



UNAM

UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

# Guía Docente

Comunicación en la Era de la  
Transformación Digital

**Título Universitario Superior en Marketing y  
Negocios Digitales**  
MODALIDAD PRESENCIAL

*Curso Académico* | 2024-2025 |

## Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

## RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales
Asignatura	Comunicación en la Era de la Transformación Digital
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	2º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

## DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Esther Pérez Verdú
Correo Electrónico	esther.perez@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

## REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

## RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### Competencias:

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad para adaptarse a los objetivos de las organizaciones tanto en los niveles más básicos como en los directivos.
- Capacidad para adaptarse a los nuevos cambios o nuevas emergencias de disciplinas comerciales dentro de la empresa.
- Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.
- Capacidad de búsqueda de información útil para los negocios en un entorno digital.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

- Entender los elementos de la comunicación de las empresas.
- Capacidad y habilidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.
- Demostrar el uso profesional de las tecnologías y técnicas comunicativas para procesar, elaborar y transmitir información, con especial hincapié en los nuevos soportes.
- Adquirir la capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en entornos digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos.
- Capacidad para redactar contenidos multimedia con un enfoque informativo y promocional, considerando el nuevo público digital y adaptando los mensajes.
- Conocimiento de los nuevos paradigmas y procesos estratégicos en la creación de la identidad digital en las instituciones públicas y privadas.
- Conocimiento de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.
- Identificar los conceptos y funciones fundamentales de la empresa en el entorno digital.
- Analizar las necesidades del consumidor y evaluar sus comportamientos en el entorno online.
- Comprender el concepto y la función del marketing de la empresa, de sus variables fundamentales, entendiendo las relaciones que se establecen entre el marketing y la comunicación. |

## **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

Los contenidos de la asignatura se desarrollarán por medio del siguiente programa:

### **Tema 1.** Transformación digital

- Definición.
- H2H. El cliente en el centro.
- Ventajas de la transformación digital.
- Claves de la transformación digital.

- Áreas de actuación.
- Plan de transformación digital.

**Tema 2.** Escribir para Internet

- Netiqueta.
- Estructura de la comunicación.
- Comentarios e interacción.

**Tema 3.** Comunicación digital en la empresa

- Comunicación efectiva en las empresas.
- Objetivos de la comunicación interna
- Tipos de comunicación interna
- Riesgos en la comunicación
- La figura del líder

**Tema 4.** Plan de comunicación interna en la empresa

- Definición de plan de comunicación.
- Plan de comunicación interna.
- Cómo elaborar un plan de comunicación interna.

**Tema 5.** Teletrabajo

- Definición de teletrabajo.
- Comunicación en el teletrabajo.
- Estrategias.

**Tema 6.** Herramientas de comunicación digital en la empresa

- Herramientas de comunicación externa.
- Herramientas de comunicación interna.
- Herramientas para el teletrabajo.

## **CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA**

**Tema 1.**

Semanas 1-3.

**Tema 2.**

Semanas 4-5.

### Tema 3.

Semanas 6-8.

### Tema 4.

Semanas 9-13.

### Tema 5.

Semanas 14-16.

## RECOMENDACIONES

- Recomendación para realizar la actividad 1, semana 3.
- Recomendación para realizar la actividad 2, semana 7.
- Recomendación para realizar los foros, desde la semana 2 hasta la semana 16.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

## **METODOLOGÍA** |

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on line.

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	10
Tutorías	5
Trabajo en equipo	5
Trabajo autónomo	5
Actividades prácticas	5

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del alumno.

## EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de casos o problemas individual o grupalmente	50%
Pruebas de evaluación – teórico prácticas	40%

### Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

[ ]

### Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

**Examen final teórico-práctico** que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 40% de la nota final.

**Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura:** 50% de la nota final.

**Participación activa:** 10%

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.

## BIBLIOGRAFÍA

### Básica

- Reinventar las organizaciones. Frederic Laloux.
- La empresa emergente. Rafael Echevarría.

### Complementaria

- Leading change. John P. Kotter.
- Organizaciones exponenciales. Salim Ismail.
- Comunicación interna, pilar de la estrategia organizacional. Susana Cáceres.
- Cómo escribir para la web. Guillermo Franco.  
<https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2016/06/como-escribir-para-la-web-guillermo-franco.pdf>