



Nuevas tecnologías  
y sociedad de la información  
**Grado en Diseño  
digital y multimedia**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Nuevas tecnologías y sociedad de la información / *New technologies and the information society*

**Titulación:** Grado en Diseño digital y multimedia

**Carácter:** Básica

**Idioma:** Castellano / Inglés

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 1º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. Marcos Mayo Cubero

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- 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.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- 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, especialmente en el ámbito del diseño visual y la creación de contenidos digitales.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos de diseño visual y creación de contenidos digitales.
- 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, dentro de la elaboración de proyectos de diseño visual y creación de contenidos digitales.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Aplicar técnicas innovadoras y dinámicas de la gestión de trabajo, de proyectos y de equipos.

- Desarrollar y demostrar iniciativa y espíritu emprendedor.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de contenidos digitales y en el desarrollo de procesos comunicativos y creativos.
- Desarrollar aptitudes personales y capacidades necesarias en el sector de la creación de diseño visual y contenidos digitales y la empresa para la incorporación al mercado laboral, aumentando la madurez y adaptación para posteriores periodos de aprendizaje.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del ámbito del diseño visual, comunicación, empresa, derecho, informática, historia, economía e idioma moderno como materias que influyen e interactúan con la creación de contenidos digitales.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Demostrar conocimientos sobre el escenario tecnológico, digital y propio del diseño, además de la informática.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Materia que proporciona a los estudiantes el uso y comprensión completa de Internet, capacidad para comunicarse con un entorno global y adquirir, al menos, una parte de la información necesaria en el proceso de síntesis creadora que constituye un proyecto. Además de adquirir los conocimientos y saber aplicarlos, el alumno aprenderá el uso del lenguaje y la terminología propios de las TIC.

*This subject provides students the necessary competence in the use and full understanding of the Internet, the ability of communicating with a global environment and acquiring, at least, part of the information required for the creative synthesis process involved in a project. In addition to acquiring the competencies and knowing how to apply them, students will learn how to use the specific language and terminology of ICTs.*

### 2.3. Contenido detallado

#### **1. Conceptos básicos sobre la sociedad de la información y las TIC. La transformación de la comunicación.**

- Introducción a la asignatura y explicación de los trabajos a realizar a lo largo del semestre.
- Breve evolución histórica de los procesos de comunicación y de los medios de comunicación de masas.
- Conceptos básicos sobre la Sociedad de la Información: dónde estamos, las cinco generaciones, hábitos, costumbres y comportamientos.
- Conceptos básicos de tecnologías de la información y la comunicación: formatos y soportes.
- ¿Brecha digital? Comunicación en red, convergencia digital y sociedad de la transparencia: pros y contras.

#### **2. Nociones básicas de investigación en comunicación digital.**

- Investigación y metodologías aplicadas a la comunicación. Buscadores. Sitios y referentes en nuevas tecnologías. Referencias bibliográficas y sistemas de citación (APA,...)
- Uso de herramientas básicas: tecnologías audiovisuales, informáticas y multimedia. Formatos y soportes.

### 3. Acceso a la información y a las nuevas tecnologías.

- Las grandes redes. Agregación de bandas, la llegada de la 5G y la revolución que trae consigo.
- Distribución de la información, medios y herramientas. Iniciativas Wikis y creative commons. Blogs, e-learning, podcasting, cloud y redes sociales.
- La penetración en España. Situación internacional.
- Vida digital. El nuevo lector y nuevos usuarios.
- Formatos digitales. El papel frente a la web. La llegada del 8K. Razones para la convivencia.
- Terminales multiformato, del PC a los *wearables*, *signaling modular*, asistentes virtuales. Internet de las cosas. *Smarthouses*.
- Estructura, elementos y localización del interlocutor. NFC, *Beacons*, sistemas biométricos, etc.
- Big data. Recolección de datos. Publicidad y derechos. Servicios personalizados, segmentados y autorizados.
- Las máquinas aprenden: *Machine learning* y *Deep learning*
- Web semántica. Comunidades virtuales.
- La llegada de la inteligencia artificial a la comunicación. Asistentes y *chatbots*
- La ética digital, la relación hombre-máquina, destrucción laboral y nuevas oportunidades.

