



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

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Nuevas tecnologías y Sociedad de la Información / New technologies and the information society

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Básico

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Pilar Bernat Sánchez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL 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.

1.2. Resultados de aprendizaje

Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales. Demostración de conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.

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

Estudio y análisis del papel de la tecnología en la evolución de las sociedades humanas, su influencia en la percepción humana sobre la realidad y su impacto en la comunicación. Definición de la actual sociedad de la información y sus tendencias conceptuales, técnicas, legislativas, sociales y profesionales.

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.

Materia que proporciona a los estudiantes: conocimientos sobre el uso y comprensión del medio tecnológico necesario para desenvolverse, hoy, profesional y socialmente; capacidad para integrarse en el nuevo contexto global y posibilidad de acceder tanto la información como a las habilidades necesarias para sentar la base de un proyecto personal inmerso en una Sociedad, la digital, que va a determinar el devenir del siglo XXI.

Se realiza un viaje a través de las últimas tendencias tecnológicas y, de los organismos nacionales e internacionales, así como de las leyes y documentos que determinan la sociedad de la información, con el fin de que el resto de su carrera, tengan un nivel de comprensión adecuado para todo lo relacionado con los procesos de digitalización.

Además de adquirir los conocimientos y saber aplicarlos, el alumno aprenderá el uso del lenguaje y la terminología propios de las TIC; asumirá los fundamentos de la denominada era de la inteligencia y de la cuarta revolución industrial y dispondrá de una perspectiva de futuro que le ayude a la hora de orientar su vida laboral.

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1. Introducción a la asignatura y explicación trabajos a realizar a lo largo del semestre
2. Partamos de la cuarta revolución industrial y sus elementos
3. Principios de la comunicación digital
4. Sociedad de la Información. Dónde estamos. Las cinco generaciones, hábitos, costumbres y comportamientos. Cifras relevantes
5. Conceptos básicos de tecnologías de la información y la comunicación. Formatos y soportes. Formas de comunicación (publicidad) por generaciones y tecnologías
6. La mediatización digital. El regreso a una sociedad estratificada y de decisión piramidal inversa. La influencia de las OTT
7. El milagro del cloud (computación, almacenamiento, virtualización y gestión). Para qué nos sirve en términos corporativos y de protocolo. Centros de datos y Edge computing
8. La comunicación en red. Pros y contras.

TECNOLOGÍA. COMPRENSIÓN Y USO

9. Las grandes redes fijas, móviles y satelitales. 5G y la revolución de la sociedad digital
10. Necesidad de cobertura, qué y para qué. Peligro de exclusión.
11. La penetración de la sociedad de la inteligencia en España (la agenda 20/25).
12. Situación internacional. Noticias de actualidad digital.
13. Vida digital. El nuevo lector. Las redes sociales y el uso de la publicidad. Usos, modas y polémicas.
14. El desembarco del metaverso y sus tecnologías asociadas.
15. Relación comunicación entre los equipos en la era Digital. Concepto de co-working, el teletrabajo y las herramientas colaborativas.
16. La era de la post-verdad. Compromiso con la lucha contra la desinformación en todas sus modalidades.
17. Gestión de crisis. Herramientas y control de contenidos RR.SS.
18. La nueva TV, efecto del speed watching sobre la publicidad, el hub audiovisual y la expansión de las grandes plataformas.
19. Formatos digitales de publicidad. Conjugación pasado y futuro.
20. Terminales multiformato, del PC a los wearables, IoT, asistentes virtuales, coche conectado, el hogar tech, Smart cities. Las realidades extendidas (gafas)
21. Modelos de publicidad digital

Del BIG DATA A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

22. Una sociedad sensorizada y sin límites. El círculo mágico sensores, datos, big data, IA.
23. Big Data. Definición, parámetros, principio, ejemplos, oportunidades, problemas
24. Magnitudes, ejemplos y aplicaciones.
25. Casas inteligentes, ciudades inteligentes, cosas que emiten datos.
26. Recolección de datos. Edge computing. Publicidad y RGPD
27. Servicios personalizados, segmentados y autorizados.
28. Las máquinas aprenden. Machine learning y Deep learning
29. Inteligencia artificial, robots y andróides.

