



GUÍA DOCENTE

NEGOCIOS Y MODELOS DIGITALES

GRADO EN DISEÑO DIGITAL

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

Denominación de la asignatura:	Negocios y Modelos Digitales
Titulación:	Grado en Diseño Digital
Facultad o Centro:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital
Materia:	Entorno Empresarial
Curso:	2
Cuatrimestre:	2
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a - email	Dr. Juan Luis Posadas / juan.posadas@u-tad.com
Página Web:	http://www.u-tad.com/

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción de la materia

La materia Entorno Empresarial proporciona al estudiante conocimientos transdisciplinares 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 es de gran interés para los alumnos ya que les permite acercarse al análisis y detección de nuevos modelos y oportunidades de negocio en el ámbito digital. Esta formación teórica y práctica sobre modelos digitales es un fundamento para desarrollar sus intereses profesionales futuros.

En la asignatura se tiene muy en cuenta que el sector digital y sus fundamentos teóricos están en constante evolución, por lo que no se puede considerar un campo de conocimientos consolidados.

La asignatura pretende dar una perspectiva amplia e innovadora del papel que desempeñará un profesional de la Ilustración y el diseño en la cadena de valor empresarial y en el desarrollo de negocios de naturaleza digital. Del mismo modo, aporta una visión y perspectiva empresarial que resulta de un gran valor para los alumnos de este Plan de Estudios, pues en la sociedad actual el emprendimiento y el autoempleo son salidas profesionales cada vez más importantes

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

Competencias (genéricas, específicas y transversales)

BÁSICAS Y GENERALES

CG5 - 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.

CG7 - Aplicar los fundamentos creativos de generación de ideas en los proyectos audiovisuales para entornos digitales.

CG9 - Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

CB1 - 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

CB2 - 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

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

TRANSVERSALES

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.

ESPECÍFICAS

CE9 - Conocer e implementar las técnicas, herramientas y mecanismos necesarios para hacer efectiva la comunicación publicitaria de una marca.

CE16 - Utilizar herramientas de marketing y comercialización en la gestión de proyectos.

CE19 - 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.

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.

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.

Construir logotipos, símbolos, iconos e imágenes capaces de comunicar información visual desde un punto de vista publicitario o de imagen de marca.

Comprender los procesos de creación de la imagen de una marca asociados a una campaña publicitaria.

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

Adaptar el proyecto en desarrollo a diversos contextos internacionales.

CONTENIDO

Introducción al Concepto de Empresa Digital.

La Industria Digital.

E-Business.

Marketing en Internet.

El sector de contenidos multimedia.

Distribución y monetización.

TEMARIO

Tema 1. Introducción a la empresa y los modelos de negocio.

Unidad 1. La empresa digital.

Unidad 2. Modelos de negocio.

Unidad 3. Generación de modelos de negocio.

Tema 2. Diseño de propuestas de valor.

Unidad 4. Lienzo de propuestas de valor.

Unidad 5. Comprender a los clientes.

Tema 3. Marketing y ventas.

Unidad 6. Estrategia de Marketing.

Unidad 7. Marketing digital.

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas totales	Horas presenciales
<i>Clases teóricas / Expositivas</i>	18	18
<i>Clases Prácticas</i>	8	8
<i>Tutorías</i>	3	1
<i>Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno</i>	30	0
<i>Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)</i>	14	0
<i>Actividades de Evaluación</i>	4	4

Metodologías docentes

Método expositivo o lección magistral

Método del caso

Aprendizaje basado en la resolución de problemas

Aprendizaje cooperativo o colaborativo

Aprendizaje por indagación

Metodología Flipped classroom o aula invertida

Gamificación

Just in time Teaching (JITT) o aula a tiempo

DESARROLLO TEMPORAL

Unidad 1. La empresa digital. 2 SEMANAS.

