE MASTER ESPECIALIDAD ECONOMÍA

Autora: Sonia Santos López

Tutora: Ana M^a Gutiérrez Arranz

ÍNDICE:

1.PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA.....	4
1.1.INTRODUCCIÓN:	4
1.2.CONTEXTUALIZACIÓN:	5
1.3.OBJETIVOS DIDÁCTICOS:.....	13
1.3.1-OBJETIVOS DEL BACHILLERATO:	13
1.3.2- OBJETIVOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA:.....	15
1.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	16
1.3.4. COMPETENCIAS A DESARROLLAR:	16
1.4.CONTENIDOS:	17
1.4.1. Contenidos Conceptuales:	17
1.4.2. Contenidos procedimentales:.....	22
1.4.3. Contenidos Actitudinales:.....	23
1.5.RECURSOS DIDÁCTICOS	23
1.6.METODOLOGÍA.....	25
1.7. ORGANIZACIÓN EN EL ESPACIO Y TIEMPO	27
1.8. TEMAS TRANSVERSALES	28
1.9. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.....	29
1.10. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	32
1.11. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	34
1.12. FOMENTO DE LA LECTURA	35
1.13. TEMAS ADYACENTES.....	37
2. LA UTILIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN MARKETING.....	39
2.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:.....	39
2.2. RECURSOS DIDÁCTICOS:.....	41
2.3. METODOLOGÍA:.....	42

2.4. ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO Y TIEMPO:	44
2.5. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:	40
2.6. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	55
2.7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES:	56
3. BIBLIOGRAFÍA:	57
4. ANEXOS	59
4.1. IAB EXPAIN	59
4.2. EL ENGAGEMENT MARKETING	61
4.3. GLOSARIO:	62
4.4. CAMPAIGN COMPETITION	71
4. 5. WEBQUEST COMMUNITY MANAGER	73
4.6. ADVERTISING PHRASES:	76
4.7.WEB DE IKEA	79
4.8. WHATSAPP, EL ALIADO DE PYMES Y PROFESIONALES	82
4.9. COMIC EMPRESA EN ½ HORA, DE JOSÉ SANDE.	84
4.10. REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.	85
4.11. ANEXO DE FOMENTO DE LA LECTURA	88

1. PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

1.1. INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo tiene por objeto desarrollar el tema de las tecnologías aplicadas al marketing, área comúnmente conocida como marketing digital. Dicho tema se encuadra dentro de la unidad didáctica sobre la función comercial, en el epígrafe titulado: **La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en la comercialización de bienes y servicios** y su elección obedece a tres razones.

En primer lugar, se puede constatar que hoy en día las empresas desarrollan gran parte de su estrategia de marketing en el ámbito on line y esto tiene relevancia por tratarse de un tema de actualidad. Por ejemplo, es muy habitual que las empresas usen las redes sociales, como Facebook o Twitter, para llevar a cabo promociones o que incluyan juegos en sus páginas web para entretener al público objetivo, al mismo tiempo que crean vínculos afectivos con los consumidores (advergaming). Además, la función de marketing está tomando las riendas de las decisiones estratégicas en tecnologías de la información (TI) debido a que cada vez es más importante conocer a los clientes y estar más cerca de ellos. El problema es que la tecnología ha avanzado tan deprisa que algunas decisiones sobre ciertos conceptos no se acaban de entender y por ese motivo es importante ir introduciéndolos desde el bachillerato para que los alumnos puedan comprender la complejidad que tiene hoy en día la función del marketing.

En segundo lugar, otro de los motivos tiene que ver con el hecho de que a los profesores se nos exige que estemos actualizados y con una amplia formación en cuanto a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Sin embargo, ocurre la paradoja de que los libros de texto no están lo suficientemente modernizados. Desde mi punto de vista y de otros profesores, los manuales se han ido quedado obsoletos en cuando a marketing se refiere. Por poner un ejemplo, el manual de "Economía de la empresa" de la editorial Mc.Graw Hill hace una pequeña referencia al comercio electrónico y a su importancia, pero no incluye ningún otro contenido relativo a la estrategia de marketing digital.

Por último, es preciso tener en cuenta que los alumnos de segundo de bachillerato están muy familiarizados con las nuevas tecnologías y que las usan como forma

natural de comunicación. Por ejemplo, utilizan el whatsapp y las redes sociales (sobre todo Facebook y Twitter) de forma habitual. Por ello, que comprendan la utilidad de estos instrumentos para las empresas les va a resultar familiar ya la vez motivador, ya que se trata de conocimientos actuales y de interés para ellos.

En definitiva, si queremos ofrecer una enseñanza de calidad, no debemos conformarnos con dar a los alumnos unos contenidos tradicionales, que por supuesto, también tienen que conocer. Debemos ir más allá, para motivarles a través de nuestra curiosidad por las nuevas tecnologías, ayudándoles también a darse cuenta de la importancia que tiene el idioma anglosajón cuando hablamos de marketing o de tecnología.

En el presente trabajo de investigación proponemos una programación de clases con una serie de actividades, entre las que se encuentran: visitar páginas web, leer artículos de actualidad relacionados con el marketing digital y ejercicios en inglés sobre marketing para que vean la relación tan estrecha que tiene con este idioma en la utilización de conceptos como: engagement, KPI, advergaming o jingle, entre otros.

1.2. CONTEXTUALIZACIÓN:

La materia a impartir se encuadra dentro de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales, en la asignatura de Economía de la empresa, que se imparte en 2º de Bachillerato. En particular, dicha materia se impartirá en el Centro Cristo Rey. Hay que tener en cuenta que los alumnos de 2º de bachillerato deberán de enfrentarse a las pruebas de acceso a la Universidad (PAU) al finalizar el curso, así como el hecho de que el centro, al ser bilingüe, nos facilitará la introducción de algunos términos en inglés, de cara a explicar la función del marketing.

A continuación se procede a contextualizar el tema del presente proyecto de investigación.

➤ El bachillerato:

El bachillerato tiene por finalidad proporcionar a los estudiantes formación, madurez intelectual y humana, así como los conocimientos y habilidades que les permitan desarrollar funciones sociales e incorporarse a la vida activa con responsabilidad y competencia.

Las enseñanzas de bachillerato capacitarán a los alumnos para acceder a la educación superior, tanto a la enseñanza universitaria como a las enseñanzas artísticas superiores, la formación profesional de grado superior, las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior y las enseñanzas deportivas de grado superior. El bachillerato es una etapa postobligatoria de la educación secundaria y, por tanto, tiene carácter voluntario.

Los alumnos podrán acceder al primer curso tras obtener el título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria o cualquiera de los títulos establecidos en el artículo 4 del Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre.

Comprende dos cursos académicos y se desarrolla en modalidades diferenciadas, organizadas de forma flexible y, en su caso, en diferentes vías.

Con carácter general, los alumnos tendrán derecho a permanecer escolarizados en régimen ordinario durante cuatro cursos académicos, consecutivos o no (Educación secundaria obligatoria, la ESO.)

➤ La utilidad de la asignatura Economía de la empresa:

La materia de Economía de la empresa introduce al alumno en el entorno con el que va a relacionarse a lo largo de su vida. Sus contenidos enlazan con diversas materias como son: sociología, política, derecho, psicología... y es fundamental que a estas edades (entre los 17 y los 18 años), los alumnos adquieran un espíritu crítico a la hora de tratar las diversas cuestiones socio económicas.

Economía de la empresa es una aproximación a la realidad empresarial entendida desde un enfoque amplio, tanto por atender a la comprensión de los mecanismos internos que la mueven como por sus interrelaciones con la sociedad. El mundo de la empresa está presente a diario en los medios de comunicación, forma parte de la vida de millones de trabajadores y repercute en todos los hogares. Por otro lado, la empresa es una entidad en constante transformación, adaptándose a los sucesivos cambios sociales, tecnológicos, políticos etc., innovaciones que a su vez generan progresos sociales, pero también inconvenientes e incertidumbres que deben ser valorados en cada caso.

Entender la lógica de las decisiones empresariales con una visión próxima y fundamentada, valorando sus consecuencias desde un punto de vista social, ético y medioambiental, fomentando el uso de las tecnologías de la información y comunicación, constituye el cometido general de esta materia.

Sus contenidos enlazarán con los de diversas materias de la Educación secundaria como las Ciencias sociales, Educación para la ciudadanía, Matemáticas, Tecnología y

con su realidad diaria como consumidor y contribuyente, y también como futuro trabajador o emprendedor.

Los contenidos de Economía de la empresa se acotan y estructuran en nueve bloques temáticos:

Los dos primeros bloques consideran la empresa desde un punto de vista global y relacionado con su función social. Así se analiza su intervención en la sociedad como generadora de riqueza, pero también se atiende a la responsabilidad social de sus actos, sin olvidar el crecimiento de las multinacionales y la competencia global, y el papel de las pequeñas y medianas empresas como generadoras de empleo. Igualmente, los contenidos también se refieren a la localización y dimensión de la empresa.

El tercer bloque se justifica por la conveniencia y necesidad de que las alumnas y alumnos de este nivel conozcan la realidad de la empresa en su ámbito más próximo, es decir, en Castilla y León, y el papel que aquélla desempeña en el desarrollo regional. Se trata, en primer lugar, de ofrecer una visión general de la importancia de la actividad empresarial en la Comunidad de Castilla y León y de conocer la clasificación de las empresas por sectores de actividad, naturaleza jurídica y tamaño. Se examinan las principales características de la estructura económica y financiera de las firmas, identificando la evolución de los principales rasgos de las mismas y se hace hincapié en las peculiaridades que le son propias.

En segundo lugar, se estudia algún tipo de empresa familiar, negocio empresarial o profesional ejercido directamente por personas físicas a través de las distintas fórmulas contempladas en la legislación, por ser las que más empleo generan en la economía de la Comunidad. Por último, analizada la empresa regional, se estudia y valora su papel en el desarrollo de la Comunidad.

Los contenidos de los siguientes cuatro bloques giran en torno a las diferentes áreas funcionales de la empresa. Así, el primero de estos cuatro afecta primordialmente a la empresa entendida como organización. De ahí que muchos de sus contenidos son aplicables a cualquier estructura organizativa más allá de su finalidad, ya sea empresarial o no; abordan aspectos relativos a la dirección, planificación y toma de decisiones, incluyendo la gestión del factor humano. Los restantes recogen la organización de la producción y su rentabilidad, valorando los efectos de la misma sobre el entorno, los aspectos comerciales del mercado y de la empresa, así como la estructura y análisis económico y financiero de la misma.

El contenido del octavo bloque se refiere a la gestión de la información que la empresa genera, tanto en el sentido comercial como en el estrictamente empresarial, derivado de sus obligaciones contables y fiscales. El análisis ha de centrarse en la manera en que la empresa gestiona la información de sus propias actividades destinada a servir de base de decisiones o informar a terceros interesados, como accionistas, trabajadores, acreedores o al propio estado, entre otros.

El noveno y último bloque introduce el proyecto empresarial y su gestión. La valoración de proyectos incorpora aspectos, no solo aplicables al mundo empresarial, sino también al ámbito personal. El proyecto empresarial pretende, finalmente, globalizar los contenidos de la materia y estimular la iniciativa emprendedora como una alternativa viable de desarrollo personal y profesional.

El estudio de Economía de la empresa nos sirve para conocer una aproximación real del mundo empresarial y comprender los mecanismos internos que la mueven como sus interrelaciones con la sociedad. Además, el mundo de la empresa está muy presente en nuestras vidas por lo que es importante entender la lógica y las decisiones empresariales como entorno en el que vamos a relacionarnos a lo largo de nuestras vidas.

Para los alumnos que necesitan una continuidad de las ciencias sociales, la Economía de la empresa les puede servir para: ampliar sus conocimientos, contribuir con su formación integral como persona, conocer la empresa como generadora de riqueza y facilitarles el acceso al mundo del trabajo.

➤ El centro educativo:

El Centro “Cristo Rey” pertenece a la Compañía de Jesús, está situado en Valladolid y es un centro concertado y bilingüe.

Valladolid es una ciudad principalmente de origen industrial y de servicios. El Centro “Cristo Rey” es un instituto que se encuentra en un entorno de población de clase media- baja, media y media- alta, de alumnos que provienen sobre todo de Valladolid y Zaratán.

El Instituto Politécnico “Cristo Rey” es un centro Bilingüe Concertado que abarca todos los niveles:

- Infantil y primaria

- Educación Secundaria Obligatoria: E.S.O. (1º, 2º, 3º y 4º)
- Bachillerato (1º y 2º)
- Ciclos formativos (grado medio, grado superior y programa de cualificación profesional inicial: P.C.P.I)

Está situado en la Avenida de Gijón, 17. 47009- Valladolid. Es un centro con atención personal, con formación integral en valores y una metodología activa e innovadora. Y cuenta con jornada continua: de 9:00h a 14:00h.

Posee servicio de madrugadores, de comedor y actividades formativas complementarias: campamento de verano, intercambios culturales europeos, agrupación deportiva "Cristo Rey", excursiones, campañas solidarias y extraescolares, así como con un Departamento de Formación Humana y Cristiana.

Tiene profesionales como: psicólogo, orientador, profesorado de compensatoria, especialistas en pedagogía terapéutica y especialistas en audición y lenguaje. Sus instalaciones abarcan un total de 80.000 m², doble polideportivo cubierto, pistas de atletismo, frontón, campos de fútbol...etc y tiene aulas específicas de música, informática, laboratorios, salón de actos, capilla y edificio de convivencias.

- Órganos de gestión y administración:

1.- Equipo directivo:

- a) Director del centro
- b) Director de E.S.O. y Bachillerato
- c) Director de F.P.

2.- Una coordinadora de Formación Humana y Cristiana

3.- Dos Jefes de Estudio:

- a) De la E.S.O. y Bachillerato
- b) De Formación Profesional y Coordinador de Calidad

3.- Un secretario

4.- Un orientador

5.- Seis coordinadores: de la E.S.O., de Bachillerato, de Ciclos Formativos, de P.C.P.I., de Tecnologías de la Información y la Comunicación: T.I.C.S. y de Relaciones Escuela-Empresa.

6.- Responsables de Departamentos Didácticos: de Ciencias, de Humanidades y Ciencias Sociales, de Educación Física y Artística, de Religión/Filosofía, de Idiomas, de Lengua, Técnico, Automoción, Electricidad, Electrónica, Fabricación Mecánica y Orientación Laboral.

7.- Tutores: de la ESO (1º, 2º, 3º y 4º), de Bachillerato (1º y 2º), Ciclos Formativos de Grado Medio, Ciclos Formativos de Grado Superior.

8.- Varios: Responsable de Bilingüismo, de Laboratorio de Ciencias, de la Revista del Centro, de la Garantía Comercial.

No existe Departamento de Economía como tal, se encuadra dentro del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales.

- El proyecto educativo del centro:

El proyecto educativo es establecido por la entidad titular del centro. En su elaboración participan todos los miembros de la comunidad educativa (el conjunto de personas que influyen y son afectadas por un determinado entorno educativo: alumnos, docentes, directivos, personal administrativo, padres...), sus asociaciones y los órganos de gobierno y gestión y de coordinación del centro, conforme al procedimiento que establezca el consejo de dirección. Dirige su elaboración, ejecución y evaluación el director general.

El proyecto educativo del instituto politécnico "Cristo Rey", se elabora a partir de las propuestas recibidas desde los diversos sectores de la comunidad educativa (padres, profesores...etc) y se propone al consejo escolar para su posterior aprobación y después se remite a la inspección para hacerse público en la página web del centro.

El Proyecto Educativo prioriza los objetivos del Carácter Propio del Centro para un período de tiempo determinado, respondiendo a las demandas que se presentan con mayor relevancia, inspirándose en:

- a) El Ordenamiento Constitucional y del Sistema Educativo, expresado en las leyes vigentes (LODE, LOE y Leyes de las CC.AA.)

