

CENTRO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA Y ARTE DIGITAL



**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

NEGOCIOS Y MODELOS DIGITALES

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Diseño Digital
Facultad:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-TAD)
Materia:	Entorno empresarial
Denominación de la asignatura:	Negocios y modelos digitales
Curso:	Segundo
Semestre:	Segundo
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a:	Juan Luis Posadas
E-mail:	Juan.posadas@u-tad.com
Teléfono:	916402811

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA.

Descripción de la materia

La materia Entorno Empresarial proporciona al estudiante conocimientos transdisciplinarios orientados a la inmersión del alumno en la realidad de su profesión, que requiere de habilidades más allá de lo específico al arte y al diseño. La materia se concreta en cuatro asignaturas que componen un panorama completo del entorno empresarial en el que se desarrolla el diseño digital. Este conjunto de conocimientos han de permitir al alumno desenvolverse en el entorno empresarial actual, entendiendo las posibilidades laborales y las posibilidades de iniciativa individual, en un entorno polifacético y en cambio constante.

Descripción de la asignatura

Esta asignatura resulta ser de gran interés en cuanto permite a los alumnos acercarse al análisis y detección de nuevas oportunidades de negocio y modelos en el ámbito digital lo cual se fundamenta en su interés profesional futuro ya que les ofrece una verdadera formación teórica y práctica sobre los modelos digitales. No obstante, hay que tener en cuenta que el sector digital y su reflexión teórica por su novedad e impulso actual están sometidos a una constante evolución lo cual impide su fundamento como ciencia de conocimiento ya consolidada.

La asignatura pretende dar una perspectiva amplia e innovadora del papel que desempeñará un diseñador digital en la cadena de valor empresarial y como parte del desarrollo de un negocio digital.

Del mismo modo, aporta cierta visión y perspectiva empresarial y de emprendimiento que resulta de un gran valor para los alumnos de este Plan de Estudios en la sociedad actual donde el autoempleo es una salida profesional cada vez más importante.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

3.1 Competencias (genéricas, específicas y transversales)

G5 Analizar de forma general un contexto, y en base a los datos recogidos, tomar decisiones sobre el proyecto digital asociado, de acuerdo con el público objetivo del mismo y el modelo de negocio establecido.

G7 Aplicar los fundamentos creativos de generación de ideas en los proyectos audiovisuales para entornos digitales.

G9 Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

E16 Utilizar herramientas de marketing y comercialización en la gestión de proyectos.

E19 Conocer las necesidades de las industrias y de las economías a nivel global, así como la globalización, sus consecuencias y aplicaciones en los negocios internacionales.

CT1 Conocer la definición y el alcance, así como poner en práctica los fundamentos de las metodologías de gestión de proyectos de desarrollo tecnológico.

CT2 Conocer los principales agentes del sector y el ciclo de vida completo de un proyecto en desarrollo y comercialización de contenidos digitales.

CT5 Poseer las habilidades necesarias para el emprendimiento digital.

3.2 Resultados de aprendizaje

Adaptar la idea y el estilo de un proyecto al briefing del cliente.

Adecuar el planteamiento de un proyecto al estudio de mercado y público objetivo al que va dirigido.

Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales.

Implementar recursos, ideas y métodos novedosos sirviéndose de la creatividad y la innovación.

Experimentar técnicas diversas de creatividad para la producción de obras artísticas.

Planificar eficazmente el trabajo, eligiendo los recursos y procesos adecuados al proyecto a desarrollar.

Aplicar diversas técnicas de marketing y conocer las implicaciones de este sobre el desarrollo de un proyecto digital.

Adaptar el proyecto en desarrollo a diversos contextos internacionales.

Elegir la mejor metodología en la gestión de proyectos tecnológicos.

Gestionar las diferentes etapas de ejecución de un proyecto relacionado con los contenidos digitales.

Identificar y contextualizar los agentes, procesos y características específicas de un proyecto desde el diseño hasta su comercialización.

Estimar y realizar el seguimiento de los costes y los tiempos de desarrollo de un proyecto.

