



GUÍA DOCENTE 2013-2014
**ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

1. Denominación de la asignatura:

ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA
COMUNICACIÓN

Titulación

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Código

5668

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

COMUNICACIÓN

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Ciencias históricas y geografía

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

CÉSAR FIDALGO DÍEZ



4.b Coordinador de la asignatura

CÉSAR FIDALGO DÍEZ

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

4º curso 2º semestre.

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

GENERALES

a) METODOLÓGICAS

1. Flexibilidad y adaptabilidad. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales y organigramas laborales.
3. Pensamiento y trabajo independiente.
5. Creatividad e innovación. Aplicación de soluciones y puntos de vista personales al desarrollo de los proyectos.
6. Aceptación y corrección de los errores.

GENERALES

b) SOCIALES

2. Voluntad de flexibilidad y adaptabilidad.
3. Actitud positiva hacia el trabajo, capacidad de trabajar bajo presión con firmeza, resolución y persistencia.
5. Conciencia solidaria. Respeto por las diferentes personas y pueblos del mundo, así como por los derechos humanos, en consonancia con las exigencias del mencionado RD1393/2007.
6. Lealtad, honestidad.

GENERALES

c) PARTICIPATIVAS

1. Participación.
2. Capacidad planificadora, coordinadora, organizativa y de administración del tiempo.



3. Capacidad de persuasión.

ESPECÍFICAS

a) DISCIPLINARES

2. Conocer el estado del mundo, su evolución histórica reciente, y comprender sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).
5. Conocer las estructuras organizativas en el campo de la comunicación audiovisual, así como su evolución y gestión en el tiempo.
8. Conocer de modo teórico-práctico las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales.

ESPECÍFICAS

b) PROFESIONALES

1. Utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas, incluidos los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas, en las diferentes fases del proceso audiovisual.
2. Crear, leer y analizar textos periodísticos y publicitarios, y también para exponer razonadamente ideas y mensajes.
3. Aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia.

ESPECÍFICAS

c) ACADÉMICAS

2. Percibir críticamente el panorama audiovisual que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes en su contexto.
5. Exponer de forma adecuada los resultados de investigación de manera oral, escrita, o por medios audiovisuales o informáticos.

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
La asignatura busca la asimilación por parte del alumno de una base teórica que le permita comprender de forma clara la situación actual de las Nuevas Tecnologías, su grado de implantación y los fenómenos sociales asociados a su desarrollo. Se busca también que el alumno comprenda y aplique de forma crítica los medios tecnológicos actuales ligados al desarrollo de Internet y la estructura comunicativa actual vinculada a tal desarrollo, así como su influencia en las nuevas necesidades comunicativas y de marketing de la empresa. De forma paralela, el alumno deberá realizar de forma individual diferentes proyectos vinculados a la materia teórica expuesta en el aula, así como realizar y exponer un trabajo realizado en grupo sobre aspectos tratados en el módulo 1 de la asignatura.



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

SITUACIÓN ACTUAL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Implantación de las N.T. en España y el mundo.

Contenidos Digitales.

Globalización y control de la información.

HISTORIA, EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Historia de Internet y de los buscadores.

Nuevas plataformas en La Red: Web 2.0, redes sociales y cloud computing

Internet social: redes sociales reales frente a redes sociales virtuales.

INFORMACIÓN, MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN INTERNET

Posicionamiento y optimización para buscadores (SEO) y Marketing en buscadores (SEM).

Evolución y tipología de la web.

Elementos de comunicación corporativa y marketing: banner, email, boletines, microsites y campañas vitales.



Programas de Afiliación.

Analítica web.

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Acera, Miguel Ángel, (2012) Analítica Web, Anaya Multimedia,
Armand Mattelart, Un mundo vigilado, Paidós,
Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. , (2010) Conectados: El Sorprendente Poder de las Redes Sociales y Como Nos Afectan, Taurus,
De Andrés, Sico., (2010) Quiero que mi empresa salga en Google, Starbook,
Durandin, Guy, (2001) La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Ediciones Paidós,
Enrique de la Rica, Marketing en Internet, Ediciones Anaya Multimedia,
Ismael Nafría, Web 2.0, Gestión 2000,
Jerri L. Ledford, SEO. Optimización del posicionamiento en buscadores, Ediciones Anaya Multimedia.,
Josep Alet., Marketing directo e interactivo, ESIC,
Medina, Agustín. , (2010) Bye, bye, marketing: del poder del mercado al poder del consumidor. La revolución de las marcas: claves para entender las nuevas reglas del juego, Pirámide.,
Morozov, Evgeny., (2012) El desengaño de internet: Los mitos de la libertad en la red, Destino,
Pascual Serrano, Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo, Península,
Rheingold, Howard., Multitudes inteligentes: Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación, 2010, Gedisa,
Rodríguez Fernández, Óscar, (2011) Community Manager. Conviértete en experto en "Social Media", Anaya Multimedia,
Sico de Andrés, Quiero que mi empresa salga en Google, Starbook,
Smith, Mari., (2012) El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales., Anaya Multimedia,