- b) La tradición educativa de la Compañía de Jesús, expresada en los documentos Carácter Propio, Características de la Educación de la Compañía de Jesús y Pedagogía Ignaciana; así como en la tradición educativa del propio Centro.
- c) La realidad sociocultural de las familias y del entorno y la tradición misma del propio centro (Contexto)
- d) La realidad social, local, autonómica, nacional e internacional.
- e) Las prioridades pastorales de la Iglesia.

Los objetivos del proyecto educativo del centro politécnico “Cristo Rey” son:

- Garantizar el desarrollo de las actividades educativas en un ambiente escolar ordenado, afectuoso con el alumno pero también exigente, haciendo hincapié en el conocimiento por todos los componentes de la comunidad educativa de las normas de convivencia recogidas en el reglamento del régimen interior, así como la corrección de conductas en caso de ser vulnerados.
 - Reflexionar sobre su identidad y su misión es revisar y renovar sus estructuras, crear las condiciones idóneas para gestionar mejor sus recursos y lograr que su funcionamiento sea más perfecto, así como un medio idóneo para darse a conocer.
- Características básicas del centro: sus valores

El “Cristo Rey” es una institución eficiente al servicio de las personas de Valladolid, que pretende atender los intereses y necesidades de su entorno, en los ámbitos de la cultura y de la educación de Castilla y León. Además, manifiesta el deseo de que los alumnos aprendan el aprecio a su tierra, a su tradición y a su cultura, sin olvidar nunca el servicio a la causa universal del hombre.

El Instituto se considera deudor y continuador creativo de la tradición educativa de la Compañía de Jesús. Además, como Ignacio de Loyola y sus compañeros, que

tomaban sus decisiones a partir de un proceso permanente de discernimiento personal y en común, realizado siempre con la mirada puesta en Dios, el centro, quiere estar en permanente revisión, atento a las cambiantes circunstancias de la ciencia y de la sociedad.

Esta tradición hunde sus raíces en la experiencia de Ignacio de Loyola, que descubre al hombre como creado por Dios, Suprema Bondad y única Realidad Absoluta. La idea de que Dios llama a cada ser humano a amar y servir en medio del mundo, donde toda la realidad le es ofrecida por el Creador para que cada hombre o mujer pueda llegar a la plenitud de su ser, que consiste en la Comunión con Dios Padre y con sus hermanos, es la visión que pretende impregnar el Centro Cristo Rey en sus quehaceres pedagógicos.

Así, entienden que uno de los servicios que su institución puede prestar a los alumnos es llevarles al encuentro personal con ese Dios que, mediante la fe, respetando la posibilidad de otras creencias e ideologías, consideramos que los valores educativos y humanos quedan plenamente iluminados desde el anuncio de Jesucristo.

Este Centro también cree que Dios puede ser el modelo de toda vida humana y constituir el centro y la motivación última de sus alumnos, en los años colegiales y siempre.

Están persuadidos de que desde esta fe cristiana y esta relación con Dios toda persona puede situarse en la vida con valores, actitudes y estilos humanitarios, como por ejemplo:

- Ser persona que desde su libertad no solo sea capaz de trabajar con otros, sino que tenga como ideal de su realización humana el llegar a ser y vivir para los demás.
- Ser persona sensible y activa ante toda forma de deshumanización: injusticia, discriminación, violencia, insolidaridad, etc.; porque sus actitudes profundas son de justicia, fraternidad, paz, solidaridad, etc. Estamos convencidos de que la fe cristiana sólo es auténtica para nuestros alumnos cuando les lleva a trabajar de manera decidida y apasionada por la justicia y la paz en nuestra sociedad.

Así mismo, consideran que la profundización progresiva en las razones humanas, sociales, éticas, que apoyan los valores y actitudes humanos, permite al alumno descubrir también el sentido cristiano o dimensión trascendente de los mismos y puede realizar la integración de la formación humana y cristiana.

Todas estas actividades educativas, que quieren ser de mayor servicio y de más calidad, se realizan en y por medio de la Iglesia de la que nuestro Centro se siente parte e instrumento evangelizador. María, la Madre de Jesús, es para nosotros un modelo seguro para acertar en el seguimiento de Cristo.

➤ El alumnado:

El grupo, compuesto por 24 alumnos, es bastante homogéneo. Entre los alumnos tenemos un caso con hipoacusia leve que no precisa de medidas especiales de atención a la diversidad. Gran parte de los alumnos son de clase media y media-alta, y provienen sobre todo de Valladolid y de Zaratán. En general, los alumnos tienen un buen comportamiento en el aula y participan de forma activa.

1.3. OBJETIVOS DIDÁCTICOS:

Los objetivos son las metas que queremos alcanzar en procesos de enseñanza-aprendizaje de los alumnos.

1.3.1-OBJETIVOS DEL BACHILLERATO:

El bachillerato contribuirá a desarrollar en el alumnado las capacidades que le permitan:

- a) Ejercer la ciudadanía democrática, desde una perspectiva global, y adquirir una conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución española así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa y favorezca la sostenibilidad.
- b) Consolidar una madurez personal y social que les permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.
- c) Fomentar la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades existentes e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas con discapacidad.
- d) Afianzar los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.

- e) Dominar, tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana, y conocer las obras literarias más representativas.
- f) Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras objeto de estudio.
- g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- h) Acceder a los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales y dominar las habilidades básicas propias de la modalidad escogida.
- i) Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos, y los principales factores de su evolución.
- j) Comprender los elementos y procedimientos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.
- k) Afianzar el espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.
- l) Desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural.
- m) Utilizar la educación física y el deporte para favorecer el desarrollo personal y social y mejorar la calidad de vida.
- n) Afianzar actitudes de respeto y prevención en el ámbito de la seguridad vial.
- ñ) Conocer, valorar y respetar la historia, la aportación cultural y el patrimonio de España y de cada una de las Comunidades Autónomas.
- o) Participar de forma activa y solidaria en el desarrollo y mejora del entorno social y natural, orientando la sensibilidad hacia las diversas formas de voluntariado, especialmente el desarrollado por los jóvenes.

1.3.2. OBJETIVOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA:

La enseñanza de Economía de la Empresa en el bachillerato tendrá como finalidad el desarrollo de las siguientes capacidades:

1. Identificar la naturaleza, funciones y principales características de los diferentes tipos de empresas, analizando su forma de organización, sus áreas de actividad y las interrelaciones que existen entre ellas.
2. Apreciar el papel de las empresas, especialmente el de una pequeña y mediana empresa, en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en el aumento de la calidad de vida de las personas y del bienestar de la sociedad así como elaborar juicios o criterios personales sobre sus disfunciones.
3. Valorar críticamente las posibles consecuencias sociales y medioambientales de la actividad empresarial, así como su implicación en el agotamiento de los recursos naturales y la incidencia de las medidas reguladoras introducidas por la legislación, señalando su repercusión en la calidad de vida de las personas.
4. Reconocer la importancia que para las empresas y la sociedad tienen la investigación, las innovaciones tecnológicas, la implantación generalizada de las tecnologías de la información y la comunicación, y la globalización económica en relación con la competitividad, el crecimiento y la localización empresarial.
5. Conocer la realidad económica y financiera de las empresas en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León, y especialmente el papel que éstas desempeñan como factor de desarrollo regional.
6. Analizar la actividad económica de las empresas, en especial las del entorno inmediato, a partir de la función específica de cada una de sus áreas organizativas, sus relaciones internas y su dependencia externa.
7. Analizar el funcionamiento de organizaciones y grupos en relación con la aparición y resolución de conflictos.
8. Identificar las políticas de marketing de diferentes empresas en función de los mercados a los que dirigen sus productos.

9. Obtener, seleccionar e interpretar información sobre los aspectos socioeconómicos y financieros que afectan a la empresa, tratarla de forma autónoma, utilizando, en su caso, medios informáticos, y aplicarla a la toma de decisiones empresariales.

10. Interpretar, de modo general, los estados de las cuentas anuales de empresas, identificando sus posibles desequilibrios económicos y financieros, así como proponer y evaluar medidas correctoras.

11. Diseñar y elaborar proyectos sencillos de empresa con creatividad e iniciativa, proponiendo los diversos recursos y elementos necesarios para organizar y gestionar su desarrollo.

12. Afianzar el espíritu emprendedor a través del conocimiento de las cualidades emprendedoras y de la actitud ante el cambio.

1.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Principios y fundamentos de Marketing: Objetivos del Marketing. Investigaciones de mercados. Motivaciones del consumidor. El marketing de servicios. El alumno será capaz de:

- 1- Determinar cuáles son los motivos que impulsan al acto de comprar
- 2- Explicar el modelo de comportamiento del consumidor
- 3- Diferenciar las características del comprador
- 4- Reconocer el proceso de decisión de compra
- 5- Analizar los métodos y las fases en la investigación de los procesos de decisión de compra.
- 6- Identificar las fases de la campaña publicitaria
- 7- Explicar la actividad de las agencias publicitarias.
- 8- Distinguir entre publicidad y promoción de ventas.
- 9- Analizar las ventajas e inconvenientes de los medios de publicidad.
- 10- Elaborar un plan promocional.

1.3.4. COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

1.- Desarrollar el interés y el hábito por profundizar en lo sucesivo en el conocimiento y la comprensión de los fenómenos empresariales.

2.- Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo de forma respetuosa, eficaz, participativa y responsable con el fin de alcanzar un objetivo común.

3.- Mejorar la capacidad de sintetizar y exponer con claridad, tanto de forma oral como escrita, conclusiones argumentadas sobre cuestiones económicas de actualidad.

4.- Aprender a aprender.

5.- Competencia digital.

1.4. CONTENIDOS:

Para que pueda darse el proceso de enseñanza-aprendizaje es necesario que los alumnos aprendan una serie de contenidos. Los contenidos son hechos, conceptos y principios que los alumnos tienen que aprender.

Los contenidos que vamos a impartir a lo largo de esta unidad didáctica son de tres tipos: contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

1.4.1. Contenidos Conceptuales:

Los contenidos conceptuales son los contenidos de las unidades didácticas que la forman.

En la asignatura de Economía de la empresa, los contenidos se dividen en 9 bloques. Dentro de estos bloques, voy a centrarme en el epígrafe: [La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en la comercialización de bienes y servicios](#), que pertenece a la unidad didáctica la función comercial.

Para impartir este epígrafe, lo primero que haré es hablar a los alumnos sobre los conceptos del marketing convencional y después, les introduciré al llamado marketing digital. Para ello, les explicaré, cuáles son los instrumentos que están utilizando hoy en día las empresas para hacer marketing y sus repercusiones a través de ejemplos de empresas reales y actuales, de vídeos publicitarios, de blogs sobre cuestiones de marketing, a través de páginas web...etc.

Con estos contenidos que voy a impartir dentro de este epígrafe y que no aparecen en los libros de bachillerato, pretendo que los alumnos puedan tener una idea más

realista y actual de lo que es hoy el marketing y de la importancia de las nuevas tecnologías, y a la vez, a través de estos contenidos, hacerles reflexionar sobre la importancia del uso del idioma inglés en un campo como el marketing.

Los contenidos de Economía de la empresa son:

1. La empresa y su entorno:

- La empresa: concepto y clasificación.
- La empresa y el empresario.
- Componentes, funciones y objetivos de la empresa; funcionamiento y creación de valor como objetivo empresarial.
- El marco jurídico que regula la actividad empresarial: análisis.
- La empresa y su entorno: entorno económico y social.
- La responsabilidad social y medioambiental de la empresa: valoración.
- La ética en los negocios.
- El sector: concepto, clasificación y análisis.

2. El desarrollo de la empresa:

- Localización y dimensión de la empresa: análisis de los factores.
- Formas de desarrollo: expansión y diversificación.
- La pequeña y mediana empresa: importancia y estrategias de mercado.
- El crecimiento de la empresa: crecimiento interno y externo, estrategias.
- La internacionalización, la competencia global, las innovaciones tecnológicas y las tecnologías de la información y la comunicación.
- La empresa multinacional: identificación de aspectos positivos y negativos.
- La globalización: efectos y estrategias.

3. La realidad empresarial en Castilla y León:

- La actividad empresarial en Castilla y León.
- Principales características de las empresas.
- La competitividad de las empresas.
- Los sectores de automoción, energético y químico-farmacéutico, y la industria agroalimentaria.

4. La organización y dirección de la empresa:

- La organización de la empresa: concepto y principios organizativos. La necesidad de organización en el mercado actual.
- La división técnica del trabajo.
- Organización y jerarquía.
- El proceso de dirección: funciones básicas.
- Planificación y toma de decisiones estratégicas.
- Estilos de dirección. Funciones básicas.
- El liderazgo.
- Diseño y análisis de la estructura de la organización: organización formal e informal.
- La gestión de los recursos humanos y su incidencia en la motivación.
- Los conflictos de intereses y sus vías de negociación.

5. La función productiva:

- La producción, las actividades productivas y su clasificación.
- La asignación de los recursos productivos.
- Eficiencia y productividad.

- La Innovación tecnológica: Investigación, Desarrollo e Innovación (I + D + i).
- Los costes: clasificación y cálculo de los costes en la empresa.
- El equilibrio de la empresa. Cálculo e interpretación del umbral de rentabilidad.
- Productividad de los factores y rentabilidad.
- Los inventarios y su gestión.
- Competitividad y calidad.
- Valoración de las externalidades de la producción.
- Producción y medio ambiente: análisis y valoración de su relación y consecuencias para la sociedad.

6. La función comercial:

- El mercado: concepto y clases.
- La empresa ante el mercado: técnicas de investigación de mercados, análisis del consumidor y segmentación del mercado.
- Plan de marketing: elementos.
- Marketing mix y elaboración de estrategias: variables.
- **La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en la comercialización de bienes y servicios.**
- El comercio electrónico.
- Castilla y León: las Denominaciones de Origen, las Indicaciones Geográficas, las Marcas de Garantía y la promoción turística.

7. La función financiera:

- La estructura económica y financiera de la empresa.
- La inversión: concepto y clases.

- Valoración y selección de proyectos de inversión.
- Los recursos financieros de la empresa.
- Fuentes alternativas de financiación internas y externas: análisis.
- Los equilibrios financieros.
- El fondo de maniobra, período medio de maduración.
- El modelo financiero de la empresa castellana y leonesa y su análisis económico y financiero por sectores.

8. La información en la empresa:

- Las obligaciones contables de la empresa.
- El patrimonio: composición y valoración.
- El balance y la cuenta de pérdidas y ganancias: elaboración.
- Las cuentas anuales y la imagen fiel.
- El informe de gestión.
- El código de buen gobierno de la sociedad: el principio de transparencia y el deber de informar.
- Análisis e interpretación de la información contable.
- Los principales ratios económico-financieros.
- La fiscalidad empresarial.

9. El proyecto empresarial:

- Proceso de creación de una empresa: idea, constitución y viabilidad elemental.
- El plan de empresa y su utilidad como documento de análisis económico-financiero.

1.4.2. Contenidos Procedimentales:

Los contenidos procedimentales consiste en lo que llamamos el saber hacer, es decir el conjunto de las habilidades y de las destrezas.

Los procedimientos que sigue el profesor para que los alumnos comprendan la unidad didáctica también se considera que son contenidos procedimentales.

En concreto, para la unidad didáctica de la función comercial, y más específicamente en el epígrafe sobre la utilización de las TIC, los contenidos procedimentales son:

- Analizar folletos comerciales de empresas para observar las variables del marketing.
- Realización de compras por internet.
- Análisis de campañas publicitarias emprendidas por diferentes empresas destacando los aspectos más relevantes estudiados en la unidad didáctica.
- Identificación de las innovaciones empresariales actuales
- Análisis de los diferentes instrumentos actuales que utilizan las empresas para su función de marketing.

