



GUÍA DOCENTE 2016-2017
**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:

Historia, Geografía y Comunicación

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 -CESAR, FIDALGO DIEZ - cfidalgo@ubu.es - 609650203

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

- 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

- 3. Actitud positiva hacia el trabajo, capacidad de trabajar bajo presión con firmeza, resolución y persistencia.
- 6. Lealtad, honestidad.

GENERALES

c) PARTICIPATIVAS

- 2. Capacidad planificadora, coordinadora, organizativa y de administración del tiempo.
- 3. Capacidad de persuasión.

ESPECÍFICAS

a) DISCIPLINARES

- 5. Conocer las estructuras organizativas en el campo de la comunicación audiovisual, así como su evolución y gestión en el tiempo.
- 6. Conocer y aplicar las técnicas y procesos de creación, producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases.
- 8. Conocer de modo teórico-práctico las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales.

ESPECÍFICAS

b) PROFESIONALES

- 8. Analizar las estructuras, los contenidos y los estilos de los relatos audiovisuales, considerándolos en su contexto.
- 10. Identificar los procesos y las técnicas implicados en la organización, dirección y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial (producción, distribución y exhibición), así como interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual.
- 13. Aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia.

ESPECÍFICAS

c) ACADÉMICAS

- 1. Realizar el análisis socio-cultural y de las dimensiones política, económica y tecnológica de la sociedad actual.



2. Conocer las teorías, los métodos y los problemas de la comunicación audiovisual y sus discursos, así como su relación con las ciencias sociales y las nuevas tecnologías.
3. Percibir críticamente el panorama audiovisual que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes en su contexto.

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 la las nuevas necesidades comunicativas y de marketing de la empresa, comprendiendo los fundamentos del desarrollo de un proyecto de comunicación en redes sociales y plataformas Web 2.0. De forma paralela, el alumno deberá realizar de forma individual diferentes proyectos vinculados a la materia teórica expuesta en el aula, así como realizar un trabajo realizado en grupo basado en el desarrollo de un proyecto de comunicación en redes sociales y plataformas Web 2.0.
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. Evolución y tipología de la web. Nuevas plataformas en La Red: Web 2.0, redes sociales y cloud computing



INFORMACIÓN, MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN INTERNET

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

La figura del Community Manager: comunicación corporativa en redes sociales y reputación online.

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

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 en medios sociales y 2.0.

Será obligatorio superar todos los apartados con nota superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura.

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

1. Repetir el examen teórico si la nota es inferior a 5 (si es superior a 5 se guarda la nota)
2. Presentar el proyecto individual de SEO (con ponderación de un 30%). Si la nota del proyecto hubiera sido inferior a 5 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. Proyecto individual de comunicación en medios sociales y 2.0. Si la nota del proyecto hubiera sido inferior a 5 es necesario rehacerlo en base a las indicaciones oportunas del profesor. En caso contrario la nota se mantiene para hacer media en esta convocatoria.

Será obligatorio superar todos los apartados con nota superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Examen teórico.	40 %	40 %
Proyecto individual de comunicación en medios sociales y 2.0.	40 %	40 %
Proyecto individual de SEO.	20 %	20 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

“Los estudiantes que, por razones excepcionales, no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua deberán solicitar por escrito al Decano o Director de Centro acogerse a una «evaluación excepcional». Dicho escrito con las razones que justifiquen la imposibilidad de seguir la evaluación continua deberá presentarse antes del inicio del semestre lectivo o durante las dos primeras semanas de impartición de la asignatura. El Decano o Director resolverá la procedencia o no de admitir dicha excepcionalidad. Por circunstancias sobrevenidas dicha resolución podrá emitirse fuera de los plazos indicados”.

Para superar en este caso la asignatura, al alumno deberá realizar un examen teórico y entregar EN EL MOMENTO DE REALIZACIÓN DEL EXAMEN los dos proyectos individuales, quedando por tanto liberado de la presentación en los plazos que se determinen para la evaluación no excepcional.

1. Examen teórico.(40%)
2. Presentar el proyecto individual de SEO (con ponderación de un 20%).
3. Proyecto individual de comunicación en medios sociales y 2.0. (con ponderación de un 40%).

Será obligatorio superar todos los apartados con nota superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura.

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. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

<http://www.ubu.es/grado-en-comunicacion-audiovisual/informacion-basica>

13. Calendarios y horarios:

Información en la web del título: <http://www.ubu.es/grado-en-comunicacion-audiovisual/informacion-academica>

14. Idioma en que se imparte:

CASTELLANO