



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LA
TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

**TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR
MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES
MODALIDAD PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	5
ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA	6
ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL	8
BIBLIOGRAFÍA	11

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales		
Asignatura	Comunicación en la era de la Transformación Digital	Código	F1C1G08027
Carácter	Obligatoria		
Curso	2º		
Créditos ECTS	3		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Esther Pérez Verdú, Alicia Sánchez Crespo y Paloma Monzón Rodríguez
Correo electrónico	esther.perez@pdi.atlanticomedio.es alicia.sanchez@pdi.atlanticomedio.es paloma.monzon@atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar el horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

No son necesarios requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

- 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.

Competencias generales:

- 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.

Competencias Específicas:

- 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el alumno supere esta asignatura tendrá las siguientes capacidades:

- Entender la importancia de la comunicación digital interna en las empresas.
- Diferenciar un proceso de transformación digital en una empresa y aplicarlo.
- Elaborar un plan de comunicación digital interna para una empresa.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La asignatura de desarrollará en base al siguiente temario:

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.

**ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA
(MEMORIA VERIFICADA)**

METODOLOGÍA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	10 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	5 horas
Trabajo autónomo	5 horas
Actividades prácticas	5 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	40%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	50%
Asistencia y participación	10%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 40% de la nota final.
- (b) Ejercicio práctico que consistirá en la creación de un plan de comunicación digital interna para una empresa: 50% de la nota final.
- (c) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 10% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

METODOLOGÍA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	10 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	5 horas
Trabajo autónomo	5 horas
Actividades prácticas	5 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	40%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	50%
Asistencia y participación activa	10%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 40% de la nota final.
- (b) Ejercicio práctico que consistirá en la creación de un plan de comunicación digital interna para una empresa: 50% de la nota final.
- (c) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 10% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

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.

- **Recursos web:**

- Cómo escribir para la web. Guillermo Franco.
<https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2016/06/como-escribir-para-la-web-guillermo-franco.pdf>