Se necesita tener mecanismos para averiguar si los alumnos están comprendiendo lo que se les explica. Para ello existen una serie de procedimientos que nos permite valorar el aprendizaje de los alumnos:

- La observación del trabajo dentro del aula para valorar la atención, el interés, la participación y la curiosidad por la materia.
- La presentación de los trabajos que realicen tanto de forma individual como en grupo en la fecha fijada-
- El cumplimiento de las tareas encomendadas
- La corrección de esas tareas, teniendo en cuenta para su valoración, la presentación, la claridad de ideas, los contenidos...
- Para conseguir el objetivo de averiguar si los alumnos comprenden la materia, podemos realizar pruebas de evaluación. En esas pruebas el alumno tendrá que: definir conceptos, saber diferenciarlos, justificar determinados hechos económicos y saber aplicar esos conocimientos adquiridos a casos reales.

1.4.3. Contenidos Actitudinales:

Los contenidos actitudinales consisten en aquellos valores y capacidades sociales.

Las actitudes que podemos valorar respecto a los alumnos son: el esfuerzo personal, la curiosidad por la economía, la capacidad de trabajo en equipo, la participación en clase, la atención en clase, las ganas de aprender, el interés...etc.

Los contenidos actitudinales para esta unidad didáctica son:

- Desarrollar hábitos de trabajo que incluyan la búsqueda de información, organización, orden y limpieza en la ejecución.
- Actitud crítica ante la información y los mensajes procedentes de las redes y los medios de comunicación, así como de las estrategias agresivas de los publicistas para conseguir aumentar las ventas de su producto.
- Actitud crítica ante las marcas y los valores que tratan de transmitir a los consumidores.
- Buscar la satisfacción en el trabajo bien hecho.
- Apreciar como valores positivos el respeto hacia el destinatario y la veracidad.
- Concienciar de los problemas medioambientales y el consumo masivo, y de las técnicas publicitarias de las empresas para incitar al consumo.
- Valorar la función de la empresa como generadora de trabajo y de riqueza.
- Comprender la importancia de las tecnologías para el crecimiento de las empresas.

1.5. RECURSOS DIDÁCTICOS:

Los recursos didácticos son el conjunto de medios se utilizan para impartir las distintas unidades didácticas.

Por la naturaleza de la materia, es necesario utilizar algunos recursos didácticos específicos de la actividad empresarial, con el propósito de que el alumnado conozca y analice hechos e informaciones del ámbito de la empresa. Igualmente, deberá ofrecerse al alumno la posibilidad de aplicar los conocimientos y las técnicas adquiridas a la elaboración de algún pequeño proyecto y a la resolución de supuestos sencillos y cercanos al mismo.

Para desarrollar la unidad didáctica sobre el marketing, es adecuado contar con recursos audiovisuales como vídeos de internet y anuncios publicitarios antes de entrar en materia, para que se vayan familiarizando con ella.

Los recursos que voy a utilizar son:

- **El espacio:**
 - El aula habitual del grupo (pizarra digital y el cañón)
 - Aula de informática o laboratorio
 - Biblioteca del centro

- **Materiales curriculares:** El libro de texto que vamos a utilizar es “Economía de la Empresa” de 2º de Bachillerato de la Editorial Mc.Graw Hill. Este manual lo podemos utilizar como material básico de apoyo, ya que aporta seguridad tanto al docente como a los alumnos, pero para que las clases resulten más motivadoras y variadas tendremos que combinarlo con otro tipo de recursos.

- **Materiales Didácticos:** conviene ofrecer material de uso de la vida real, para los alumnos para fomentar el interés de los alumnos y el contacto con casos reales y de actualidad.
 - **Noticias de prensa:** es importante que los alumnos estén motivados a la hora de impartirles la materia, por ello, es necesario buscar noticias de prensa actuales y de interés para ellos. Estas noticias pueden aparecer en periódicos, revistas, medios digitales...etc.

 - **“One minute paper”** es un recurso que consiste en que los alumnos respondan en un minuto a tres cuestiones:

¿Qué he aprendido?

¿Qué no he entendido?

¿Qué me hubiera gustado saber?

Es un recurso interesante por la relación entre el input (la información que transmite el profesor) y el output (la información que reciben los alumnos)

- Revistas especializadas como el “El exportador”, “Castilla y León económica”, como consulta no obligatoria.
 - Folletos de empresas
 - Facebook: el grupo de “Economía y educación”
 - Vídeos: son fundamentales porque las imágenes en marketing son fundamentales.
 - Páginas Web
- **Recursos tecnológicos:**

Hoy en día, estamos presenciando una revolución digital en la que ni alumnos ni profesores podemos mantenernos al margen. Las tecnologías están cambiando el mundo del marketing y la publicidad y la forma de impartir docencia.

- La pizarra digital
- Presentaciones PowerPoint
- Conexión a Internet
- Proyector
- Ordenadores

1.6 .METODOLOGÍA:

Es importante tener en cuenta la realidad que rodea a los alumnos, sus expectativas e intereses así como la implantación y utilización de las nuevas tecnologías.

Debemos tender a una escuela que forme al alumnado para la creación de conocimientos, no para la reproducción de estos. Tenemos que aprovechar las nuevas características de los alumnos y las posibilidades que nos brindan las nuevas herramientas de comunicación que se han originado en la red, como por ejemplo: independencia del tiempo y del espacio (se puede aprender en cualquier lugar y momento), acceso de todos a la educación, enseñanza/aprendizaje a distancia a través de las TIC...)

El tipo de metodología que voy a utilizar para impartir esta unidad didáctica va a consistir en una metodología activa, en la que el alumno es el protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje. Para desarrollar esta metodología, tenemos que tener en

cuenta que a través de los trabajos prácticos se propician las condiciones favorables para que los alumnos desarrollen su creatividad y adquieran los conocimientos y experiencias para impulsar su espíritu emprendedor, así como ayudarles a aumentar su autonomía. Además, mediante la cooperación se ayuda al crecimiento y desarrollo personal de los alumnos, realizando una función integradora y motivadora.

Las clases prácticas como recurso metodológico, contribuyen al intercambio de conocimientos, ideas y experiencias, y fomentan la cooperación e interrelación entre los alumnos. El sistema combinará clases teóricas con clases prácticas.

Este tipo de metodología nos será de utilidad para transmitir los conocimientos y así conseguir los objetivos de aprendizaje. Para ello, voy a emplear diferentes recursos de enseñanza: vídeos de Internet (anuncios sobre todo), artículos, diapositivas, páginas web o blogs entre otros.

Debo añadir que es preciso que se dé un marketing de la asignatura y para ello el profesor tiene que estar motivado. Tenemos que dotar la asignatura de interés para los alumnos, actualizando los contenidos y realizando actividades que incorporen las nuevas tecnologías para hacerla más atractiva. Además de estar motivados, los profesores debemos estar formados y poseer conocimientos de las TIC y de idiomas.

Pienso que si los alumnos ven a un profesor actualizado, interesado por las TICs y que domina el idioma Inglés, será más fácil inculcarles la importancia de la adquisición de estas competencias y aumentaremos su motivación.

La metodología tiene que adaptarse a las características de los alumnos, prestando especial atención a los alumnos con necesidades educativas especiales (NEE) y a través de esta metodología se tiene que valorar el interés y el grado de participación en las actividades propuestas.

1.7. ORGANIZACIÓN EN EL ESPACIO Y TIEMPO:

Esta unidad didáctica se impartiría a finales del segundo trimestre. La duración aproximada de esta asignatura sería de cuatro horas semanales, así que 16 horas en total.

La distribución de las mesas en el aula es forma de herradura. De esta forma, podemos conseguir un mayor contacto visual de todos los alumnos y de ellos con respecto al profesor, así podemos fomentar el trabajo en grupo.

La teoría sería mejor impartirla en horas en que podamos mantener su atención. Lo más recomendable sería hacerlo a primera hora de la mañana, porque es cuando los alumnos se muestran más atentos.

Miramos el calendario escolar y nos planificamos. Temporalizamos las sesiones de esta unidad. Hay que tener en cuenta cuando caen las vacaciones y las evaluaciones...

Una vez que veamos cuando se va a impartir, se mira cuantas sesiones van a componer la unidad didáctica y planificar según el horario, cuando vamos a dar la asignatura.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
De 11:15 a 12:10					Economía de la empresa (2ºBachillerato)
De 12:10 a 13:00	Economía de la empresa (2ºBachillerato)	Economía de la empresa (2ºBachillerato)			
De 13:05 a 13:55			Economía de la empresa (2ºBachillerato)		

1.8. TEMAS TRANSVERSALES:

El propósito de este proyecto de investigación es que surjan ideas sobre otros temas o materias transversales relacionadas con éste, como son: sociología, política, psicología...que ayudan a la obtención de una opinión crítica de los alumnos sobre la realidad que les rodea, así como su capacidad de relacionar hechos económicos, con otros que se ven afectados por las decisiones políticas.

Economía de la empresa comprende una serie de contenidos relacionados con la gestión empresarial que incluye múltiples aspectos procedentes de diversas áreas de conocimiento que parten de la economía, pero que necesitan nociones de derecho, matemáticas, sociología, psicología, tecnología, teoría de la información y comunicación. Por este motivo, posee numerosas implicaciones con el resto de materias que configuran las opciones de bachillerato, especialmente el de Ciencias Sociales y constituye una referencia para el alumnado en su formación humana.

EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD:

- Analizar críticamente la realidad y corregir juicios sexistas
- Consolidar hábitos no discriminatorios
- Ser capaz de respetar los hábitos y costumbres de los demás
- Analizar los estereotipos y los roles de la sociedad
- Comprender la importancia de la autoestima personal así como la autoimagen.

EDUCACIÓN AMBIENTAL:

- Concienciación de la importancia del crecimiento económico basado en un crecimiento sostenible
- Comprender los principales problemas ambientales
- Adquirir responsabilidad ante el medioambiente

EDUCACIÓN DE LA SALUD:

- Concienciarse en la toma de hábitos de vida saludable

EDUCACIÓN PARA LA CONVIVENCIA:

- Importancia de una sociedad plural

- Establecer relaciones basadas en la solidaridad, cooperación y respeto hacia los demás
- Importancia de una sociedad plural
- Respetar la autonomía de los demás

1.9. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Las actividades o trabajos de aplicación es la técnica más útil de enseñanza. Se trata de una amplia gama de actividades de carácter práctico a través de los cuales los estudiantes demuestran sus destrezas en la resolución de problemas similares a los que podrían enfrentarse en su vida laboral. Se trata de actividades como: proyectos, simulaciones, pruebas reales, resolución de problemas, estudios de casos y trabajos prácticos.

Algunas de las actividades que plantearía para realizar en clase, son:

1 Una “Brain Storm” o lluvia de ideas para que investiguen por su cuenta sobre cuántas palabras de Marketing son inglesas y así, intentar potenciar su interés por la lengua inglesa con un caso real.

2 Realizar una pequeña campaña para la venta de un producto.

3 Leer en la prensa artículos relacionado con el Marketing

4 Buscar dentro de la Bibliografía dada, aquellos conceptos e ideas relacionados con el tema a tratar.

5 Posibles preguntas a debatir:

1.- ¿En qué medida creéis que ha influido la incorporación de nuevas tecnologías en la función del marketing? ¿Por qué?

2.- ¿En qué medida está nuestro comportamiento como consumidor influido por las redes sociales? ¿Por qué?

En el caso de la economía lo más común son los trabajos sobre temas concretos, que se elaboran en un determinado periodo y se presentan de forma escrita y posteriormente se exponen en clase.

Para aplicar estas actividades tenemos que tener en cuenta unos criterios a la hora de plantear este tipo de actividades prácticas:

- Proponer problemas, proyectos o tareas relevantes y relacionados con los contenidos y competencias que se pretenden adquirir
- Plantear problemas que permitan descubrir y aplicar soluciones alternativas
- Plantear tareas de forma clara, que no den lugar a dudas.
- La finalidad de las tareas es que sean motivadoras para el alumno.

Criterios de valoración: evaluar el seguimiento individual del alumno, el análisis del producto final y la presentación del trabajo.

Este tipo de trabajos prácticos permiten evaluar la capacidad y habilidades para resolver problemas con características y contextos parecidos a los de la vida real y exponer sus conclusiones. Por ejemplo:

- Identificar problemas y toma de posición frente a los mismos
- Definir el problema
- Analizar datos y utilizar información
- Especular, formular hipótesis y diagnosticar
- Examinar situaciones
- Diseñar experimentos
- Planificar

El profesor debe ser capaz de detectar en qué medida los estudiantes son capaces de usar el conocimiento de forma interrelacionada al analizar y resolver problemas auténticos y explicar al público los resultados de sus indagaciones.

Las ventajas que tienen estas actividades prácticas son las siguientes:

a) La capacidad de análisis en profundidad sobre temas específicos

- b) Facilita la comprensión de los contenidos
- c) Promueve el trabajo cooperativo
- d) Facilita la motivación
- e) La conexión con la realidad y la profesión
- f) La posibilidad de experimentar el aprendizaje y evaluación ligada a hechos reales
- g) Aumenta la autonomía y la madurez del alumno, siendo este el protagonista de su aprendizaje
- h) Valora el aprendizaje de competencias complejas asociadas a la resolución de problemas, al trabajo en equipo y la toma de decisiones.
- i) Ayuda al entrenamiento en la resolución de problemas o casos reales

Los inconvenientes de este tipo de actividades:

- a) Sólo son aplicables cuando el alumno ha adquirido los conocimientos fundamentales de su asignatura.
- b) Solo es de aplicación de forma individual o en grupos pequeños
- c) Puede suponer ansiedad en el alumno que se vea incapaz de exponer en grupo
- d) Un buen diseño y evaluación de las actividades prácticas requiere de mucho tiempo por parte del profesor.

Tipos de actividades que podemos proponer a los alumnos:

- a) Realizar una visita a la empresa alimenticia “Grupo Helios” para que conozcan el proceso de producción y sobre todo la estrategia de marketing que están aplicando actualmente.
- b) Analizar folletos comerciales de empresas así como la visualización de anuncios para evaluar sus diferentes estrategias comerciales.
- c) Realizar compras ficticias en internet
- d) Analizar y debatir determinados planes de Marketing de una empresa
- e) Llevar a un experto empresario para exponer alguno de estos temas.
- f) Debates sobre artículos de empresas
- g) Resolver cuestionario test de los conceptos vistos.

1.10. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La evaluación es necesaria para poder conocer el grado de progreso que han ido alcanzando los alumnos en relación a los objetivos propuestos.

La evaluación nos sirve para valorar si el proceso de enseñanza-aprendizaje ha sido satisfactorio. Para que el sistema de evaluación es importante que sea continuo y sumativo. Es importante tener en cuenta tanto qué evaluar, cómo evaluar y cuándo evaluar.

Evaluación: parte integrante del proceso de enseñanza- aprendizaje, que orienta, motiva y controla la calidad de todas las acciones en él emprendidas.

En la evaluación hay que dejar claro si uno de los criterios de evaluación sería la asistencia y la participación. Sería buena idea hacerlo con una escala de valor del uno al diez, para dar objetividad al proceso o con una rúbrica del tipo ¿Responde a las preguntas que le plantea el profesor?

Los criterios de evaluación de la unidad didáctica tienen que ir relacionados con los criterios de evaluación de esta asignatura, así como con los objetivos a alcanzar tanto en la asignatura, como en el bachillerato.

Criterios: son las condiciones para que sean consideradas de calidad. Hay que dejar muy claro lo que nosotros vamos a evaluar. Es seguir la lógica.

Para contenidos conceptuales se utilizan este tipo de verbos: identificar, reconocer, clasificar, describir...etc. Para los contenidos procedimentales (para evaluar cómo se desarrolla la tarea): experimentar, construir, confeccionar...etc. Sin embargo, los aspectos actitudinales son difíciles de evaluar: respetar, valorar, preocuparse por los otros...etc.

Los criterios de evaluación tienen que ser criterios que sirvan para ver si se han alcanzado los objetivos. Además, los profesores evaluarán los procesos de enseñanza y su propia práctica docente en relación con el logro de los objetivos educativos del currículo. Igualmente evaluará el proyecto curricular emprendido, la programación de la práctica docente...

