

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Plan de Estudios
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Comunicación y cultura digital

| | | | | | |
|------------------|---|-----------------------|------------------------------|--------------|----------------|
| Clave | Semestre 06, 07, 08 | Créditos 08 | Campo de conocimiento | | |
| | | | _____ | | |
| | | | Etapa | | Profundización |
| Modalidad | Curso (x) Taller () Lab () Sem () | Tipo | T (X) | P () | T/P.() |
| Carácter | Obligatorio () Optativo (x) | Horas | | | |
| | Obligatorio E () Optativo E () | | | | |
| | | Semana | Semestre | | |
| | | Teóricas 4 | Teóricas 64 | | |
| | | Prácticas 0 | Prácticas 0 | | |
| | | Total 4 | Total 64 | | |

| | |
|-------------------------------|--|
| Seriación | |
| Ninguna (x) | |
| Obligatoria () | |
| Asignatura antecedente | |
| Asignatura subsecuente | |
| Indicativa () | |
| Asignatura antecedente | |

| | | | |
|---|---|-----------------------|------------------|
| Asignatura subsecuente | | | |
| Objetivo general: El alumno comprenderá el origen, desarrollo y funcionamiento de las plataformas digitales. Su impacto en la sociedad, las líneas de investigación social viables y la aplicación de diversas herramientas para el ejercicio profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación y sus especialidades. | | | |
| Objetivos específicos: El alumno | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Conocerá la evolución de las diversas plataformas digitales y sus implicaciones sociales 2) Analizará los procesos de comunicación generados a través de estas plataformas y sus casos más relevantes 3) Describirá las nuevas metodologías y técnicas de análisis para la construcción de nuevos objetos de estudio en lo digital y de lo digital 4) Desarrollará estrategias para la implementación de herramientas digitales para las especialidades terminales de la carrera de Ciencias de la Comunicación | | | |
| Índice temático | | | |
| | Temas | Horas Semestre | |
| | | Teóricas | Prácticas |
| 1 | De la cultura posindustrial a la cultura digital | 6 | 0 |
| 2 | Nuevas técnicas y objetos de estudio en la investigación social | 8 | 0 |
| 3 | Consecuencias sociales del uso de internet | 8 | 0 |
| 4 | Modelos de negocio y conceptos del comercio electrónico | 10 | 0 |
| 5 | Estrategias de comunicación digital aplicadas | 10 | 0 |
| 6 | Implementación de estrategias de comunicación digital aplicadas | 12 | 0 |
| 7 | Evaluación de estrategias de comunicación digital aplicadas | 10 | 0 |
| | Total | 64 | 0 |
| | Suma total de horas | 64 | |
| Contenido Temático | | | |
| Temas | Subtemas | | |
| 1 | De la cultura posindustrial a la cultura digital 1.1 Antecedentes arpanet 1.2 Concepto de usuario 1.3 Productores, intermediarios y consumidores 1.4 Reconfiguración de la Producción Cultural en Entornos Tecnológicos 1.5 Nuevas tecnologías, la técnica moderna como problema | | |
| 2 | Nuevas técnicas y objetos de estudio en la investigación social 2.1 Paradigmas y metodologías emergentes 2.2 Técnicas de investigación social en línea y nuevos objetos de estudio 2.3 Redes sociales en el desarrollo de la investigación | | |