ENTORNO EMPRESARIAL Y LEGAL

30. Software para todo. Aplicaciones corporativas y de marketing.
31. La estructura empresarial de las TIC
32. Organismos y leyes nacionales y europeos.
33. La llegada de la inteligencia artificial a la profesión. Asistentes y chat bots
34. Los grandes problemas: OTT, Neutralidad, Gobernanza, despliegue, ciberseguridad
35. Situación internacional. Estado de la cuestión. Conflictos y acuerdos.

PRESENTE Y FUTURO

- 36. Realidad Aumentada, Realidad virtual y Mixta. Llegan la comunicación holográfica
- 37. El metaverso y el omniverso
- 38. La ética digital, la relación hombre máquina, la bioética, la destrucción/creación laboral y nuevas oportunidades.
- 39. Emprender. Fintech. Criptomonedas y tecnologías asociadas (Blockchain)
- 40. El quid de la cuestión: La ciberseguridad predictiva, nuevos métodos de securización
- 41. De la tecnología a la ciencia. Supercomputación y computación cuántica
- 42. España TIC y Telco. El estado del arte.

PRACTICAS DE HERRAMIENTAS DIGITALES

- 43. Uso de Microsoft Teams y sistemas de videoconferencia
- 44. Introducción a las herramientas de Office 365
- 45. Prueba de productos
- 46. Backoffice (oportunidad para el SEO), la IA integrada

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:

- **Trabajo 1: Entrega A FINAL DE CURSO. DESARROLLO A LO LARGO DE LOS MESES empezando en febrero.**
- Trabajo en grupo interdisciplinar. Concebir y desarrollar la idea de una *start up*, con base tecnológica. Análisis de competencia, DAFO, posibilidad real de llevarla al mercado, difusión publicitaria (campana y cronograma con ideas reales). Ideas para conseguir financiación.
 1. OBLIGATORIO EL USO DE TEAMS de Microsoft (incluido en el pack de office 365 de los alumnos). Explorar sus opciones.
 2. **La idea y el equipo deben estar aprobados por la profesora**
 3. Abrir un equipo en Teams claramente identificado con el nombre del proyecto, grupo, grado y nombre de los integrantes; incluir a la profesora en el grupo, **parte de la nota es el uso regular e individual de esta herramienta (aportación al equipo)**
 4. La presentación será una combinación de un 'elevator pitch' (10, minutos) y una ronda de financiación hipotética (la nota depende del 'capital' levantado entre los compañeros).
 5. **Se hará una campana de Gauss obligatoria en cada equipo (caso de acuerdo previo, la nota será 0)**
- **Trabajo 2 (1 de abril)**
- **Tipos y formatos publicidad digital 2024. Ejemplos del 2024/ 2025**
Realizar un análisis de **cada uno de los formatos de publicidad digital** con un ejemplo y una opinión/crítica sobre su fondo y su forma. SEM, display, nativa, redes sociales, email, retargeting, video marketing, influencers.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%

AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

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

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%

Convocatoria extraordinaria

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

- Del Rivero, M. (2017). *Smart Cities: Una visión para el ciudadano*. Madrid: Editorial LID
- Fundación Telefónica España. (2015). Sociedad digital en España 2020 (Digital). Madrid.
- Fundación Telefónica España. (2015). Profesiones digitales (Big Data) (Digital). Madrid.
- Gilpérez, Luis Miguel (2020). *España 5.0*. Vizcaya. Editorial Versus
- Huidobro, J. M. (2011). *Radiocomunicaciones. Viajando a Través de las Ondas Ciencia Divulgativa*. Creaciones Copyright.
- Rissoan, Romain (2019). *Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* (5ª edición). Ediciones ENI