La enseñanza de Economía de la Empresa en el bachillerato tendrá como finalidad el desarrollo de las siguientes capacidades:

- 1- Analizar las principales características de las empresas de Castilla y León.
- 2- Analizar las principales características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.
- 3- Analizar situaciones generales de empresas reales o imaginarias, en el que adquieran especial relevancia los procedimientos y actitudes adquiridos, utilizando recursos materiales adecuados y las tecnologías de la información.

La observación para los docentes y especialistas educativos, constituye una habilidad profesional. Es una de las técnicas que se utilizan para evaluar. La observación consiste en una percepción atenta, planificada y sistemática de los fenómenos relacionados con el objetivo de la investigación. En este caso con lo que sucede en el aula y en la forma en la que actúan los alumnos.

A través de la observación podemos obtener información sobre conductas y sucesos que ocurran en el aula y que sean un reflejo de la forma de ser y actuar del alumno, ya que estos aspectos son difíciles de conocer a través de otros medios.

Como herramienta de evaluación, me parece muy importante la observación, ya que nos aporta información sobre el interés o falta de interés de los alumnos, su implicación en el aula, su interrelación con los compañeros, el respeto que tienen hacia el profesor y resto de alumnos, así como a las instalaciones del centro. Nos permite ver aspectos subjetivos de los alumnos: su grado de empatía, si es una persona retraída o extrovertida...así como cualquier posible trastorno, si lo hubiera de la personalidad.

La observación se desarrolla en condiciones habituales de trabajo y para que resulte eficaz debe ser del todo objetiva, sin juicios de valor y continuada en el tiempo.

Es importante también tener en cuenta la evaluación del profesor.

Se valorarán los siguientes indicadores respecto a las capacidades:

- Valoración de la importancia de la publicidad
- Confianza para seleccionar adecuadamente los medios
- Valoración de la importancia de los objetivos de la publicidad y de la promoción de ventas.

- Interés en utilizar los incentivos promocionales en función de los objetivos fijados.

Sobre las capacidades específicas, se tendrá en cuenta:

- Relacionar los elementos de comunicación
- Plantear estrategias referidas a la comunicación y sus elementos.
- Analizar y explicar las relaciones de comunicación con los demás elementos del marketing- mix en un plan de marketing.
- Describir los distintos tipos de publicidad, medios, soportes y formas publicitarias más utilizados en la práctica comercial habitual.

Se valorarán los siguientes indicadores respecto de las capacidades:

- Exposiciones en grupo.
- Valoraciones de la importancia de conocer los motivos del consumidor.
- Reconocimiento de la actividad comercial para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Sensibilidad hacia el proceso de decisión de compra
- Rigor en la investigación de los procesos de decisión de compra.

1.11. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD:

La atención a la diversidad consiste en crear ambientes que respondan a las diferentes diversidades de alumnos y alumnas. A la hora de evaluar, tenemos que tener también esto en cuenta. En este grupo no existen alumnos con necesidades educativas especiales (NEE)

El éxito del aprendizaje se logra cuando se les otorga experiencias. Es importante utilizar estrategias distintas dentro de una enseñanza flexible, adaptada a los alumnos, porque...“Si en algo somos iguales es que en somos distintos”.

Debemos observar en el aula el interés por parte de los alumnos, sus capacidades para aprender así como su motivación y utilizar las diferentes estrategias de enseñanza que mejor se adapten a éstas capacidades.

Es muy importante ser flexibles y elegir el estilo docente que se requiera en cada momento para poder llegar a los alumnos. Para ello las actividades que se les

encomienden deben no ser ni demasiado fáciles porque disminuirían su motivación ni demasiados difíciles porque ocurriría lo contrario.

El grado de dificultad debe adaptarse de forma individual a la capacidad de los alumnos para poder atender a la diversidad. También es importante la realización de trabajos en grupo para poder atender de forma más satisfactoria a la diversidad, ya que de esta forma, los alumnos con mayores dificultades pueden apoyarse en los que tienen menor dificultad a la hora de realizar determinadas actividades y así poder aumentar su motivación.

Nuestra metodología didáctica va a ser adaptada a los diferentes alumnos, atendiendo a los distintos ritmos de los alumnos y a sus diferencias.

La Consejería competente en materia de educación establecerá las condiciones de accesibilidad y recursos de apoyo que favorezcan el acceso al currículo del alumnado con necesidades educativas especiales, asociadas a problemas graves de audición, visión o motricidad, y adaptará los instrumentos, y, en su caso, los tiempos y apoyos que aseguren una correcta evaluación de este alumnado. Concretamente, las medidas de atención a la diversidad son:

- Agrupamientos flexibles en los trabajos de equipo, que permitan en esfuerzo colectivo y el aprendizaje entre iguales.
- Refuerzo individual o en el grupo en la materia de economía de la empresa. Se les propondrán actividades de este tipo (de refuerzo) a estos alumnos o la elaboración de resúmenes y/o esquemas para que realicen en casa y se les corregirá de forma individualizada.
- Tutorías dirigidas especialmente a los alumnos que necesiten un refuerzo o ampliaciones del horario lectivo.
- En el caso de que haya algún alumno problemático estaremos en contacto permanente con el departamento de orientación.

1.12. FOMENTO DE LA LECTURA

Es muy importante como docentes, intentar incentivar a los alumnos para que lean, dándoles textos, artículos de prensa, a través de la recomendación de libros...etc.

Para fomentar las lenguas extranjeras, se les podría recomendar a los alumnos que lean noticias de prensa en lengua inglesa, ya que hoy en día el acceso a Internet facilita el poder leer cualquier tipo de artículo en este idioma. Por ejemplo: el New York Times tiene una gran cantidad de artículos interesantes sobre Economía, sociedad, moda, tecnología, ciencia...etc.

El fomento a la lectura es muy importante en estas edades porque como adolescentes que son, están viviendo una etapa de desarrollo intelectual, creativo y emocional y la lectura puede ayudarles a ampliar sus miras, a enriquecerles como personas y a la vez, proporcionarles uno de los grandes placeres de la vida.

Una de las lecturas recomendadas es: "*Cómo ganar amigos e influir en las personas*" de Dale Carnegie.



Se trata de un libro muy interesante por cómo presenta los temas y la cantidad de ejemplos que tiene. Dale Carnegie lo publicó en 1936, convirtiéndose durante décadas en bestseller. Para ir adaptándolo a los nuevos tiempos se ha reescrito varias veces manteniendo la esencia del origen. Carnegie les pide a sus lectores que sean siempre sinceros, que vean a las personas y a las relaciones que con ella establecen como un fin en sí mismo en vez de cómo un medio para un fin. Pues el aprendizaje de habilidades sociales se transforma en manipulación cuando vemos a las otras personas como medios para alcanzar nuestros propios objetivos.

Otro libro que recomendaría a mis alumnos es el de: "*Enseñar a nativos digitales*" de Mark Prenski. ANEXO 4.11, debido a que los tiempos han cambiado y vivimos en un periodo en el que se imponen las formas y contenidos culturales transmitidos a través de medios no impresos: Internet, telefonía móvil, televisión...Estas tecnologías

configuran la llamada cultura digital, que implican nuevas formas de organización que afectan también al sistema educativo.

1.13. TEMAS ADYACENTES:

El marketing hoy en día está muy relacionado con otras materias interdisciplinarias. Voy a destacar sólo aquellas que están más relacionadas con mi trabajo de investigación. En concreto serían: la psicología, la informática (la tecnología) y el inglés.

- **La psicología:** es necesaria porque a través de la función de marketing, cada vez se da mayor importancia a las opiniones de los consumidores, desde el punto que necesita conocer cuáles son sus necesidades y qué es lo que les mueve a comprar. Es por eso que el marketing de contenidos va adquiriendo cada vez mayor relevancia para intentar ofrecer valor al producto: “Engagement Marketing”. ANEXO 4.2.
- **El Inglés:** porque resulta obvio la necesidad de conocer el idioma inglés al referirnos al marketing, sobre todo cuando hablamos de marketing digital.
- **La informática:** para poder llegar a entender las nuevas tecnologías aplicadas al marketing es necesario tener conocimientos de informática. Además, es importante que los alumnos aprendan que la interpretación de datos supone un análisis cualitativo de la información y que el marketing está muy relacionado con la informática a la hora de que ésta facilita mucho el trabajo de recogida y procesamiento de la información de estos datos.



2. LA UTILIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN MARKETING

2.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En un mundo en constante evolución como el nuestro, el marketing ha ido experimentando grandes cambios. Por eso parece lógico introducir los avances tecnológicos que se han producido en este campo en las explicaciones del marketing convencional.

En este contexto, los objetivos que persigue el presente proyecto de investigación son los siguientes.

1º) Que los alumnos comprendan la importancia del marketing digital y los cambios que ha supuesto su introducción para las empresas, analizando las novedades que se han ido introduciendo en el mundo del marketing (el uso de las nuevas tecnologías, la utilización de las redes sociales o la aparición de nuevos conceptos). De esta forma se consigue acercar a los alumnos de una forma más moderna la idea del marketing. Consideramos que la materia de marketing en la educación secundaria está todavía lejos de introducir algo de cultura de la innovación en el sistema educativo español.

2º) Mostrarles a los alumnos la relación que existe entre el marketing y las nuevas tecnologías debido a que cada día cobra mayor importancia el marketing digital, recalcando la idea de que sin el uso de las nuevas tecnologías en su estrategia de marketing, las empresas no pueden sobrevivir o, lo que es lo mismo, hacer hincapié en el hecho de que el uso de las nuevas tecnologías para las empresas hoy en día no es una opción.

3º) Que los alumnos sean conscientes de la estrecha relación que existe entre el inglés y el marketing. Para ello, es necesario introducir algunos conceptos y ejercicios relacionados con el tema en inglés, debido a la importancia práctica que tiene este idioma con el marketing, así como para su vida cotidiana y laboral, como por ejemplo, una entrevista de trabajo.

Es importante también tener en cuenta que para poder evaluar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos en esta materia hay que fijar una serie de objetivos específicos, que son:

- Describir los principales instrumentos utilizados en la actualidad por las empresas para la función de marketing
- Indicar cuáles son las ventajas e inconvenientes del marketing digital
- Realizar ejercicios en inglés relacionados con el marketing
- Analizar la repercusión de las redes sociales sobre el marketing
- Investigar en la red las funciones principales de un Community manager

En definitiva:

Para que los alumnos estén motivados, tenemos que darles conceptos e ideas actuales y que sean de interés para ellos. Como el marketing es una ciencia moderna y en continuo cambio y que va creciendo a una velocidad enorme, los libros de bachillerato ya deberían ir recogiendo algunos de estos cambios.

2.5. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Las actividades de enseñanza aprendizaje tienen como finalidad conseguir los objetivos y adquirir las competencias básicas. Los conocimientos hay que explicarlos, y aunque la clase magistral es necesaria, los alumnos necesitan tener experiencia práctica de manejar los conceptos y las ideas en el campo concreto, a través de actividades. Mediante las actividades los alumnos construyen por sí mismos su conocimiento, porque: “Si me lo dicen, lo recuerdo. Si lo veo, lo entiendo. Si lo hago, lo comprendo”. Además las actividades tienen que ser variadas y adaptadas al ritmo de aprendizaje de los alumnos.

En el transcurso de las cuatro sesiones en las que hemos distribuido esta unidad, vamos a tratar cinco tipos de actividades:

- Actividades de motivación (para introducirles en el tema)
- Actividades de consolidación y refuerzo
- Actividades de desarrollo y de ampliación
- Actividades de evaluación

Para ello, les he planteado las siguientes actividades:

- Actividad de motivación mostrándoles el Ted Talk de Steve Jobs “Stay hungry, stay foolish”

- Webquest Community manager
- Ejercicios en Inglés: Campaign competition y Advertising phrases

Actividad extraescolar:

Visita a la empresa Helios: La realización de esta visita pretende dos objetivos:

- El primero: que los alumnos conozcan una empresa desde dentro, a través de un pequeño cuestionario que plantearán a la persona con la que hayamos concertado la visita.
- El segundo: esta experiencia les ayudará a adquirir la competencia de trabajar en grupo y de interaccionarse entre ellos y con agentes externos (el personal de la empresa).

2.2. RECURSOS DIDÁCTICOS:

Como recursos didácticos, aparte del manual de Economía de la empresa de Mc.Graw Hill, voy a utilizar principalmente:

- El Espacio:
 - Aula habitual del grupo dotada con pizarra digital y cañón para proyecciones.
 - Sala de ordenadores
- Artículos de prensa escrita y digital
- El blog y los vídeos que hay en Youtube del conocido bloguero sobre comunicación y marketing, Juan Merodio. Son vídeos muy sencillos y que explican muy bien cuáles son las tendencias hoy en día en cuanto a marketing se refiere.
- El blog del profesor de Economía, José Sande “Compartiendo conocimiento”.
- El blog de iniciativa emprendedora perteneciente a la profesora de Economía Blanca Cañamero
- El Comic Empresa en ½ hora de José Sande
- El libro de inglés: SpeakOut. Upper Intermediate Student’s Book de Frances Eales y Steve Oakes.

- Páginas web: de Ikea, Youtube...etc.
- Videos de anuncios para captar su interés en clase: el de coca-cola, el del kitkat, del iPhone...y hablar sobre sus principales características en clase.

2.3. METODOLOGÍA:

Los docentes tienen que estar predispuestos a la innovación para poder ofrecer a los alumnos formas de enseñar que sean interesantes y novedosas.

Para este trabajo de investigación, la metodología que he usado es variada: clase expositiva, ejercicios prácticos, audiovisuales, lectura y análisis críticos sobre determinados artículos. Me interesa mucho que los alumnos reflexionen y debatan en clase sobre temas de actualidad relacionados con el marketing, centrándonos especialmente en la influencia que tienen las tecnologías sobre éste.

Para poner en práctica esta metodología, también me ha parecido interesante introducir algunos conceptos y ejercicios relacionados con el marketing en inglés, por la gran relación que existe entre ambas materias.

Voy a organizar la metodología dividiéndola en sesiones de 50 minutos cada una, detallando día a día (sesión a sesión) qué voy a ir haciendo a lo largo de esta. Mi metodología consistiría fundamentalmente en darles primero la teoría y después la práctica. Es decir, primero les explico a los alumnos cómo utilizan las empresas la tecnología hoy en día, y después especificaría los instrumentos que se utilizan para desarrollar la función de Marketing: Páginas Web, redes sociales, marketing móvil, las APPs (ej.: el WhatsApp), la gamificación, las SEO o las SEM entre otras. Se trata de mirar instrumento por instrumento qué es lo que hacen las empresas. Por ejemplo, las redes sociales son el principal instrumento de marketing digital y su principal propósito es el de facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web. Las Apps son los distintos programas informáticos diseñados como herramientas para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos y la gamificación consiste en el uso de técnicas o dinámicas propias de los juegos y el ocio en actividades no recreativas.

Es importante darles a los alumnos la oportunidad de realizar tareas que supongan retos alcanzables, así conseguimos motivarles y despertar su curiosidad.

Se trata en total de 4 sesiones de 50 minutos cada una.

SESIÓN 1	SESIÓN 2
<p>Vídeo de motivación: un Ted talk de Steve Jobs “Stay hungry, stay foolish”</p>	<p>Análisis sobre la importancia de las redes sociales. ANEXO 4.10. “Redes sociales como estrategia de marketing digital”.</p>
<p>Explicación teórica sobre: La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en la comercialización de bienes y servicios</p>	<p>Introducción a las redes sociales, a través del grupo de Facebook “Economía y Educación”.</p>
<p>Entrega por parte del profesor de un pequeño Glosario sobre marketing digital y el artículo sobre el IAB Spain. ANEXOS 4.3 y 4.1, respectivamente.</p>	<p>Explicación sobre las estrategias de marketing que utilizan las empresas. Introducción a los diferentes medios que se utilizan en la actualidad: internet, telefonía móvil, tablet o televisión digital.</p>
	<p>Actividad: mostrar las páginas web de distintas empresas, como: Ikea, Gallina Blanca o Zara, entre otras. ANEXO 4.7.</p>

SESIÓN 3	SESIÓN 4
Ejercicio práctico en Inglés sobre vocabulario de marketing en este idioma. Campaign Competition. ANEXO 4.4.	Debate sobre el artículo de Juan Merodio sobre el WhatsApp. ANEXO 4.8.
Actividad: test sobre marketing digital.	Actividad: mostrarles el comic titulado: Comic empresa en ½ hora, de José Sande. ANEXO 4.9.
Actividad: realización de una webquest sobre el Community manager. ANEXO 4.5	Ejercicio práctico en inglés: Advertising phrases. ANEXO 4.6.