### 4. Desinformación, seguridad y gestión de crisis

- La era de la post-verdad. Las *fake news*.
- Ciberseguridad.
- Gestión de crisis. Herramientas. El uso de las redes sociales y las herramientas digitales.
- Profesionalización de la actividad en redes sociales. Netiqueta. Posicionamiento en buscadores, dinamización de redes sociales y nuevas formas de comunicación por parte del usuario. Nuevos roles: de consumidor a prosumidor. *Influencers* y fans.

### 5. Herramientas de comunicación y diseño digital.

- Nuevos medios y narrativas. Narrativas transmedia. Integración de medios y nuevas narrativas.
- Realidad aumentada, aprovechamiento de VR y 360°.
- Consumo de contenidos a la carta. Social TV y Smart TV. Plataformas de distribución (Netflix, Movistar+, HBO, Amazon Video...)
- Herramientas de consumo. Ejemplos de uso de nuevas narrativas en empresas: VR en campañas de concienciación social (caso ACNUR), búsqueda de nuevos públicos (Teatro Real, Biblioteca Nacional), videojuegos e inmersión.

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares. Las **actividades académicas dirigidas**, que supondrán un 30% de la evaluación final, consistirán en:

- **Actividad Dirigida 1: Desarrollo de un portfolio / blog.** Trabajo en equipo 3-4 personas. Se desarrollará un portfolio digital donde cada equipo 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. Se entregará en la última semana del curso. Puntúa como un 40 % de las actividades académicas dirigidas.
- **Actividad Dirigida 2: Investigación sobre la gestión de crisis de reputación digital de una empresa o institución.** Trabajo en equipo 3-4 personas. Analizar un estudio de caso de 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 vistas en clase. Los trabajos podrán ser presentados en clase. Puntúa como un 40 % de las actividades académicas dirigidas.

- **Actividad Dirigida 3:** Presentación de una tecnología aplicada al diseño digital. Trabajo por parejas sobre una investigación de una tecnología específica que podría ser aplicada al diseño digital. Podrá ser presentada en clase. Puntuá como un 20 % de las actividades académicas dirigidas.

## 2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final	50%

#### Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final	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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

#### 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

- Fundación Telefónica. (2019). *Sociedad Digital en España 2018*. Madrid: Fundación Telefónica (digital). Accesible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/655/>
- Huidobro, J.M. (2011). *Radiocomunicaciones. Viajando a través de las ondas*. Madrid: Creaciones Copyright.
- Huidobro, J.M. (2015). *Telecomunicaciones. Tecnologías, redes y servicios*. Madrid: RA-MA.
- Ontiveros, E y López Sabater V. (2017). *Economía de los Datos. Riqueza 4.0* Madrid: Fundación Telefónica. Editorial Ariel. Accesible en: <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2018/11/Libro-Economia-de-los-Datos-Ontiveros.pdf>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología evolución, tecnología*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vegara, M. y Huidobro, J.M. (2016) *Las tecnologías que cambiaron la historia*. Madrid: Fundación Telefónica. Accesible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/550/>

#### Bibliografía recomendada

- Del Rivero, M (2017) *Smart Cities: una visión para el ciudadano*. Madrid. Editorial LID.
- Domingo, C. (2013) *El viaje de la innovación*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- García, M. (2017) *El fin del mundo tal y como lo conocemos*. Madrid: Planeta.
- Harari, Yuval Noah (2016) *Homo Deus Breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.
- Isaacson, W. (2011) *Steve Jobs*. Barcelona: Debate.
- Isaacson, W. (2014) *Los Innovadores*. Barcelona: Debate.

