

A large, light gray, stylized profile of Nebrija, the founder of the University of Salamanca, is positioned in the background. It shows his head and shoulders, wearing a cap and a ruffled collar.

Nuevas tecnologías para la comunicación

Grado en Comunicación
corporativa, protocolo y
Organización de eventos.

2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Nuevas tecnologías para la comunicación

Titulación: Grado en Comunicación corporativa, protocolo y Organización de eventos.

1CPOE

Curso Académico. 2018-19

Carácter: Básica

Idioma: Castellano.

Modalidad. **Presencial**/semipresencial/online

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Florencia Claes

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar relacionadas con el ámbito de la de comunicación.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas, de la Ingeniería y de las Artes y Humanidades, especialmente en su relación con el ámbito de la Comunicación Corporativa, el protocolo y la organización de los eventos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Conocer y manejar las herramientas más eficaces de las tecnologías de la comunicación para una gestión eficiente de la información y su posterior tratamiento y edición.

Resultados de aprendizaje

A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Uso y aplicación básica de las TIC en el ámbito profesional de la comunicación, así como en el ámbito académico. Herramientas de presentación, clasificación, almacenamiento y distribución de información y contenido, herramientas de creación y de distribución de contenidos, así como clasificación de dispositivos y formatos de información y contenidos.

2.3 Contenido detallado

1. Conceptos básicos. 4 sesiones

Introducción a la asignatura. Comunicación, interacción. Proceso comunicativo y su evolución. Qué son las tecnologías de la información y de la comunicación: sociedad de la información. Evolución histórica de las tecnologías de la información. El cambio del paradigma. Sociedad Red. La sociedad de la transparencia. Visita a Fundación Telefónica.

2. La transformación de la comunicación. 4 sesiones

La digitalización de los medios de masas. Convergencia digital. Brecha digital. La transformación de la comunicación: nacimiento y evolución de la Web World Wide Web. Web 1.0, 2.0, 3.0. Bases de datos. La Sociedad del Conocimiento. Chat bots.

3. Cómo acceder a la información- nociones básicas de investigación- . 4 sesiones

Investigación y metodología aplicadas a la comunicación. Buscadores. Sitios y referentes en nuevas tecnologías. Referencias bibliográficas. Creación de blog personal. Uso de herramientas básicas: tecnologías audiovisuales, informáticas y multimedia. Formatos y soportes.

4. Acceso a la información. 4 sesiones

Distribución de la información, medios y herramientas. Iniciativas Wikis y Creative Commons. Blogs, e-learning, podcasting y redes sociales. Cloud. Herramientas sociales de Foto y vídeo. Formatos más útiles, diseño y producción para www. Big Data. Google lo sabe todo. Búsqueda de información y buscadores *on line*. Google trends.

5. Panorama de la comunicación *on line*. 4 sesiones

Web semántica. Comunidades virtuales. (actividades del Lab, Fundación Telefónica, Google Campus). Streaming. Música, videojuegos, espectáculos. Cloud computing. Áreas de consumo.

6. Herramientas de comunicación digital. 4 sesiones

Nuevos medios y narrativas. Crossmedia, transmedia. Integración de medios y nuevas narrativas. Realidad aumentada. Aprovechamiento de VR y 360º Internet de las cosas. Smart house. wereables y beacons. Smart TV y social TV. Apps. Consumo a la carta, plataformas de distribución (Netflix, Movistar, HBO). Herramientas de consumo. Ejemplos de uso de nuevas narrativas en empresas: VR en campañas de concientización social (caso ACNUR), búsqueda de nuevos públicos (Teatro Real), desarrollo de intranets y portales del empleado. Videojuegos e inmersión.

7. Las redes sociales y su papel en la comunicación. 4 sesiones

Redes sociales, Blogging & Microblogging. Historia, panorama actual, tipología, ventajas, problemática, profesionalización de la actividad. Pautas de gestión.