2.4. ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO Y TIEMPO:

Para poder organizar bien las sesiones, primero tengo que programar la materia que voy a impartir y las actividades a realizar teniendo en cuenta el tiempo y el espacio.

PRIMERA SESIÓN: ACTIVIDADES Y RECURSOS

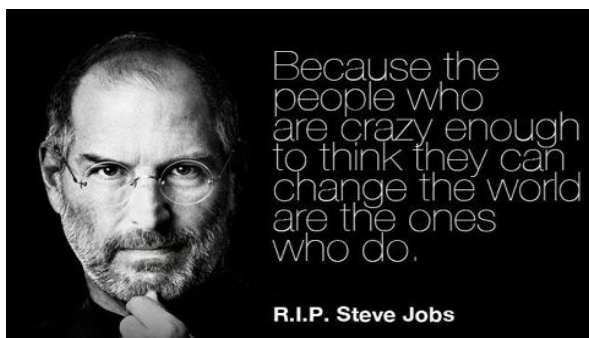
Actividad 1. Motivación: Ted talk de Steve Jobs “Stay hungry, stay foolish”

- **Objetivo:**

Para motivar a los alumnos, en esta primera sesión les voy a poner un vídeo en Youtube, en concreto un Ted talk sobre la superación, de Steve Jobs: “Stay hungry, stay foolish”. ¿Por qué elegir a Steve Jobs? Porque si ha habido una persona capaz de innovar la tecnología y a la vez influir en las mentes de otras personas, ese era Steve Jobs. Se trata de una charla que realizó para un grupo de alumnos que se graduaban para ir a la universidad. Es un ejemplo de cómo si te esfuerzas y pones pasión en lo que haces, puedes conseguir lo que deseas.

- **Duración:**

La duración de esta actividad es de aproximadamente 10 minutos.



Actividad 2. Introducción: La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

- **Objetivo:**

Introducir a los alumnos en el apasionante mundo del marketing digital.

- **Duración:**

La duración de esta actividad será de aproximadamente 40 minutos

- **Desarrollo:**

Una vez que hemos roto el hielo con el video de Steve Jobs, les iniciaré en el tema: [La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en la comercialización de bienes y servicios](#), impartiendo de forma muy esquemática los conceptos que hay sobre marketing moderno: marketing viral, engagement marketing, gamificación...etc, y les entregaré un Glosario y un artículo sobre el IAB (Interactive Advertising Bureau) para que lo lean en casa (este glosario no es para que se lo aprendan, simplemente para que lo lean y se vayan familiarizando con algunos conceptos).

- **Recursos:**

- Internet (Youtube)
- Pizarra digital
- Esquemas y apuntes propios del profesor

- Manual de Economía de la empresa

SEGUNDA SESIÓN: ACTIVIDADES Y RECURSOS

Actividad 1. Introducción a las redes sociales.

- **Objetivo:**

El objetivo de esta actividad es introducir a los alumnos en el mundo de las redes sociales relacionándolas con el marketing y en concreto, con el engagement marketing. ANEXO 4.2

- **Duración:**

La duración de esta actividad durará aproximadamente unos 10 minutos.

- **Desarrollo:**

A través de esta actividad primero les explico a los alumnos la influencia que tienen las redes sociales (el social media) en la función de marketing. Para desarrollar esta actividad además de la explicación sobre las redes sociales, les muestro un informe en PDF sobre estas, para que vean con un ejemplo real su relevancia.

Actividad 2. Desarrollo y ampliación. La red social “Economía y Educación”

- **Objetivo:**

Lo que pretendo con esta actividad es hacer que los alumnos vean el papel tan importante de las redes sociales en cuanto a la información que proporcionan a las empresas. Además es importante para motivar a los alumnos mostrarles ejemplos de la vida real que les puedan parecer interesantes.

- **Duración:**

Esta actividad duraría otros 10 minutos aproximadamente.

- **Desarrollo:**

Los alumnos tienen que entrar en el grupo “Economía y Educación” de la red social Facebook, donde otros docentes comparten sus experiencias, materiales y recursos que utilizan para que comprueben por sí mismos, la importancia que estos docentes le otorgan a las nuevas tecnologías a la hora de enseñar a sus alumnos.

Actividad 3. Instrumentos y estrategias de marketing

- **Objetivo:**

El propósito de esta actividad es el de intentar que los alumnos analicen qué tipo de tecnologías utilizan hoy en día las empresas para incrementar sus ventas y para posicionarse mejor.

- **Duración:**

La duración aproximada es de 30 minutos: 20 para la explicación y otros 10 para la visualización de los vídeos y posterior debate.

- **Desarrollo:**

Primero les explico teóricamente en qué consiste las distintas estrategias de marketing que utilizan hoy en día las empresas a través de las tecnologías de la información y la comunicación. A continuación, les hablo sobre los diferentes medios e instrumentos que están utilizando hoy en día para hacer marketing como: comunidades de marca en las redes sociales, promociones, marketing viral, branded content, blogs, gamificación, SEO, SEM y aplicaciones, entre otras. Asimismo se especifican los medios en los que se desarrolla la estrategia de marketing digital, en concreto, telefonía móvil, tablets y PC y los diferentes instrumentos que se aplican en ellos (comunidades de marca en las redes sociales, marketing viral, gamificación o SEO, entre otros). A continuación les muestro distintas páginas web y vídeos sobre anuncios que hay en Internet para que vean las distintas estrategias que utilizan diversas empresas conocidas: Ikea, Gallina Blanca o Zara, entre otras.

- **Recursos:**

- Internet
- Pizarra digital

- Apuntes propios

TERCERA SESIÓN: ACTIVIDADES Y RECURSOS

Actividad 1: Campaigncompetition.

- **Objetivo:**

El propósito de esta actividad es el de que los alumnos resuelvan cuestiones en inglés sobre marketing para que vean la relación tan estrecha que existe entre ambas asignaturas. Se trata de un ejemplo claro de lo que van a encontrarse en un futuro, cuando se incorporen al mundo laboral, ya que el inglés es un idioma que no solo les va a servir para sus estudios sino también de cara a encontrar un trabajo.

- **Duración:**

Esta actividad durará aproximadamente unos 10 minutos.

- **Desarrollo:**

Comenzaré esta sesión realizando un pequeño cuestionario en inglés relacionado con la materia "Campaign Competition".

Actividad 2. Actividad de refuerzo. Test sobre marketing digital

- **Objetivo:**

Mi objetivo es que profundicen sobre los conceptos que se les ha explicado sobre la importancia de las tecnologías para el marketing.

- **Duración:**

Esta actividad durará aproximadamente unos 5 minutos.

- **Desarrollo:**

Como actividad de refuerzo voy a proponer un test sobre marketing digital. Para ello, los alumnos tienen que asumir el rol de empresarios y averiguar si están o no listos

para hacer marketing digital a partir de los conocimientos que ya han adquirido a lo largo de las sesiones anteriores.

¿Estás listo para hacer marketing digital?

Descubre si es el momento ideal para aprovechar estos canales para promocionar tus productos o servicios.

1. ¿En qué medida usan tus clientes medios digitales?
 - a. Mucho y muy seguido
 - b. De vez en cuando
 - c. Poco/No sé

2. ¿Cuál es tu principal meta al usar la estrategia de marketing digital?
 - a. Aumentar las ventas
 - b. Mejorar mi posicionamiento y lealtad de los usuarios
 - c. Tener presencia en Internet

3. ¿Cuentas con recursos económicos necesarios?
 - a. No, usaré solo canales gratuitos
 - b. Tengo presupuesto limitado
 - c. Sí, estoy dispuesto a invertir

4. ¿Qué ofrecerás a los usuarios?
 - a. Actualizaciones de mis productos y servicios
 - b. Contenido útil y original
 - c. Promociones y descuentos

5. ¿Quién será el encargado de manejar estos canales?
 - a. Una agencia o persona especializada
 - b. Un becario
 - c. Alguien interno, conocedor de la empresa

Este tipo de actividad les brinda la oportunidad de meterse en el papel de empresarios y así reflexionar sobre la importancia que tiene el marketing digital para los negocios.

Actividad 3. Actividad de desarrollo y ampliación: Webquest sobre Community manager.

- **Objetivo:**

Se trata de que los alumnos a través de un proceso de aprendizaje guiado, con recursos procedentes de internet, promuevan la utilización de habilidades cognitivas superiores, el trabajo cooperativo y la autonomía como estudiante, incluyendo una evaluación auténtica.

- **Duración:**

La duración de esta actividad es de 35 minutos aproximadamente.

- **Desarrollo:**

- **Introducción:**

- Vamos a suponer que queremos averiguar cómo trabaja un Community manager.
- Para ello vamos a investigar en Internet cuáles son sus principales funciones.
- Suponemos que, como alumnos que somos, vamos a necesitar el permiso del Director del centro para poder anunciar dentro de su plataforma digital una sección para poder realizar ésta tarea de Community Manager aprovechando su plataforma digital. “Educamos”. Suponiendo que nos lo da...
- ¿Cómo llevaríamos a cabo éste trabajo?

- **Tarea:**

- En este trabajo deberéis elaborar una campaña de Marketing a través de la plataforma del centro para promocionar todos los servicios que ofrece en cuanto a educación, instalaciones, actividades extraescolares....

- Para poder realizar este trabajo deberéis conocer en profundidad aquellos conceptos como: público objetivo o target, monitorización o seguimiento de los objetivos propuestos...etc.
- Este trabajo se plasmará en un documento de texto (Word)
- La fecha de entrega será a finales del segundo trimestre (después de vacaciones de Semana Santa)

➤ Proceso:

- Formaréis grupos de 4 alumnos. Dos se encargarán de recabar datos sobre las funciones de un Community Manager y los otros dos sobre cómo se fijan y controlan los objetivos derivados de la publicidad del centro.
- Toda la información recopilada se pondrá en común.
- Todo el trabajo se recogerá en un documento de Word.

En una sesión presencial, un portavoz de cada grupo expondrá el trabajo realizado y a continuación se abrirá un debate para que todos intervengan.

➤ Recursos:

- Información general sobre el Marketing digital y las principales redes sociales: Twitter, Facebook,...
- www.twitter.com
- www.facebook.com

➤ Evaluación:

TAREA	<i>Incompleto</i> 4-6	<i>Bien</i> 7-8	<i>Excelente</i> 9-10	NOTA
Recogida de información	No se localiza correctamente la información	Falta algún concepto relevante	Se recoge toda la información solicitada	40% de la nota final.
Elaboración de la función del marketing en la plataforma del centro,	Falta algún elemento imprescindible para su adecuada realización	El trabajo no está todo lo satisfactoriamente realizado por faltarle elementos que sin ser imprescindibles si son importantes.	Excelente trabajo: completo, innovador y original.	40% de la nota final.
Documento Word	La tarea no ha sido entregada al profesor	El trabajo presenta alguna deficiencia en cuanto al contenido y a la redacción.	El trabajo está bien redactado: de forma clara y concisa.	20% de la nota

➤ Conclusión:

- Al terminar el trabajo (la webquest), los alumnos tendrán un amplio conocimiento sobre uno de los temas de más actualidad en cuanto a Marketing

se refiere (Community Manager), habrán adquirido conceptos novedosos así como ampliado su vocabulario en la lengua inglesa. Todo ello les dará la oportunidad de enriquecimiento personal y cultural.

Recursos:

- El libro de inglés: SpeakOut. Upper Intermediate Student's Book de Frances Eales y Steve Oakes.
- El cuestionario sacado de internet
- Internet

CUARTA SESIÓN: ACTIVIDADES Y RECURSOS

Actividad 1. Artículo sobre el Whatsapp de Juan Merodio.

- **Objetivo**

El objetivo de esta actividad pretende que los alumnos vean y puedan analizar con ejemplos reales las posibles ventajas e inconvenientes sobre la utilización del WhatsApp en las pequeñas y medianas empresas.

- **Duración:**

La duración de esta actividad durará aproximadamente unos 20 minutos.

- **Desarrollo**

Para el desarrollo de esta actividad, primero les muestro a los alumnos un vídeo de Juan Merodio sobre las posibles utilidades del WhatsApp, para después debatir en clase y que realicen un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para ver las ventajas y los inconvenientes de su utilización para las pequeñas y medianas empresas.

Actividad 2. Actividad de motivación: Comic empresa en ½ hora de José Sande

- **Objetivo:**

El objetivo de esta actividad consiste en mostrarles a los alumnos el comic de José Sande de Economía de la empresa, titulado: Comic empresa en ½ hora, como ejemplo de que la economía no tiene porqué ser aburrida.

- **Duración:**

La duración de esta actividad es de aproximadamente de unos 10 minutos.

- **Desarrollo:**

El desarrollo de esta actividad consiste en mostrarles a los alumnos a través de internet, dentro del blog de José Sande “Compartiendo conocimiento”, uno de los principales recursos que utiliza este docente para dar clases: unos comic sobre economía hechos por él mismo.

Actividad 3.Advertisingphrases.

- **Objetivo**

La actividad en inglés: Advertising phrases, les sirve a los alumnos para ver la importancia que tiene el inglés en marketing con un ejemplo práctico.

Las redes sociales, la globalización y la extensión de las comunicaciones, así como el crecimiento de los medios de comunicación masivos, han hecho que muchos conceptos en inglés se integren en nuestra sociedad de forma cada vez más rápida. Mostrar a los alumnos este tipo de ejercicios, les ayuda a que vean la importancia que tiene este idioma tanto para sus estudios como para su vida cotidiana.

- **Duración**

La duración de esta actividad durará aproximadamente unos 20 minutos.

- **Desarrollo**

Para desarrollar esta actividad, les daré a los alumnos un cuestionario en inglés en el que tienen que elegir una única respuesta para cada pregunta. Lo que pretendo es que los alumnos se familiaricen con los conceptos como: brand, banner, jingle, billboard...etc ya que se utilizan de forma muy común en marketing.

- **Recursos**

- El libro de inglés: SpeakOut. Upper Intermediate Student's Book de Frances Eales y Steve Oakes.
- Internet (Youtube)

2.6. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Para evaluar la unidad didáctica se realizarán una serie de pruebas y controles de forma progresiva a lo largo del curso. Se tendrán en cuenta también los aspectos como el comportamiento en clase, la participación, la asistencia, así como la realización de los trabajos.

El profesor tendrá en cuenta las capacidades individuales de los alumnos así como el esfuerzo realizado.

Se evaluará el contenido de las unidades didácticas y las actividades prácticas.

La forma de evaluar será la siguiente:

Cada dos o tres unidades didácticas, se realizará un control. El peso de esta parte de asignatura es del 30% sobre el peso final de la nota.

Una vez finalizado el trimestre y coincidiendo con las evaluaciones del centro, se realizará una prueba escrita sobre el contenido de todo el trimestre, de forma que los alumnos deberán superar los objetivos propuestos por el profesor durante el trimestre.

El peso de dicha prueba será del 50% sobre la nota final de la asignatura. Además durante el transcurso de cada trimestre, el docente puntuará con un 10% la asistencia a clase, la participación de los alumnos, y la resolución de las actividades planteadas se ponderará con un 10%

Criterios de calificación:

Prueba escrita: un 50% de la nota

Controles cada dos o tres unidades didácticas: un 30% de la nota

Realización de actividades: un 10% de la nota

Comportamiento en clase, asistencia...etc: un 10% de la nota

2.7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES:

Es evidente que estamos asistiendo a una revolución digital. Las personas hemos pasado de ser unos meros consumidores y espectadores a crear y compartir los contenidos. Este cambio cualitativo ha supuesto un gran cambio a la hora de entender el marketing.