Unidad 2. Modelos de negocio. 2 SEMANAS

Unidad 3. Generación de modelos de negocio. 2 SEMANAS

Unidad 4. Lienzo de propuestas de valor. 2 SEMANAS

Unidad 5. Comprender a los clientes. 2 SEMANAS

Unidad 6. Estrategia de Marketing. 2 SEMANAS

Unidad 7. Marketing digital. 2 SEMANAS.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)	VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
<i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i>	10	30
<i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i>	10	60

<i>Prueba Objetiva</i>	30	80
------------------------	----	----

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CONVOCATORIA ORDINARIA	CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA
<i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i>	10	10
<i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i>	20	20
<i>Prueba Objetiva</i>	70	70

Consideraciones generales acerca de la evaluación

La asistencia y participación en clase (10% de la nota) se evaluará teniendo en cuenta la asistencia (porcentaje de clases asistidas (la mitad de la nota) y el número de participaciones, así como la calidad de lo dicho en clase (la otra mitad de la nota). Será necesaria la asistencia a, al menos, un 80% de las clases para poder sumar el resto de notas.

La parte de trabajos (50% de la nota) corresponde a dos trabajos individuales (20%), entregables durante el curso, y a un Diseño de negocio digital realizado en grupo de 2 o 3 como máximo (30%), entregable a final de curso. Son trabajos que deben realizarse sin ayuda alguna de IAs o de plagio o copia, todo lo cual será calificado con un 0 y podrá llegar a ser motivo de apertura de expediente disciplinario.

El examen final (40% de la nota final) será teórico, con 5 preguntas de desarrollo sobre el temario subido a BlackBoard y explicado en clase. Cada respuesta correcta valdrá 2 puntos. Se quitarán puntos por las faltas de ortografía (tildes incluidas) hasta un máximo de 5 puntos en un examen. Se realizará en papel. No se podrán utilizar apuntes, ni se permitirá el uso de ningún dispositivo digital durante el mismo. Una vez comenzado el examen no se permitirá la entrada al aula, siendo No Presentado aquellos alumnos que lleguen tarde sin una justificación documental.

Si un alumno/a aprueba los trabajos, pero suspende el examen, podrá reservarse la nota obtenida en los mismos de cara a la evaluación extraordinaria. Pero también podrá volver a subir dichos trabajos si considera que puede mejorarlos.

Para sumar todas las notas, deberá obtenerse un 5 como mínimo en el examen, tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria.

No estará permitido el uso de ordenadores en el aula, salvo en aquellos casos en que el alumno tome apuntes digitalmente. El uso de ordenadores para otras actividades que no sean tomar apuntes o seguir las diapositivas de clase terminará con la expulsión presencial del alumno durante dicha clase.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

BERENGUER, J. M. - RAMOS-YZQUIERDO, J. A. (2003). Negocios digitales. Pamplona: Eúnsa.

OSTERWALDER, A. - PIGNEUR, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto.

PIÑERO ESTRADA, E. (2015). Estrategias y modelos de negocio. Madrid: Ramón Areces.

Bibliografía recomendada

BLANK, S. y DORF, B. (2012) The startup owners manual. Editorial K&S Ranch, Inc.

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

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., BERNARDA, G., SMITH A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Editorial Deusto.

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.

PIMENTEL, 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

Webgrafía

<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

https://www.tuzzit.com/en/canvas/business_model_canvas

<https://promocionmusical.es/spotify-y-su-modelo-de-negocio/>

<https://www.smarttravel.news/2018/11/27/airbnb-historia-modelo-negocio-futuro/>

<https://tentulogo.com/netflix-modelo-negocio-los-llevo-la-cima/>

<https://rodrigolbarnes.com/2018/02/10/google/>

<https://www.dragon1.com/watch/261091/business-model-google>

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

MATERIALES, SOFTWARE Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

Tipología del aula

Aula de teoría

Equipo de proyección y pizarra

Materiales:

Ordenador personal

Webcam y micrófono

Software:

Equipo de proyección con PowerPoint, Acrobat Reader.