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Adams, Paul, (2012) Grupos. La unión hace la fuerza en la web social, Anaya Multimedia,
- Alet, Josep, (2007) Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes, ESIC Editorial,
- Battelle, John, (2007) Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura, Tendencias,
- Bernoff, Josh y Li, Charlene. , (2009) El mundo Groundswell .Nuevos Paradigmas: Una Mirada Diferente a la gestión Empresarial. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red, Empresa Activa,
- Blum, Andrew., (2012) Tubos: De cómo seguí un cable estropeado y descubrí las interioridades de Internet, Ariel,
- Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik y Barfoot, Caroline. , (2009) Principios de publicidad: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte, Gustavo Gili,
- Castells, Manuel, (2009) Comunicación y poder, Alianza Editorial,
- David A. Vise, Google, la historia., La esfera de los libros.,
- Gerald Reischl, El engaño Google., Media Live Content,
- Jeff Jarvis, Y Google ¿cómo lo haría?, Gestión 2000,
- Jenkins, Henry., (2009) Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración, Paidós,
- MacKinnon, Rebecca. , (2012) No sin nuestro consentimiento: La lucha por la libertad en internet, Deusto,
- Miller, Michael. , (2011) Marketing con YouTube, Anaya Multimedia,
- Otte, Max., (2010) El crash de la información: Los mecanismos de la desinformación cotidiana, Ariel,
- Reischl, Gerald. , (2009) El engaño de Google: una potencia mundial incontrolada en Internet., Medialive Content,
- Rodríguez, Olga., (2010) Yo muero hoy: Las revueltas en el mundo árabe, Debate,
- Serrano, Pascual., (2013) La comunicación jibarizada: cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes., Península,
- Suárez Sánchez-Ocaña, Alejandro. , (2012) Desnudando a Google: La inquietante realidad que no quieren que conozcas, Deusto,
- Tilly, Charles. , (2010) Los movimientos sociales, 1768-2008, Crítica,
- Varios, La Revolución Wikipedia. , Alianza Editorial,,



10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Clases teóricas
Clases prácticas
Realización de trabajos y presentaciones en el aula.
Tutorías

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	CG: c1 CE:a2,5,8; b6; c3,5	30	10	40
Clases prácticas	CG: a1,3,5,6; b2,3,5; c2 CE: a5,8; b4,6,12	20	14	34
Realización de trabajos y presentaciones	CG: a3,5,6; b2,3,5,6; c1,2,3 CE: a2, b4,6,12; c4,5	3	35	38
Tutorías	CG: a6	2	0	2
Preparación de examen	CG: b3,6 CE: b6; c3,4,5	1	35	36
Total		56	94	150

11. Sistemas de evaluación:

La evaluación de la parte práctica será continua.

Se realizará:

1. Examen teórico final sobre los contenidos teóricos expuestos a lo largo del curso.
2. Proyecto individual de SEO.
3. Proyecto individual de comunicación corporativa-marketing basado en las NT.
4. Trabajo de investigación en grupo con exposición pública.

Será obligatorio superar todos los apartados con nota superior a 4 sobre 10 para superar la asignatura, además la media final ponderada de todos los apartados deberá ser superior a 5.

En caso de no superar la asignatura, en convocatoria extraordinaria será obligatorio:

1. Repetir, en cualquier caso, el examen teórico.
2. Presentar el proyecto individual de SEO (con ponderación de un 30%). Si la nota del



proyecto hubiera sido inferior a 4 es necesario rehacerlo en base a las indicaciones oportunas del profesor. En caso contrario la nota se mantiene para hacer media en esta convocatoria.

3. El resto de proyectos y trabajos de la evaluación continua se sustituyen por una prueba práctica.

Será obligatorio superar todos los apartados con nota superior a 4 sobre 10 para superar la asignatura, además la media final ponderada de todos los apartados deberá ser superior a 5.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Examen teórico.	40 %	40 %
Proyecto individual de comunicación corporativa y marketing a través de las NT	15 %	0 %
Trabajo de investigación en grupo con exposición pública.	10 %	0 %
Proyecto individual de SEO.	35 %	30 %
Prueba práctica.	0 %	30 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

El alumnado que, por razones excepcionales, no pueda seguir los procedimientos ordinarios de evaluación continua podrá solicitar acogerse en su lugar a la “Evaluación Excepcional” (Reglamento de Evaluación de la UBU, art. 9). La solicitud, razonada y por escrito, se presentará al Decano/a del centro durante las dos primeras semanas de impartición de la asignatura. En caso de que la condición de excepcionalidad le sea admitida, constará de aquellas pruebas que considere el Departamento, consistentes este curso en:

1. Examen teórico.(40%)
2. Presentar el proyecto individual de SEO (con ponderación de un 30%).
3. Una prueba práctica sobre cualquiera de los contenidos vistos durante el curso. (30%)

Será obligatorio superar todos los apartados con nota superior a 4 sobre 10 para superar la asignatura, además la media final ponderada de todos los apartados deberá ser superior a 5.



En el caso del alumnado que participe en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que le sean asignadas en el marco del programa.

12. Idioma en que se imparte:

CASTELLANO