El propósito de este trabajo es intentar aproximar a los alumnos al mundo del marketing moderno a través de distintas propuestas: una relación estrecha con el idioma inglés, un glosario, unas actividades, vídeos, blogs y páginas webs, así como a través de artículos relacionados con el tema. Es de especial relevancia que los alumnos se interesen en el marketing porque aumenta su espíritu emprendedor y su capacidad creativa en proyectos ilusionantes que les va a servir para todos los aspectos de su vida.

Se trata de que los alumnos profundicen a través de las nuevas herramientas que han ido apareciendo: Facebook, Twitter, redes sociales o la gamificación entre otras, la idea del marketing. Los aprendizajes de los alumnos deben resultar útiles y significativos, y la mejor forma de conseguirlo es ofreciéndoles ejemplos prácticos de la vida real y de interés para ellos.

Como reflexión final: Tenemos que ser conscientes de los grandes cambios que han provocado las nuevas tecnologías en la función comercial. No podemos quedarnos anclados en el pasado, es necesario dar un paso más a la hora de explicar la función del marketing. En este sentido consideramos imprescindible incluir la revolución digital con la aparición de las redes sociales, la revolución en la telefonía móvil y la idea de que todos estos cambios han modificado la conducta del consumidor, convirtiéndose en parte importante del proceso de venta, porque el consumidor ha pasado de ser un mero receptor de publicidad, a ser creador a través de sus opiniones.

Debo añadir para terminar, que probablemente todos estos cambios que a día de hoy nos parecen tan revolucionarios, en muy poco tiempo quedarán obsoletos y este proyecto tendrá que actualizarse para que no pierda el espíritu con el que fue creado.

3. BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, J; GONZÁLEZ, C; PINA, M. (2009). *Economía de Empresa, 2º Bachillerato*. Madrid: Editorial Mc.Graw Hill.
- ANGULO CHOVER, D.J. (2012). *¿Qué hago yo en un mundo digital como éste?* En línea: <[http://www.megacloud.com/\\$/f8\\$J7dHHBU/Quehago.pdf](http://www.megacloud.com/$/f8$J7dHHBU/Quehago.pdf)>
- DE CÓRDOBA, JOSE LUIS; TORRES ROMEU, JOSÉ M^a. *Principios y objetivos del Marketing*. Editorial Deusto
- EALES, FRANCES; OAKES, STEVE: *Speak Out.Upper Intermediate Student's Book*.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R: "*Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Editorial Mc.Graw- Hill.
- SANDE, JOSÉ. (2010). *Cómic Empresa en ½ hora*. Editorial Compartiendo conocimiento.
- LAMBIN, J.J. (1995) *Marketing estratégico*: Editorial. Mc.Graw Hill.
- SCHIFFMAN, LEÓN G; LESLIE L. KANUK. *comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall Hispano Americana, S.A.
- KOTLER,P. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Editorial Prentice Hall Hispano Americana, S.A.
- WILLIAMS, E. *La nueva publicidad. Las mejores campañas*. Editorial Gustavo Gili.

Webs de Economía para Bachillerato:

- www.ecobachillerato.com
- www.ecogaray.es
- www.ecomur.com
- www.econoaula.com

Otras Webs de interés:

- <http://hrspoiler.wordpress.com/>
- www.dialnet.es

- www.iabspain.net
- www.youtube.com/

Blogs:

- <http://aprendiendoeconomía.wordpress.com/> de Eva Baena
- <http://compartiendoconocimiento.wordpress.com/> de José Sande

Prensa económica y Revistas:

- El Exportador
- El Economista: www.eleconomista.es/
- Expansión: www.expansión.es/
- Castilla y León económica
- Enero 9, 2014 por [prensajuanmerodio](#) en [Uncategorized](#)

4. ANEXOS.

4.1. IAB EXPAIN

IAB Spain, asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España ha presentado el II Estudio de la Actividad de las Marcas en los Medios Sociales, elaborado por la Comisión de Medios Sociales y liderado por las empresas asociadas Getazón, Ontwice y Territorio creativo. Este estudio muestra la actividad de las principales marcas inversoras en las redes sociales más importantes. Además aplica valores cualitativos a datos cuantitativos y mide el impacto de una marca en el nuevo entorno de redes sociales, a través del modelo PRGS: (P- Presencia, R-Respuesta, G-Generación y S-Sugerencia).

Este estudio permite ofrecer datos objetivos y realizar una comparativa real entre sectores y marcas. Además constituye una guía para ayudar a las marcas a establecer objetivos en el desarrollo de las estrategias sociales.

Según este estudio, las marcas ahora elaboran más los contenidos en medios sociales, buscando engagement, valor añadido y calidad de experiencia, aunque su volumen ha descendido. Por otro lado, los usuarios cada vez más están en redes sociales, lo que ha obligado a las marcas a diversificar y a adaptar sus contenidos a cada red social, para así lograr mejores interacciones con los usuarios de cada red.

Como conclusiones del estudio podemos destacar:

- 1.- El Corte Inglés se sitúa como la marca que mantiene la mayor comunidad en medios sociales entre las empresas analizadas, seguida de Iberia y Samsung
- 2.- El sector Videojuegos, liderado por Nintendo y seguido por PlayStation, son las empresas que tienen mayor actividad en medios sociales. En tercer lugar, destaca Universal.
- 3.- Axe es la marca de los estudiantes que mayor respuesta genera entre sus seguidores. Fox y Warner Bross ocupan el segundo y tercer puesto respectivamente.
- 4.- En cuanto a la generación de contenido de forma proactiva por parte del usuario en los perfiles de los anunciantes analizados, Iberia lidera el ranking, seguido de Samsung y PlayStation.

5.- A nivel comunidad, las marcas adquieren cada vez más relevancia y los usuarios están manteniendo un elevado interés de permanencia en las mismas.

La sugerencia se refiere al contenido de la marca que los usuarios deciden publicar en sus propios perfiles. En este sentido, se encuentra Xbox en primer lugar, le sigue Volkswagen y Universal.

Comparando por sectores de actividad:

El sector Distribución posee el mayor número de fans en 2013.

Deportes se consolida como el sector que mayor número de publicaciones realiza en los diferentes medios sociales, así como el primero en la variable “sugerencia”, lo que indica que el contenido que genera es de gran interés para los usuarios.

El grupo que recibe más respuestas por parte de sus seguidores es el de Belleza e Higiene.

Los followers generan más información por propia iniciativa en los perfiles o páginas del sector Telecomunicaciones. Como consecuencia, las marcas tienen que estar atentas a estos comentarios y a su vez, generar conversaciones de forma proactiva.

Las marcas del sector Finanzas están realizando una gran labor de implicación con sus consumidores a través del branded content.

En el sector Entretenimientos, los contenidos son compartidos de forma masiva, lo que demuestra la importancia que cada vez más, va teniendo la gamificación y su poder de dinamizar comunidades. Esto se debe a que el usuario de videojuegos suele compartir sus logros socialmente y además participa de forma más activa en la difusión de este tipo de contenidos.

4.2. EL ENGAGEMENT MARKETING



Píldoras de sabiduría de los grandes cerebros del marketing, la publicidad y el Social Media.

- “La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas” Al Ries, gurú del marketing. Autor de “Las 22 leyes inmutables del marketing”
- “Hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico. Recuérdalo”. Chris Brogan, consultor de Marketing y orador de Social Media Marketing.
- “Para abrir nuevos caminos, hay que inventar; experimentar; crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... y divertirse” Mary Lou Cook, escritora.
- “En el pasado, eras lo que tenías ahora eres lo que compartes.” Godfried Bogaard, experto en redes sociales.
- “El departamento de Marketing utiliza muchas técnicas avanzadas para juntar producto y comprador de una forma que eleve al máximo los beneficios. Por ejemplo, regalan llaveros”. Scott Adams, dibujante de tiras cómicas.
- “Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas”. Trey Pennington, reconocida personalidad del Social Media.
- “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. Philip Kotler, economista y especialista en marketing.
- “Lo que ocurre en Las Vegas se queda en Las Vegas. Lo que ocurre en Twitter se queda en Google para siempre”. Jure Klepic, Social Media Strategist.

4.3. GLOSARIO:

APPS: **APPS** Store es un servicio para el iPhone, el Ipad...creado por Apple Inc, que permite a los usuarios buscar y descargar aplicaciones informáticas de iTunes Store, desarrolladas con el iPhone SDK y publicadas por Apple.

BANNER: es un formato publicitario en internet. Es una forma de incluir publicidad online que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

BIG DATA: (del idioma inglés grandes datos) es en el sector de tecnologías de la información y la comunicación una referencia a los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos.

COOKIES: (galleta informática). Es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de forma que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

E- COMMERCE: comercio electrónico

ENGAGEMENT MARKETING: marketing de fidelización de clientes

GAMEVERTISING: consiste en el uso de los vídeos juegos como medio publicitario.

GAMIFICACIÓN: es el uso de técnicas y dinámicas propias de los juegos y el ocio en actividades no recreativas.

HASTAGH: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es una etiqueta de metadatos precedida por un carácter especial para que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se utiliza en webs tales como Twitter, Facebook o Instagram entre otros, para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

KPIS: Key Performance Indicators, o indicadores clave de desempeño. Miden el nivel de desempeño de un proceso, centrándose en el “cómo” e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que puedan alcanzar el objetivo fijado.

LA LARGA COLA: La larga cola: the long tail.

LA NUBE O CLOUD COMPUTING: el concepto de cloudcomputing o la computación en la nube, es una suma de tecnologías que facilitan los servicios de distintas aplicaciones informáticas a través de Internet.

LEAD: es un término inglés que indica textualmente “adelantar” o “tomar la delantera”.

MARKETING DIGITAL: nuevas herramientas, viejos objetivos + mejor ROI (rentabilidad)

MARKETING VIRAL: es una estrategia que fomenta la transmisión de un mensaje entre individuos, creando un crecimiento exponencial en su difusión.

MERCHADISING: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

POST: mensaje o artículo, generalmente usado en el contexto de foros o bitácoras en Internet.

PROSUMER: Prosumer: procede de la palabra producer + consumer. Es cualquier persona relacionada con una marca, con capacidad de publicar sus opiniones acerca de ella.

ROY o RSI: “Return on investment” o retorno sobre la inversión. Es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada.

SEM: Search Engine Marketing (Marketing en Buscadores). Es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.

El New York Times, define SEM como “la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores”.

SEO: (Search Engine Optimization): es el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda. Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

SPAM: correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario,

generalmente enviados en grandes cantidades que perjudican de alguna manera al receptor.

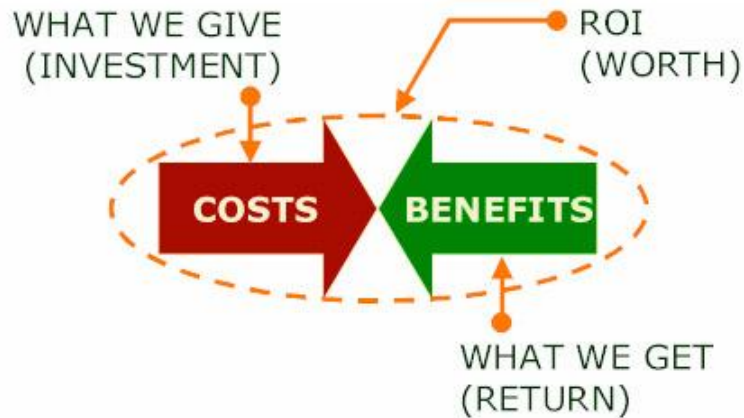
SPOT: es un comercial corto de 20 a 60 segundos.

STARTUP: es una compañía de arranque o incipiente. El término Start-up se utiliza actualmente en el mundo empresarial el cual busca arrancar, emprender o montar un nuevo negocio y hace referencia a ideas de negocio que están empezando o están en construcción, es decir son empresas emergentes apoyadas por la tecnología.

TRENDING TOPIC: tendencia o tema del momento. Es una de las frases o palabras más repetidas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en las páginas de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera.

DESARROLLO DE ALGUNOS CONCEPTOS DEL GLOSARIO:

ROY: Es una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero.



PROSUMERS: Los prosumers pueden llegar a miles de personas, impulsar un blog o publicar sus vídeos en Youtube.

Los prosumers son canales de comunicación humanos, necesarios para el marketing en Internet, ya que pueden influir creando actitudes y demanda. Son importantes porque reflejan la tendencia y fortalecen los mercados.

MARKETING DE BUSCADORES:

Marketing SEO y SEM. El SEM engloba muchos más aspectos que un trabajo SEO (sólo posicionamiento) y trata todo lo relacionado con la promoción y la aparición de buscadores.

Para conseguir un mayor posicionamiento lo más recomendable es crear contenidos de calidad. También hay que tener en cuenta: la apariencia, la accesibilidad, alojar la web en un servidor fiable...etc.



KPI'S: Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico.

El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio.

Cuando se definen KPI se suele aplicar el acrónimo SMART, ya que los KPI tienen que ser:

eSpecificos (**S**pecific)

Medibles (**M**easurables)

Alcanzables (**A**chievable)

Relevantes (**R**elevant)

A Tiempo (**T**imely)

LA LARGA COLA: La larga cola: the long tail.

La tecnología ha aumentado los nichos. Ej.: la mayor parte de los ingresos no proviene de la venta de unos pocos productos importantes, sino de la venta de productos más importantes por ejemplo en Amazon, o en

Tres fuerzas tecnológicas aumentan ingresos:

- Democratización de las herramientas de producción: más productos, lo que aumenta la larga cola.
- Democratización: la cola se hace más gruesa.
- La conexión de la oferta y demanda: reorienta el negocio de los éxitos a los nichos.

Características de la larga cola: las recomendaciones van aumentando los nichos.

En casi todos los mercados hay más productos de nicho que de éxito y gracias a las recomendaciones la cola se ha hecho más larga y más gruesa

LA NUBE O CLOUD COMPUTING: Se trata de un sistema en el que la información se almacena de forma permanente en servidores de Internet accesibles para sus usuarios. La idea consiste en facilitar el trabajo y dotar de movilidad a las empresas, pues todas las aplicaciones se enfocan en Internet

BANNER: Empezaron a comercializarse el 27 de Junio de 1994 con los patrocinadores de la revista Hot Wired. Este tipo de anuncio actuaba sobre un target (público objetivo) muy receptivo a clickar sobre los banner.

BLENDED MARKETING = marketing online + marketing offline

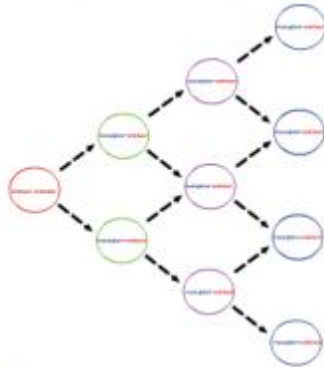
EL MARKETING VIRAL

12. El marketing viral.

Los medios utilizados tradicionalmente para transmitir la publicidad han perdido eficacia. El **marketing boca-oreja** (Word of Mouth Marketing WOMM), siempre ha existido, pero la generalización de internet y la telefonía móvil ha originado una verdadera revolución.

El mecanismo de transmisión se basa en la **confianza**, antes el consumidor confiaba en una estrella para comprar un producto, hoy la confianza se ha trasladado al entorno próximo: amigos, familia...

Marketing viral es una estrategia que fomenta la transmisión de un mensaje entre individuos, creando un crecimiento exponencial en su difusión.



Razones del auge del marketing viral:

- Crisis de los medios tradicionales.
- Reforzamiento del boca a boca por las nuevas tecnologías.
- Reducción de costes de las campañas.