Actuar con iniciativa y espíritu emprendedor.

Conocer los principales recursos y normativas que favorecen el autoempleo.

4. CONTENIDOS

- Introducción al Concepto de Empresa Digital.
- La Industria Digital.
- E-Business.
- Marketing en Internet.
- El sector de contenidos multimedia.
- Distribución y monetización.

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZAS

5.1 Modalidades de enseñanza

La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

- **Método expositivo/Lección magistral:** el profesor desarrollará, mediante clases magistrales y dinámicas los contenidos recogidos en el temario.
- **Estudio de casos:** análisis de casos reales relacionados con la asignatura.
- **Resolución de ejercicios y problemas:** los estudiantes desarrollarán las soluciones adecuadas aplicando procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.
- **Aprendizaje basado en problemas:** utilización de problemas como punto de partida para la adquisición de conocimientos nuevos.
- **Aprendizaje orientado a proyectos:** se pide a los alumnos que, en pequeños grupos, planifiquen, creen y evalúen un proyecto que responda a las necesidades planteadas en una determinada situación.
- **Aprendizaje cooperativo:** Los estudiantes trabajan en grupo para realizar las tareas de manera colectiva.

5.2 Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
AF1 Clases teóricas / Expositivas	18	100%
AF2 Clases Prácticas	8	100%
AF3 Tutorías	2	50%
AF4 Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno	30	0%
AF5 Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)	13	0%
AF6: Actividades de Evaluación	4	100%

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)	VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
SE1 Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura	10%	30%
SE2 Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias	10%	60%
SE3 Prueba Objetiva	30%	80%

7. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

BERENGUER, J. M^a. & RAMOS-YZQUIERDO, J. A. (2003). Negocios digitales: competir usando tecnologías de la información. Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra, s.a.

OSTERWALDER, A. y PIGNEUR. Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Planeta.

PIÑEDO ESTRADA, E. (2015). Estrategias y modelos de negocio. Editorial universitaria Ramon Areces.

Bibliografía recomendada

CASTELLS, M. (2005). La era de la información (vol.1): economía, sociedad y cultura. La sociedad red. ALIANZA EDITORIAL

CELAYA, J. (2011). La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial. EDICIONES GESTION 2000

CHATFIELD, T. (2012). 50 cosas que hay que saber sobre mundo digital. ARIEL

CORDON GARCIA, J. A. y CARBAJO CASCON, F. (2012). Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. PIRAMIDE

DE HARO DE SAN MATEO, V. y SAORIN PEREZ, T. (2011). Contenidos digitales locales: modelos institucionales y participativos. ANABAD

LASO, I. e IGLESIAS, M. (2012). Internet, Comercio Colaborativo y mcomercio. MUNDIPRENSA.

OSTERWALDER, A. y CLARK, T. (2012). Tu modelo de negocio. DEUSTO, S. A. EDICIONES

PEREZ-TOME, J. & SMITH, C. (2005). Beautiful PYME: ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas. MCGRAW-HILL. INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.

PIM ENTEL, D., GROISMAN, M. y MONTAGU, A. (2005). Cultura digital: comunicación y sociedad. PAIDOS IBERICA.

SEMPERE, P. (2007). McLuhan en la era de google: memorias y profecías de la aldea global. POPULAR

SIERRA SANCHEZ, J. (2014). Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada. FRAGUA

VV.AA. (2002). Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España. GEDISA.

Webgrafía

<http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/100-ideas-de-negocio>

<http://crearmiempresa.es/article-100-personas-a-seguir-en-2014-si-eres-emprendedor-121607071.html>

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/>

<http://www.leanstart.es/>

<http://emprenderesposible.org/modelo-canvas>

<http://blog.thinkandcloud.com/modelo-canvas-un-lienzo-para-crear-tu-plan-de-empresa-2/>

<http://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>

<http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>

<http://emprendedoresunimooc.blogspot.com.es/2013/03/100-ideas-para-emprender-negocios-en.html>

<http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

<http://advenio.es/crea-tu-business-model-canvas-con-google-docs/>