Netiqueta. Posicionamiento en buscadores, dinamización en redes sociales y nuevas formas de comunicación por parte del consumidor. Nuevos roles: de consumidor a prosumidor. Los nuevos líderes de opinión, los *influencers* y los nuevos generadores de contenidos.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Desarrollo de blog personal. Cada alumno deberá desarrollar un blog personal donde pueda ir volcando durante el semestre los conocimientos adquiridos, tanto por investigaciones propias como, a modo de bitácora de clase, las aportaciones de sus compañeros. La idea es sintetizar tanto conocimientos técnicos como teóricos. Puntúa para actividades académicas dirigidas en un 33%.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Colaboración para Wikipedia. Cada alumno deberá crear un artículo que tenga relación con los temas vistos en la asignatura, en relación a la comunicación corporativa, protocolo y organización de eventos, siguiendo las pautas de creación de artículos de Wikipedia. Puntúa para actividades académicas dirigidas en un 33%.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Trabajo grupal: investigación de caso y propuesta de mejora. Analizar cómo una empresa o institución real, hace uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y cómo podría mejorar su situación implantando alguno de los elementos o tecnologías vistos en clase (o investigados por el grupo). La presentación debe seguir las pautas de una investigación formal. Puntúa para actividades académicas dirigidas en un 33%.

Adicionalmente y con carácter semanal, los alumnos buscarán información sobre nuevas tecnologías aplicables o relacionadas con la comunicación corporativa, protocolo y/o organización de eventos y presentar en la clase sus hallazgos en 3 minutos. La idea es practicar la búsqueda de información, la capacidad de resumen y hablar en público. Puntúa para Asistencia y participación en clase.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

-Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. Barcelona: Alianza Editorial

Fundación Telefónica (2017) *La sociedad de la información en España 2017*. Madrid: Ariel. Accesible en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/sdie-2017/

Han, Byung-Chul. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

Marta-Lazo, C; Gabelas, J.A. (2026) *Comunicación digital: un modelo basado en el factor r-elacional*. Barcelona: UOC.

Bibliografía recomendada

Manovich, Lev (2005). *El nuevo lenguaje de los medios de comunicación: la imagen en la Era Digital*. Barcelona: Paidós.

Rueda, J. C.; Galán, E.; Rubio, A. L. (2014). Historia de los medios de comunicación, primera reimpresión 2015, Madrid: Alianza Editorial.

Timoteo, J. (2015). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Universitas.

Otros recursos on line básicos

Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM):

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

Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>

Asociación Española de Agencias de Publicidad: <http://www.aeap.es>

Blog de tecnología Gen Beta <https://www.genbeta.com/>

Blog de Mari Luz Congosto <http://www.barriblog.com/>

Blog Aula CM <http://aulacm.com/blog/>

El Periódico de la Publicidad/tendencias: <http://www.lapublicidad.net/disenyo-y-tendencias/>

El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>

El Publicista: <http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php>

Fórmula TV <http://www.formulatv.com/>

Google Actívatelo <https://www.google.es/landing/activate/home/>

Kantar Media <http://www.kantarmedia.com/es>

Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos: <http://www.iabspain.net/libros-blancos>

LAB RTVE <http://www.rtve.es/lab/>

PR Noticias <http://prnoticias.com/>

Revista Control: <http://www.controlpublicidad.com/>

Suplemento de tecnología La Nación <http://www.lanacion.com.ar/tecnologia-t47502>

Suplemento de tecnología El País <https://elpais.com/tecnologia/>

Suplemento de tecnología ABC <http://www.abc.es/tecnologia/>

Vertele <http://www.vertele.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Florencia Claes
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Correo electrónico	fclaes@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad con Premio Extraordinario por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Comunicación Audiovisual con Premio Extraordinario por la UCM.</p> <p>Como investigadora posee Índice h: 6, Índice i10: 5 y sus trabajos han recibido más de 125 citas en Google Académico. Su línea de investigación son las metodologías de la investigación, las redes sociales, el mercado audiovisual español e iberoamericano y los líderes de opinión surgidos en espacios virtuales, análisis del comportamiento de redes sociales en diferentes áreas de la cultura y educación.</p> <p>Ha publicado 3 artículos en revistas JCR: Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco en Estudios Sobre El Mensaje Periodístico; Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013 en El profesional de la información; Twitter y las campañas comunicativas de películas cinematográficas en El profesional de la información. Posee también un artículo SCOPUS: Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez en Revista Latina de Comunicación Social. En total cuenta con 8 artículos científicos y con 3 capítulos de libros. Ha participado en 5 congresos internacionales y también posee experiencia como evaluadora externa de 5 revistas científicas.</p> <p>Dentro de universidad ha sido Colaboradora Honorífica del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVP1 de la UCM) durante tres años. Como parte de su formación académica y de cara a la docencia, ha participado en tres proyectos de Innovación Docente interdepartamentales convocados por la UCM.</p> <p>Entre otros elementos a destacar, es colaboradora activa de Wikipedia y Wikimedia España, Internet Movie Data Base (IMDB) y guía local de Google.</p> <p>Desde 2017 está vinculada a la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, donde desempeña labores de docencia.</p>