"Amo a Laura" (2006) campaña de Tiempo BBDO para MTV, se propagó como la pólvora por internet, constituyendo uno de los primeros éxitos de marketing viral en España.

MARKETING DIGITAL:

Desde un punto de vista más actual, se puede ver la importancia de lo digital y ver el marketing online no como una pequeña parte del plan de marketing tradicional, sino como un plan distinto pero integrado dentro de este. A la integración de los dos es a lo que llamaríamos blended marketing.

Blended Marketing = marketing online + marketing offline

Marketing digital = nuevas herramientas, viejos objetivos + mejor ROI (rentabilidad)

Y además, se han modificado los antiguos conceptos:

Producto (prosumer): Aparece la figura del prosumer es una mezcla entre productor y consumidor ya que hoy en día los consumidores participan de forma activa en el producto: diseñan parte del producto, otorgan valiosa información, controlan parte de la calidad del proceso...

La producción y promoción de los contenidos no tiene límites. Hay empresas que han reclutado clientes para elaborar contenidos.

Precio: subastas. La tecnología ha modificado sustancialmente la forma de fijar los precios. Son la oferta y demanda las que fijan los precios de los productos de forma instantánea. Esta subasta se aplica a productos particulares por eBay o por la venta de billetes de avión. Además de asignarse de forma más eficiente los factores productivos, se evitan la negociación, los descuentos, y la protesta por el aumento de las tarifas.

Promoción: marketing viral, gamevertising y las redes sociales RSS. Todas ellas son herramientas multidireccionales.

La gran P: las personas. La finalidad del marketing es satisfacer las necesidades de los usuarios, por lo que se tiene que aumentar la utilidad de la comunidad

Por todas estas importantes características que se presentan a la hora de explicar el marketing digital, es por lo que veo necesario introducirlo en esta unidad didáctica.

A. Evolución de las variables que inciden en el marketing actual:

4P	4C	4E
Product (producto)	Content (contenido)	Engagement (compromiso)
Price (precio)	Connectivity (conexión)	Experience (experiencia)
Promotion (promoción)	Community (comunidad)	Enhance (mejora)
Place (distribución)	Commerce (comercio)	Emotion (emoción)

Con la aparición de Internet, de los canales 2.0. y el marketing en las redes sociales, surgen nuevas variables, pasando de las 4P a las 4C para finalmente evolucionar a las 4F. Además, El marketing digital no consiste sólo en hacer publicidad en internet, sino que consiste en un enfoque nuevo complementario del tradicional y que afecta a todas las áreas del marketing. En la era digital se suman a las cuatro herramientas que describía Jerry Mc.Carty otras cuatro más:

1. Personalización (personalization): elaborar productos que satisfagan las necesidades de los clientes, para lo se necesita escuchar a los consumidores dándoles posibilidades de elección y participación.
2. Participación (participation): crear sentimiento de comunidad entre los clientes, premiar su participación e involucrarles en la estrategia de marketing.
3. Par a par (Peer to peer): los clientes confían más en consejos de amigos y en su entorno próximo que en anuncios publicitarios. La empresa puede generar confianza si facilita la compartición de información y socializa los mensajes de marketing.
4. Predicciones modelizadas (predictive modelling): consisten en que la gran capacidad de adquisición de datos y procesarlos, ayuda la elaboración de predicciones y elaboración de cambios futuros. La empresa ha de ser flexible, con capacidad de aprender de los cambios y respetar la privacidad del cliente.

B. Las ventajas del marketing digital:

- Alcance mundial (puede llegar a cualquier persona que tenga Internet),
- Menor coste (con un bajo presupuesto se puede llegar a todo el mundo),
- Seguimiento y resultados medibles (se puede llevar un seguimiento de clics en nuestros anuncios, visitas a nuestra web, coste por visita, etc.)
- Se puede acceder todo el día (las 24 horas, 7días a la semana), personalización (podemos recibir nuestros clientes, mediante acceso de contraseña, con ofertas personalizadas),
- One-to-one marketing (ofertas personalizadas al individuo), podemos realizar campañas más interesantes (campañas interactivas con música, vídeo y participación del usuario), y además clicar un par de veces para hacer una compra es más fácil que llamar por teléfono, o ir a una tienda.

4.4. CAMPAIGN COMPETITION

Descripción del ejercicio que se va a proponer al alumnado. Todo el proceso se realizará en Inglés.

You are a team of advertising executives in the marketing department of a soft drink company. The company is going to expand its portfolio in the marketing department of a soft drinks company, which name will be "Swapps". The company is going to expand its high-profile brands by launching its first energy drink. The energy drinks sector is very competitive and there is a lot of money at stake, so it is essential that the marketing campaign to launch this new product is dynamic and effective.

Hold a meeting with your colleagues to put together your complete marketing campaign. Discuss the categories below and decide on a strategy for each. Prepare to present your campaign to the board directors.

1- Decide on the market.

Describe the typical drinker. What are they like? (think about age, gender, interests, what is important to them.) What do they do for a job and in their free time? Why do they need an energy drink?

2- Decide the name.

Suggestions for the name include: Tiger Teeth, Sharp, Kick, Hyper, Shark Bite, Black Wolf, Blue Monkey and Craze, but maybe you have better ideas?

3- Decide the slogan.

It needs to be something short and catchy.

4- Decide on the packaging.

What should the can look like? What are the colors and what's the logo?

5- Decide on how to spend the budget.

You have a budget of €30m. Decide how you're going to spend the money.

6- Decide on the adverts.

What happened in the TV and cinema ads? What are the pointed ads going to show

Type of advert	Cost	
Prime time TV on six major channels (two weeks)	\$ 20m	Which channels?
Whole page ads in ten magazines (three months)	\$ 5m	What kind of magazines?
Ads in all national cinemas (two months)	\$ 10m	
Whole page ads in five national newspapers (one month)	\$ 5m	Which newspaper?
Viral advertising (three months)	\$ 2.5m	Which sites?
Sponsor six major sporting events	\$ 5m	Which events?
Sponsor six other major events	\$ 5m	Which events?
Billboards in ten largest cities (three months and across the whole city)	\$ 2.5m	
Free samples to public in the ten largest cities (50.000 cans over three months)	\$ 2.5m	Which places- in the street, bars, clubs, etc?
Celebrity endorsement (two year contract)	\$ 5m	Who is it?

4. 5. WEBQUEST COMMUNITY MANAGER

Webquest Community manager



INTRODUCCIÓN

- Vamos a suponer que queremos averiguar cómo trabaja un Community manager.
- Para ello vamos a investigar en Internet cuáles son sus principales funciones.

INTRODUCCIÓN (II)

- Suponemos que, como alumnos que somos, vamos a necesitar el permiso del Director del centro para poder anunciar dentro de su plataforma digital una sección para poder realizar ésta tarea de Community manager aprovechando su plataforma digital.
“Educamos”. Suponiendo que nos lo da...
- ¿Cómo llevaríamos a cabo éste trabajo?

TAREA

- En este trabajo deberéis elaborar una campaña de Marketing a través de la plataforma del centro para promocionar todos los servicios que ofrece en cuanto a educación, instalaciones , actividades extraescolares....
- Para poder realizar este trabajo deberéis conocer en profundidad aquellos conceptos como: público objetivo o target, monitorización o seguimiento de los objetivos propuestos...etc.
- Este trabajo se plasmará en un documento de texto (Word)
- La fecha de entrega será a finales del segundo trimestre (después de vacaciones de Semana Santa)

CONCLUSIÓN

- Al terminar el trabajo (la webquest), los alumnos tendrán un amplio conocimiento sobre uno de los temas de más actualidad en cuanto a Marketing se refiere (Community manager), habrán adquirido conceptos novedosos así como ampliado su vocabulario en la lengua inglesa. Todo ello les dará la oportunidad de enriquecimiento personal y cultura

4.6. ADVERTISING PHRASES:

1 Many companies use sponsorship of sporting events to gain increased _____ of their name or brand

A sighting B openness C viewing D exposure

2 New restaurants often try to attract customers by using _____ to homes in the surrounding area.

A postal adverts B mailshots C mail flyers D mailboxing

3 When I got back from my holiday, I opened the door to find a huge pile of _____ mail on the door mat. A lot of it was advertising holidays.

A ad B unk C promo

4 It was costing us a thousand pounds a week to _____ a medium- sized ad in a daily paper. So we decided to spend the money on other forms of advertising.

A mark B engage D place C draw up

5 The current BMW _____ line is “Freude am Fahren”, which apparently translates into English as “The Joy of Driving”

A life B tag C botton D jingle

6 In 2004, it became illegal in the UK to advertise cigarettes in magazines and outdoors on _____. Since then cigarettes have been advertised in other ways.

A billboards B wall boards C signboards D sideboards

7 Many companies use _____ placement to put items that they sell into famous movies. For example in “movie land” everybody use Apple Computers whereas in real life most people use PCs.

A merchandising B hardware C subliminal D product

8 Our company has spent millions trying to give our brand of toilet cleaners a fashionable image in the hope that younger households will buy _____ that image.

A up B into C with

9 Thankfully most companies have finally realized that flashing _____ ads at the top of web pages are just annoying and don't help to sell their products.

A stripe B band C banner D broad

10 Some high-profile advertising _____ feature a series of ten more different TV ads combined with whole-page ads in newspaper and magazines.

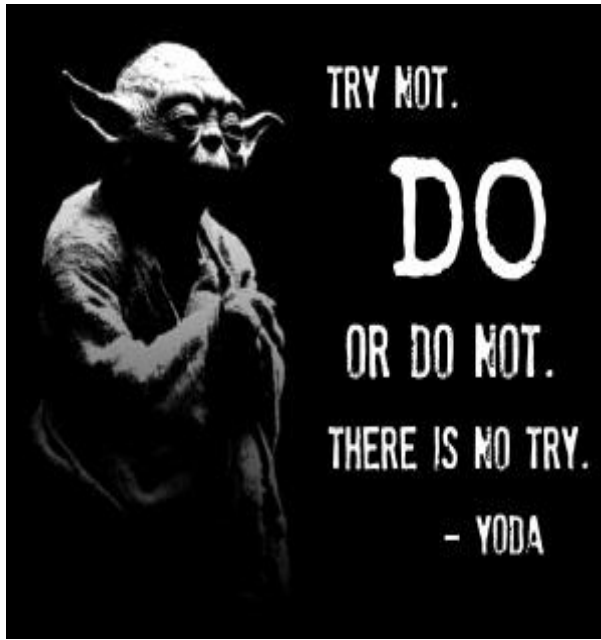
A attacks B drivers C launches D campaignes

11 If you include the classified section and three two-page_____, more than half of this newspaper is advertising. What a rip-off!

A cover B spreads C expositions D splashes

12 It usually takes many years of skillful marketing to achieve widespread_____ recognition for a new product.

A brand B product C jingle



4.7. WEB DE IKEA

¡Estés donde estés IKEA te acompaña!



APP CATÁLOGO IKEA 2014

BIENVENIDOS A UN MUNDO LLENO DE NUEVAS IDEAS

La aplicación de **Catálogo IKEA 2014** viene cargada de sorpresas y novedades. Utilízala junto con el catálogo de papel y disfrutarás de contenido digital extra a los que podrás acceder desde tu Smartphone a lo largo del año. Hay vídeos de inspiración y contenidos interactivos para ayudarte a dar un nuevo aire a tu hogar.



NUEVAS FUNCIONALIDADES

REALIDAD AUMENTADA: Coloca los productos 3D de IKEA en tu hogar.

- Accede a esta nueva función en la sección de "Cosas".
- Te permite ver cómo quedará en tu salón ese sofá que tanto te gusta.

NUEVA GALERÍA DE VÍDEOS: Disfruta de los nuevos vídeos relacionados con cada página.

360° / 180° GRADOS DE REALIDAD AUMENTADA: Explora una habitación en 360° / 180° (de manera vertical y horizontal) usando los sensores de tu teléfono.

*Vídeo sobre cómo utilizar la realidad
aumentada*

TU CATÁLOGO IKEA COBRA VIDA

1. En las páginas del catálogo, busca el símbolo "+" (está situado en la parte superior derecha de las páginas) que indica que hay más ideas por descubrir.
2. Abre la aplicación del catálogo IKEA, selecciona el botón del escáner y coloca el teléfono a unos 20-30 cm de la página. Sólo te queda

disfrutar de los vídeos, ideas y contenidos interactivos que aparecerán en la pantalla.

. Descubre en este vídeo cómo aprovechar al máximo la realidad aumentada del nuevo catálogo: puedes colocar maquetas 3D de muchos artículos para ver cómo quedarán en tu hogar.

**DESCARGA APP
CATÁLOGO IKEA 2014**



Android 
descargar en Google Play



iPhone 
descargar en App Store

APP IKEA

HAZ TU COMPRA MÁS SENCILLA

Con la aplicación de IKEA, tendrás información siempre actualizada de nuestros productos, nuestras tiendas y ofertas especiales. Podrás crear listas de compra en cualquier momento y lugar, consultar si lo que buscas está disponible y ver dónde recogerlo en la tienda.

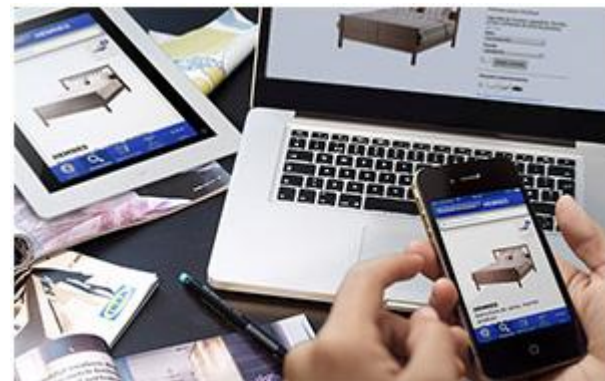
Productos - Descubre tamaños, colores, precios y mucho más, además de la disponibilidad de stock y su ubicación en el autoservicio.

Tiendas - Horarios de apertura, direcciones, indicaciones de cómo llegar, planos de las tiendas y mucho más.

Ofertas especiales - Descubre nuestras ofertas y promociones.

Listas de compra - Crea listas de compra que también podrás usar desde tu ordenador personal.

Presta atención porque en breve, añadiremos nuevas actualizaciones a la aplicación. Novedades que incluirán entre otras funcionalidades, realidad aumentada, posibilidad de escanear el código de barras de los productos, más contenido multimedia para que te inspires y muchas más sorpresas, que harán que tus compras en IKEA sean mucho más cómodas.



**DESCARGA APP
IKEA**



Android 
descargar en Google Play



iPhone 
descargar en App Store

4.8. WHATSAPP, EL ALIADO DE PYMES Y PROFESIONALES

Juan Merodio, uno de los principales expertos en España y Latinoamérica en Web 2.0, Marketing on Line y Redes Sociales, vaticina que para el 2014 dicha herramienta (que cada día se usa para enviar 11.000 millones de mensajes y 325 millones de imágenes) no solo se utilizará a nivel personal sino también en las empresas

- Dicho experto pone como ejemplo el uso que profesionales o empresas pueden hacer utilizándola en grupos de trabajo, como mensajería instantánea a la hora de enviar imágenes o para brainstormings virtuales

Ya que la mitad de los españoles usamos WhatsApp a nivel personal, *“el siguiente paso será utilizarlo a nivel profesional o empresarial”*. Así de seguro se muestra Juan Merodio www.JuanMerodio.com uno de los mayores profesionales en España e Iberoamérica en Marketing y Web 2.0 así como Redes Sociales, como tendencia para este año recién estrenado. *“Ya que 20 millones de españoles utilizamos WhatsApp con la mayor naturalidad del mundo para comunicarnos entre nosotros ¿por qué no sacar partido de la misma como profesionales o empresas?”*, explica Merodio. *“Su mínimo coste, su sencillo uso o que en breve pueda ser usado en cualquier móvil o sistema operativo serán claves para que esta aplicación llegue para quedarse en el entorno empresarial”*.