- Manovich, L. (2005). *El nuevo lenguaje de los medios de comunicación: la imagen en la Era Digital*. Barcelona: Paidós.
- Morozov, E. (2012) *El desengaño de Internet*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Pisani, F. (2016) *Creadores de futuro. De la innovación en el mundo*. Barcelona: Ariel.
- Preukschat, A. (coord.) (2017) *Blockchain. La revolución industrial de internet*. Madrid: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Rueda, J.C; Galán, E.; Rubio, A.L (2014). *Historia de los medios de comunicación*, primera reimpresión 2015, Madrid: Alianza Editorial.
- Schimdt y Rosemberg. (2015) *Cómo trabaja Google*. Madrid: Aguilar.
- Senor D. (2014) *Start up Nation*. Madrid: Autor Editor.
- Suárez, A. (2012) *Desnudando a Google*. País Vasco: Deusto.
- Tagg, J. (2015) *Ya sueñan los androides*. NJ: Hurs Farm Books, Chatham.
- Timoteo, J. (2015). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Universitas.
- VV.AA. (2016). *La revolución digital*. Madrid: IEE Instituto de Estudios Económicos.

#### Otros recursos

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (EGM): [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- Asociación España de Agencias de Medios: [www.agenciasdemedios.com](http://www.agenciasdemedios.com)
- Asociación Española de Agencias de Comunicación y Publicidad: [www.aeacp.es/](http://www.aeacp.es/)
- Asociación Española de Estudios de Marketing: [www.aedemo.es/](http://www.aedemo.es/)
- <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>
- <https://www.agpd.es/portaIwebAGPD/index-ides-idphp.php>
- <http://www.mobileworldlive.com> (Boletín diario de la GSMA)
- [www.infoadex.es/](http://www.infoadex.es/) (información de audiencias y anunciantes)
- <http://www.zonamovilidad.es>
- <http://www.xataka.com/>
- [Autoconectado.es](http://Autoconectado.es)
- [Blogthinkbig.com](http://Blogthinkbig.com)
- <http://www.techcrunch.com> (Actualidad internacional)
- 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/diseño-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 Activate <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/>
- VerteIe <http://www.vertele.com/>

#### 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Marcos Mayo Cubero
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctor en Comunicación
Área de especialización	Comunicación



Correo electrónico	mmayo@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>Profesor e investigador de la Universidad Nebrija. Director del Máster en Periodismo en Televisión – Antena 3. Doctor en Comunicación y Diploma en Estudios Avanzados (DEA) por la Universidad Complutense. Licenciado en Periodismo por la Universidad Carlos III. Ha colaborado como profesor en la Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Complutense y Universidad Carlos III. Como investigador ha publicado artículos en revistas científicas JCR, indexadas en WOS y Scopus. Además ha presentado comunicaciones en congresos académicos internacionales y nacionales. Sus líneas de investigación son la práctica periodística, la comunicación de crisis, la información política y la desinformación en redes sociales. Se doctoró 'cum laude' con la tesis doctoral: 'La especialización periodística como herramienta estratégica en la comunicación de catástrofes'. Durante más de doce años trabajó como periodista en la redacción informativa de laSexta Noticias (2006-18). Cobertura de actualidad para los informativos y programas (Al Rojo Vivo, Más Vale Tarde, laSexta Columna). Especializado en información política y económica. Periodismo de investigación en casos de corrupción, entre ellos, en los 'Papeles de Panamá'. Realizó labores de coordinación como jefe adjunto de la sección de Internacional de laSexta durante tres años. También ha trabajado como periodista en TVE, la Cadena SER y la revista económica Capital.</p> <p><a href="#">News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain</a> M Mayo-Cubero - El profesional de la información (EPI), 2020</p> <p><a href="#">Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España</a> M Mayo-Cubero - Revista española de comunicación en salud, 2019</p> <p><a href="#">La audiencia lineal y en diferido (timeshift) de los partidos de España en el Mundial de Rusia 2018</a> E Lavín, JG Camacho, M Mayo-Cubero. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2018</p> <p><a href="#">La cobertura informativa del terremoto de Lorca en España: la responsabilidad social del periodista</a> M Mayo-Cubero, E Lavín, J Gallardo-Camacho - Ámbitos, 2017</p> <p><a href="#">La especialización periodística como herramienta estratégica en la comunicación de catástrofes</a> M Mayo-Cubero – Universidad Complutense, 2017</p>