| | |
|---|---|
| | <p>Cuantitativa</p> <p>2.4 Análisis espacial y procedimientos de análisis cualitativo</p> <p>2.5 Análisis de métricas y mapas de interacción</p> <p>2.6 Ventajas y desventajas de la investigación social en línea</p> |
| 3 | <p>Consecuencias sociales del uso de internet</p> <p>3.1 Ciberespacio e internet como ejemplo de interacción</p> <p>3.2 Utopías, categorías ideológicas y sociedad de la información</p> <p>3.3 Brecha y ecosistemas digital</p> <p>3.4 Acceso, participación cívica y comunitaria</p> <p>3.5 Identidad sintética y prosumidor</p> <p>3.6 Ética y cultura digital</p> <p>3.7 Propiedad privada y apropiación de las formas</p> <p>3.8 Política y nuevas prácticas sociales de aprendizaje</p> <p>3.9 Apertura, seguridad, control y circulación de información en la nube</p> <p>3.10 Estudio de casos</p> |
| 4 | <p>Modelos de Negocio y Conceptos del Comercio Electrónico</p> <p>4.1 Infraestructura del comercio electrónico</p> <p>4.2 Modelos de ingresos</p> <p>4.3 Audiencia y comportamiento del consumidor</p> <p>4.4 Plataformas de marketing y publicidad digital</p> <p>4.5 Modelos de contratación de publicidad digital</p> <p>4.6 Optimización de audiencia en línea la nueva visión del posicionamiento</p> <p>4.7 Plataformas de desarrollo para altos volúmenes de información</p> <p>4.8 Inbound marketing</p> |
| 5 | <p>Estrategias de Comunicación Digital Aplicadas</p> <p>5.1 Investigación de mercado y público objetivo en plataformas digitales</p> <p>5.2 Manual de identidad digital para organizaciones</p> <p>5.3 Desarrollo y optimización de contenidos en redes sociales</p> <p>5.4 Sinergia de medios digitales y analógicos</p> <p>5.5 Formatos de comunicación digital</p> <p>5.6 Manejo y análisis de fuentes mediante motores de búsqueda</p> <p>5.7 Viralización y establecimiento de tendencias</p> <p>5.8 Planeación de campañas publicitarias en plataformas digitales</p> <p>5.9 Portales corporativos e intranet</p> |
| 6 | <p>Implementación de Estrategias de Comunicación Digital Aplicadas</p> <p>6.1 Segmentación, administración y optimización de campañas de publicidad en línea</p> <p>6.2 Optimización en motores de búsqueda con fines de mercado</p> <p>6.3 Gestión de contenidos en sitio web, blog, redes sociales y CMS</p> <p>6.4 Auditoría de sitio web</p> <p>6.5 Relaciones públicas en línea</p> <p>6.6 Gestión de alambrado y experiencia de navegación</p> <p>6.7 Desarrollo de contenidos para aplicaciones</p> |

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| | 6.8 Optimización para dispositivos móviles | |
| 7 | Evaluación de Estrategias de comunicación digital aplicadas 7.1 Herramientas de medición, interacción y tráfico digital 7.2 Análisis de métricas y uso de plataformas 7.3 Análisis de contenido y tratamiento de texto como datos 7.4 Análisis de percepciones sociales y tipos de encuesta online | |
| Estrategias didácticas | | Evaluación del aprendizaje |
| Exposición | (x) | Exámenes parciales (x) |
| Trabajo en equipo | (x) | Examen final (x) |
| Lecturas | (x) | Trabajo y tareas (x) |
| Trabajo de investigación | (x) | Presentación de Temas (x) |
| Prácticas (taller o laboratorio) | () | Participación en clase (x) |
| Prácticas de campo | () | Asistencia (x) |
| Aprendizaje por proyectos (x) | | Rúbricas (x) |
| Aprendizaje basado en problemas | (x) | Portafolios () |
| Casos de enseñanza | (x) | Listas de cotejo () |
| Otras (especificar) () | | Otras (especificar) (x) |
| | | Diseño de Estrategia Digital |
| Perfil profesiográfico | | |
| Titulo o grado | Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines. | |
| Experiencia docente | Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación. | |
| Otra característica | | |
| Bibliografía básica: | | |
| Unidad 1 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Castells, Manuel. <i>La Galaxia Internet</i>. 1ra ed. Plaza & Janés Editores, España 2001 • Cebrian, Juan Luis. <i>La Red</i>, 1era ed. España, Santillana de Ediciones 1998 (2da ed. Punto de Lectura, 2000) • García Canclini, Néstor Coord. <i>Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales</i>. 1er ed. Editorial Ariel en colaboración con Fundación Telefónica y Editorial Planeta. España 2012 | | |
| Unidad 2 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Arroyo, Millán Coord. <i>Metodología de la Investigación Social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones</i>. 1er. Edición, Editorial Síntesis. España 2012 • Katz, James y Rice, Ronald. <i>Consecuencias Sociales del Uso de Internet</i>. 3ra ed. Editorial UOC, España 2005 | | |
| Unidad 3 | | |

