



GUÍA DOCENTE 2023-2024
**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/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

MARÍA MERINO SEGURA (email: mmsegura@ubu.es Tfno.: 646589622) -
<http://apps.ubu.es/profesorado/cv.php?docente=mmsegura@ubu.es>)

4.b Coordinador/a de la asignatura

MARÍA MERINO SEGURA

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/la estudiante 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.

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 alumnado 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 alumnado 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. De forma paralela, el alumnado deberá realizar de forma individual un proyecto vinculado a la materia teórica expuesta en el aula, creando un manual de imagen corporativa. Así como varios trabajos en grupo de análisis de marcas en RRSS, y de historia de internet.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
SITUACIÓN ACTUAL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Historia de Internet y NNTT para comunicadores. Situación actual de las N.T. en España y el mundo. Globalización y control de la información. Este tema se dará de forma transversal a lo largo del curso en base a contenidos no evaluables. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Marcas y Branding Evolución y tipología de la web Elementos de comunicación corporativa y marketing: banner, email, boletines, microsites y campañas vitales



Nuevas plataformas: de la Web 2.0 a las redes sociales y el Cloud Computing

Comunicación corporativa en redes sociales

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Alet, Josep, (2007) Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes, ESIC Editorial,
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,
Lamelo Varela, Carles, (2014) Follow Friday. Método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital, Editorial UOC, 9788490641019,
Marquina Arenas, Julián, (2012) Plan social media y community manager, Editorial UOC, 9788490292396,
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.,
Monserrat Gauchi, Juan & Sabater Quinto, Federico, (2017) Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales, Editorial UOC, 9788491167754,
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,
Smith, Mari., (2012) El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales., Anaya Multimedia,
VV.AA., (2008) El pequeño sabelotodo. Sentido común para diseñadores., Gestalten,
Wheeler, Alina, (2018) Diseño de marcas, Ediciones Anaya Multimedia ,



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Adams, Paul, (2012) Grupos. La unión hace la fuerza en la web social, Anaya Multimedia,
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.,
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,,

9.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=5668&auth=SAML



10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el/la 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	37	40
Tutorías	CG: a6	1	0	1
Preparación de examen	CG: b3,6 CE: b6; c3,4,5	0	35	35
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

La evaluación de la parte práctica será continua.

Se realizará:

1. Examen teórico final sobre los contenidos expuestos a lo largo del curso.
 2. Proyecto individual de imagen corporativa.
 3. Proyecto grupal de historia de internet.
 4. 3 proyectos grupales de Branding, Redes Sociales y lenguaje en Redes Sociales.
- Será obligatorio superar el examen teórico 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 imagen corporativa.
3. Presentar trabajos individuales sobre branding y redes sociales.



El docente podrá flexibilizar el sistema de evaluación para el alumnado de intercambio, con el fin de atender a las circunstancias excepcionales que pudieran presentarse.

ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA FIN DE ESTUDIOS

Para la superación de la asignatura en la Convocatoria fin de estudios será necesario realizar y superar con nota igual o superior a 5 (cada ejercicio por separado) un examen teórico y un trabajo práctico de RRSS.

- EXAMEN: Se compondrá de preguntas tipo test, verdadero falso y de respuesta breve. Su ponderación será de un 50% sobre la nota final.
- TRABAJO BRANDING: Se presentará un proyecto individual de creación de una imagen de marca y su manual de imagen corporativa. Los requisitos serán los mismos que se pidieron durante la realización de la práctica durante el curso y cuyas explicaciones se encuentran publicadas en la plataforma UBUvirtual.
- TRABAJOS RRSS: Se deberán realizar 3 trabajos de análisis de 3 marcas en RRSS conforme a lo que explique el profesorado.

IMPORTANTE:

El alumnado que durante el curso superaron las prácticas de RRSS podrán solicitar que les sea guardada la nota, considerándose como entregado nuevamente dicho ejercicio. Si la práctica no fue superada, deberá realizarse una nueva conforme a lo expuesto anteriormente.

Si el alumnado no deseara que le fuera guardada su nota, habiendo superado dicho ejercicio durante el curso, deberá presentar un nuevo trabajo conforme a lo anteriormente expuesto.

No se tendrán en cuenta las normas relativas a fechas y frecuencia de publicación que se aplicaron durante el curso, aunque sí las relativas al orden de publicación.

Cualquier duda al respecto puede ser consultada vía email: mmsegura@ubu.es

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Examen teórico.	40 %	40 %
Proyecto individual de imagen corporativa	20 %	20 %
Proyecto grupal de comunicación en medios sociales y 2.0.	20 %	20 %
Proyecto grupal historia de internet	20 %	20 %



Total	100 %	100 %
--------------	--------------	--------------

Evaluación excepcional:

Para superar en este caso la asignatura, el alumnado deberá realizar un examen teórico y entregar EN LOS PLAZOS ESTABLECIDOS POR EL PROFESORADO los trabajos 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 imagen corporativa (con ponderación de un 30%).
3. Proyectos de comunicación en medios sociales y 2.0. (con ponderación de un 30%).

Será obligatorio superar el examen teórico con nota superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura.

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