Y es que tal y como Merodio apunta, aunque WhatsApp surgiera para uso personal, son muchos los beneficios o ámbitos en los que se puede aplicar sobre todo en pymes o entre autónomos y profesionales liberales. *“Ya he visto su uso en pescaderías de barrio de Madrid para ofrecer a sus clientes la reserva del pescado fresco del día, en una panadería en Jaén para que los chicos del colegio de al lado encarguen los bocadillos para recoger en el recreo o en servicios de taxi como los de Alicante o @taxioviedo para reservas de carreras o viajes a precio especial al aeropuerto”*. Es más, hasta el propio Merodio conoce de su utilidad por experiencia propia. *“En mis empresas usamos los grupos de WhatsApp para comunicaciones internas más rápidas y fluidas, como sistema de mensajería de envío de imágenes urgente o para compartir vídeos cortos. Además creo que es un gran canal de brainstorming. Nosotros hacemos este tipo de intercambio de ideas con resultados muy buenos”, añade.*

Eso si Juan Merodio reconoce que de momento WhatsApp es más para pymes que para grandes compañías. ¿La razón? *“Las propias limitaciones de WhatsApp que no permiten manejar cómodamente grandes volúmenes de información por lo que a día de hoy para pymes que manejan menos datos si resulta una herramienta muy interesante”, recalca.*

Por último Merodio destaca un punto no menos importante para el uso de WhatsApp a nivel profesional: que los empresarios vean esta aplicación como algo productivo y no como distracción y los empleados también. *“Utilizar WhatsApp como medio de trabajo es solo cuestión de mentalidad y de ver lo positivo de su uso. Se trata de que el empresario establezca para qué se va a usar y cómo y lo vea como una herramienta de productividad y no de ocio para sus trabajadores. Así mismo éstos últimos tienen que ver que su uso no sea saturador y que les aporte una herramienta de mejorar laboral”.*

The image is a screenshot of the website **elEconomista.es**, dated January 9, 2014. The page features a navigation bar with categories like 'Turismo', 'Marketing y Comunicaciones', 'Empresas', 'Economía', 'Tecnología', 'Video', 'Opinión/Opinión', 'Automóviles', 'Servicios', 'Deportes', and 'Finanzas'. A prominent banner advertises insurance with the text 'AHORRA HASTA 350 €' and 'CALCULA TU SEGURO YA!'. Below this is a market ticker showing various stock indices. The main article is titled 'WhatsApp, el próximo gran aliado de pymes y emprendedores' and includes a sub-header 'Ya que la mitad de los españoles usamos WhatsApp a nivel personal, "el siguiente paso será utilizarlo a nivel profesional o empresarial", así de seguro se muestra el especialista en Marketing y Web 2.0, Juan Merodio, como tendencia para este año 2014.' The article text continues: 'Si hay 20 millones de españoles utilizamos WhatsApp con la mayor naturalidad del mundo para comunicarnos entre nosotros ¿por qué no sacar partido de la misma como profesionales o empresas?', explica Merodio. "Su mínimo coste, su sencillo uso o que en breve pueda ser usado en cualquier móvil o'. To the right of the article is a 'Flash del mercado' section with Sabadell logo, listing news items like 'Hackers' locales a Al Assad logran el control del dominio de Facebook', 'Mahala Yusufat, nominada al Premio Nobel del 2014 por su lucha por los derechos de las niñas', and 'Fuerzas de seguridad afganas matan a un fundamentalista musulmán también en Ghanzi'. At the bottom right, there is a red banner for '2014 ESTRENA CASA' from Altamira Muebles, with the website 'altamiralmuebles.com'.

4.9. CÓMIC EMPRESA EN ½ HORA, DE JOSÉ SANDE.

El uso del cómic como recurso didáctico: una idea extraordinaria e innovadora.



4.10. ANEXO 14: REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.



Redes sociales como estrategia de marketing digital

21/05/2014

Juan Pardo

→ Facebook es la red social con mayor penetración en todos los grupos de edad.
 → Más de la mitad de la población online promueve el contenido de las marcas para obtener una recompensa.

Las redes sociales se están convirtiendo en un arma fundamental y casi indispensable para estar conectado y llevar a cabo una eficiente estrategia de marketing digital con tus usuarios/clientes. Las empresas se están dando cuenta, y en 2013 la inversión en comunicación digital creció un 7%. Otro ejemplo de ello, es que en España la inversión de las empresas en Social Media creció un 24%.

A continuación presentaremos un breve análisis sobre la penetración de las redes sociales en España y cuáles son sus principales conclusiones, pudiendo resultar de gran utilidad para diseñar una correcta estrategia de marketing digital¹.

% Penetración de las Redes sociales en España

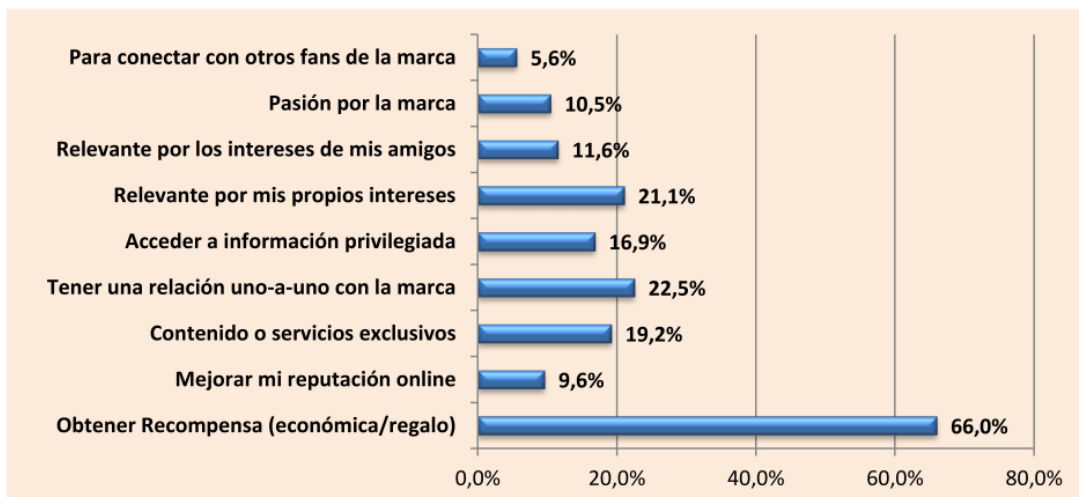
	Total	Sexo		Grupos de edad				
		Hombres	Mujeres	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64
Facebook	87,2%	86,0%	88,4%	91,1%	86,9%	87,2%	83,8%	88,1%
Google+	56,8%	57,5%	56,1%	67,3%	61,9%	54,9%	48,0%	49,5%
Instagram	17,6%	14,9%	20,4%	38,7%	18,1%	14,9%	8,3%	7,9%
Linkedin	26,3%	26,1%	26,5%	25,0%	26,5%	28,8%	23,5%	25,7%
Pinterest	14,6%	14,0%	15,2%	20,2%	17,3%	14,6%	8,8%	9,9%
Tuenti	28,6%	28,0%	29,3%	58,9%	40,4%	15,6%	15,2%	11,9%
Twitter	54,2%	55,4%	52,9%	70,8%	58,5%	50,7%	43,1%	47,5%
YouTube	52,4%	54,8%	49,9%	75,0%	63,1%	44,4%	41,2%	32,7%

Fuente: Online Business School

La principal red social con diferencia sigue siendo Facebook, donde un 87,2% de la población online en España tiene cuenta, seguida de Google+ (56,8%) y Twitter (54,2%).

Facebook a diferencia de otras redes sociales, es una red que utiliza la gran mayoría de la población con independencia del sexo y la edad, como podemos ver en los porcentajes de penetración que se sitúan entre el 85% y 90% sea hombre o mujer, o tenga 20 ó 60 años. Esto solo sucede en Facebook, ya que el resto de redes sociales tienen mayores porcentajes de penetración en la población joven, sobre todo en plataformas más juveniles como Instagram, Pinterest o Tuenti. Si nos centramos en Instagram, posee un porcentaje de penetración en la población juvenil del 38,7%, mientras que en la población de más de 55 años apenas supera el 7%.

Motivos para promover el contenido de las marcas



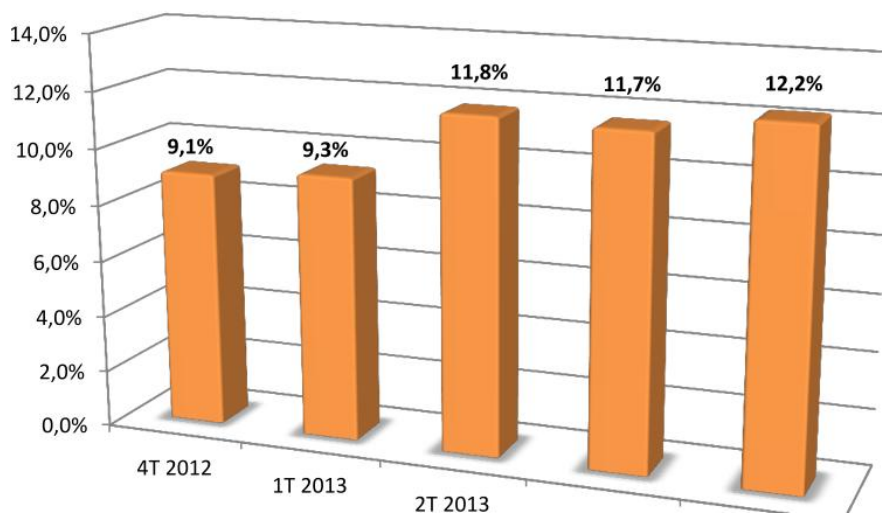
Fuente: elaboración propia a partir datos de Online Business School

Cuando damos al “Me Gusta” en Facebook, o hacemos Retweet en Twitter, ¿Cuáles son nuestras motivaciones?. En general, más de la mitad, concretamente el 66%, promueve el contenido de las marcas para obtener una recompensa. En segundo lugar se encuentra la posibilidad de tener una relación uno-a-uno con la marca (con un 22,5%), seguido muy de cerca por la tercera motivación, porque resulta relevante para nuestros propios intereses (21,1%).

Si analizamos cuales son los principales puntos de contacto de las marcas con los usuarios/clientes, la visita a la página web sigue siendo con un 50,6% el principal punto de contacto, seguido con un 28,4% por dar “Me Gusta” a una marca en Facebook, y en tercer lugar mirar videos de la marca.

Otro aspecto importante a analizar es la penetración de las redes sociales a través de dispositivos móviles, el cual está experimentando un gran avance en los últimos años, debido al importante crecimiento de la venta de Smartphones y tablets.

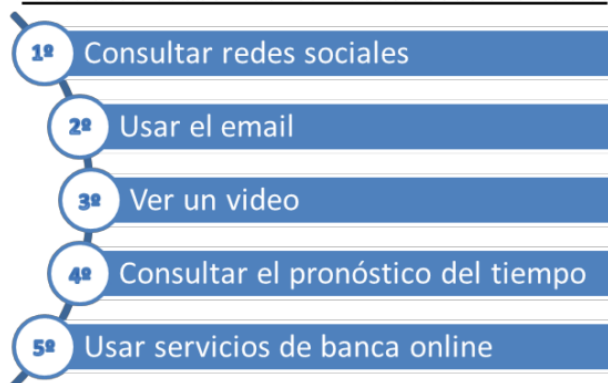
% Penetración de las redes sociales vía móvil



Como podemos ver en el gráfico superior, el uso del móvil para acceder a las redes sociales va ganando terreno, en el último año ha crecido más de tres puntos porcentuales, debido sobre todo al incremento en el acceso en la población más joven.

La importancia del mercado de las tablets para las redes sociales es clave, como muestra la ilustración siguiente, la actividad que más se realiza desde una Tablet es la de consultar las redes sociales.

Las 5 actividades más realizadas desde una Tablet



Fuente: elaboración propia a partir datos de Online Business School

4.11. ANEXO 15 DE FOMENTO DE LA LECTURA

El teléfono móvil en clase



Marc Prensky es profesor, escritor, asesor creativo en las áreas de la educación y del aprendizaje, y un gran conferenciante. Es una de esas personas que tiene ese don de cautivar a la gente que le escucha.

Marc es conocido como el autor de los términos **“nativos digitales”** e **“inmigrantes digitales”**, conceptos muy de moda en la enseñanza actual.

Es autor de un libro que os recomiendo a todos: **Enseñar a nativos digitales**

A los jóvenes de hoy en días se les consideran nativos digitales ya que han nacido con las nuevas tecnologías. Para ellos el ordenador, el teléfono móvil, el Smartphone, las consolas, las tablets,... forman parte de su vida prácticamente desde que nacen.

Sin embargo nosotros, los que ya somos un poco más mayorcitos, somos considerados inmigrantes digitales ya que el desarrollo amplio de estas nuevas tecnologías nos han llegado más tarde. No hemos nacido “con un PC debajo del brazo”.

Este hecho provoca “la brecha digital” de la que hablamos en los primeros artículos de este blog.

Hoy me gustaría reflexionar sobre el uso del teléfono móvil en clase, a partir de un fragmento de este libro de Marc Prensky que hace referencia a este tema.

Prensky dice lo siguiente:

“Los móviles son una tecnología que merece un análisis por separado, aunque solo sea porque tantos educadores están muy confusos sobre qué hacer con ellos. ¿Deberíamos prohibirlos? ¿Podemos usarlos? ¿Qué ocurre con los alumnos que no los tienen? Son todas importantes preguntas, todas con distintas respuestas.

Mientras escribo esto, las reglas en muchos centros educativos es prohibir los móviles basándose en que pueden ser una molestia en clase, y una forma de hacer trampa en los exámenes y preguntas. Obviamente nadie quiere un móvil sonando en medio de una clase teórica y nadie fomentaría hacer trampas.

Es importante que pensemos en un buen papel para los móviles en la educación de los alumnos por una serie de razones:

1- Los móviles se han vuelto ubicuos, y son una herramienta muy importante en la vida de los alumnos fuera del centro educativo

2- Están en un área en la que puede haber brecha digital, que nosotros, como profesores tenemos que ayudar a cerrar.

3- Su poder y las funciones útiles que pueden hacer por la educación están creciendo rápida y enormemente, mientras se transforman en smartphones y ordenadores completos, cosa que está ocurriendo ya con los iPhone y otros teléfonos de este tipo.

Para cada vez más jóvenes de hoy (y para muchos de nosotros) nuestros cada vez más poderosos móviles son un instrumento del que no podemos prescindir.

Los móviles ahora están prácticamente por todas partes en muchos institutos, y su penetración está creciendo rápidamente en escuelas medias e incluso de primaria.

Así que tiene sentido encontrar formas de incorporar los beneficios de los teléfonos móviles a nuestra docencia, al tiempo que eliminamos sus distracciones.

Prohibir los móviles a largo plazo debilitará nuestra educación”

Este razonamiento de Prensky tengo que reconocer que hizo tambalear los cimientos de mi visión sobre la forma de trabajar en clase, y eso que me considero un profe innovador.

En mi interior se plantea un dilema;

¿las normas del centro o enseñar buscando lo que más motive al alumnado?

Es importante que un alumno tenga un libro en sus manos, pero no podemos prohibirle que tenga el mundo en sus manos.

Es un tema complicado, no podemos cambiar de buenas a primeras nuestros Reglamentos de Régimen Interior, pero poco a poco se debe ir abriendo el debate en los Claustros sobre el uso del móvil en clase.

Esta tarde me ha llegado un tweet del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya donde nos dice que se ha creado una aplicación para el teléfono móvil con preguntas de cada materia para preparar la Selectividad.

Cada vez me doy más cuenta de que no podemos poner puertas al mar.

Quiero acabar esta reflexión con otro fragmento de la obra de Prensky:

“Un alumno una vez me dijo ¿Exámenes con teléfono móvil? La mayoría de nuestros exámenes hace tiempo que se hacen con teléfonos móviles, lo que pasa es que ustedes, los profesores, no se enteran”

Juan Enciso Pizarro

Educador y Profesor de Física