Bibliografía recomendada

- Del Rivero, M (2017) *Smart Cities: una visión para el ciudadano*. Madrid. Editorial LID
- Fundación Telefónica (2021) *Historia de las telecomunicaciones*. Madrid. Telefónica PDF
- 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: Editorial Debate
- Isaacson, W. (2014) *Los Innovadores*. Barcelona: Editorial Debate
- 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
- Schimdt y Rosemberg. (2015) *Cómo trabaja Google*. Madrid: Editorial 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
- Tenorio, Santiago (2021). *5G Soñemos juntos*. Madrid: Editorial El Viso Media
- VV.AA. (2016). *La revolución digital*. Madrid: IEE Instituto de Estudios Económicos

Otros recursos

- **Colección lo + visto de Telefónica**
Entre otros títulos: Inteligencia artificial, drones, Blockchain, Realidad Aumentada, etc.
- **Revista Telos**
- Zonamovilidad.es (Actualidad tecnológica nacional e internacional)
- Autoconectado.es
- Blogthinkbig.com
- Techcrunch.com (Actualidad internacional)
- mobileworldlive.com (Boletín diario de la GSMA)
- gsmarena.com (Actualidad sobre terminales)
- iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/ (Estudios sobre publicidad)
- aeacp.es/ (Asociación Española de Agencias de Comunicación y Publicidad)
- aedemo.es/ (Asociación Española de Estudios de Marketing)
- infoadex.es/ (información de audiencias y anunciantes)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. María del Pilar Bernat Sánchez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada con grado en Geografía e Historia. Periodista colegiada
Correo electrónico	mbernat@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Periodista, Historiadora y profesora universitaria. Pilar Bernat está especializada en Tecnologías de la Información y la Comunicación y más concretamente en el ámbito de las Telecomunicaciones. Es directora de Conocimiento y Contenido en InBusiness 5.0</p> <p>Fundadora y CEO de Novocuatro Ediciones, empresa propietaria de Telefonía y Comunicaciones, revista decana del sector con 25 años de antigüedad, de Zonamovilidad.es desde hace 17 años y Autoconectado.es (2017). Igualmente, colabora con otros medios y publicaciones. Es miembro de la Junta directiva de la asociación de editores españoles, renombrada como CLABE.</p> <p>Actualmente centra su experiencia investigadora en el ámbito de la inteligencia artificial y la automatización de trabajos sistematizados en las redacciones, con varias publicaciones y cursos.</p> <p>Reconocida con el Premio Fundación Vodafone de Periodismo en 2013 y como una de las 100 (77) influencers del mundo en el ámbito de la tecnología. Posteriormente asignada por el Instituto de Estudios Tecnológicos como una de las mujeres de mayor influencia en el mundo de la tecnología en España.</p> <p>Pilar es invitada habitual en programas de televisión, radio, seminarios, cursos y conferencias tanto en el ámbito nacional como internacional. Coautora de libros y publicaciones de diferente temática.</p> <p>Conductora del I y II Foro del Observatorio Nacional de 5G; moderadora en el Foro de la Gobernanza de Internet (IGF) o en el Summit de la patronal DigitalES. Es ponente y conferenciante habitual en universidades, empresas, eventos, centros educativos e instituciones oficiales. Igualmente ha sido elegida Jurado internacional en los premios tecnológicos empresariales NetEvents (California)</p> <p>Así mismo, ha sido asesora y colaboradora en el ámbito de la comunicación y la tecnología para gobiernos extranjeros, grandes multinacionales e instituciones nacionales.</p> <p>Como profesora universitaria, lleva 14 años impartiendo clase de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información. Actualmente en la Universidad Nebrija y anteriormente en Villanueva C.U. Así mismo tiene experiencia en MOOCs. Ha sido profesora de docentes en Inteligencia Artificial en la URJC y en la Universidad Complutense, así como de profesionales en el Master de ABC, en la Fundación Luca de Tena, o en Madrid Business School.</p>
---	--