- Beerners-Lee, Tim. *Tejiendo la Red*. Primera edición publicada por Siglo Veintiuno. España 2000
- Cabrera, Daniel. *Lo Tecnológico y lo Imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. 1er ed. Editorial Biblos, Argentina 2006
- Castells, Manuel. *La Galaxia Internet*. 1ra ed. Plaza & Janés Editores, España 2001
- Cebrian, Juan Luis. *La Red*, 1era ed. España, Santillana de Ediciones 1998 (2da ed. Punto de Lectura, 2000)
- Covi Druetta, Delia. Coord. Et Alteris *Sociedad de la Información y el Conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. 1er ed. Editorial La Crujia. Argentina 2004
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 4ta ed. Fábula Tusquets Editores, México 2012
- García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. 1ra ed. En formato Debolsillo, Editorial Debolsillo. México 2009
- García Canclini, Néstor Coord. Et Alteris.. *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. 1er ed. Editorial Ariel en colaboración con Fundación Telefónica y Editorial Planeta. España 2012
- Negroponete, Nicolás. *Ser Digital*. Primera edición publicada por Editorial Atlántida, Argentina 1995
- Trejo Delarbre, Raúl. *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. 1er ed. Editorial Gedisa. España 2006

Unidad 4

- Davidson, D.K. *The moral Dimension of marketing: Essayson Business Ethics*, Mason, OH: Thompson HigherEducation. 2002
- De la Garza, Mario., *Cibermarketing*.,México, Ed CECSA, 2001.
- De Gabriel, i Eroles Joseph.Lluis., *Internet marketing 2.0*, España, Ed. Reverté, 2010.
- Fleming, Paul., *Hablemos de marketing interactivo*, España, ESIC Editorial, 2000.
- Gómez Palacio, C. *Evolución histórica de la comunicación mercadológica*. Tesis presentada para la incorporación del autor a la Academia Nacional de Historia y Geografía. México: ANGH. 2012
- Laudon, Kenneth y Guercio, Carol. *E-Commerce 2013. Negocios, Tecnología y Sociedad*. 9na ed. Editorial Pearson. México 2014
- Maqueira, Juan Manuel., *Marketing 2.0*, México, Ed. Alfaomega, 2009.
- Marti, Parreño, José., *Marketing y publicidad en internet*, España, Ed. Starbook, 2009.

Unidad 5

- Arroyo, Millán Coord. *Metodología de la Investigación Social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. 1er. Edición, Editorial Síntesis. España 2012
- De la Garza, Mario., *Cibermarketing*.,México, Ed CECSA, 2001.
- De Gabriel, i Eroles Joseph.Lluis., *Internet marketing 2.0*, España, Ed. Reverté, 2010.
- Fleming, Paul., *Hablemos de marketing interactivo*, España, ESIC Editorial, 2000.
- [Google, Estados Unidos. Search Engine Optimization. Starter Guide. Google Inc. 2010](#)
- Maqueira, Juan Manuel., *Marketing 2.0*, México, Ed. Alfaomega, 2009.
- Marti, Parreño, José., *Marketing y publicidad en internet*, España, Ed. Starbook, 2009.

- Nuñez, Vilma. *Community Manager*. 1er ed. Powered by Social Media Packs [Libro Electrónico] España 2014
- Rinzler (eds). *The new paradigm in Business: Emerging Strategies for Leadership and Organizational Change*. New York Jeremy P. Teacher – Perigee.

Unidad 6

- De la Garza, Mario., *Cibermarketing*., México, Ed CECSA, 2001.
- De Gabriel, i Eroles Joseph.Lluis., *Internet marketing 2.0*, España, Ed. Reverté, 2010.
- Eskelsen, Grant Coord. Et Alteris.. *The Digital Economy Fact Book*. 1er ed. Editorial The Progress & Freedom Foundation. [Libro Electrónico] 2008 – 2009
- Fleming, Paul., *Hablemos de marketing interactivo*, España, ESIC Editorial, 2000
- [Google, Estados Unidos. Search Engine Optimization. Starter Guide. Google Inc. 2010](#)
- Maqueira, Juan Manuel., *Marketing 2.0*, México, Ed. Alfaomega, 2009.
- Marti, Parreño, José., *Marketing y publicidad en internet*, España, Ed. Starbook, 2009.
- Nuñez, Vilma. *Community Manager*. 1er ed. Powered by Social Media Packs [Libro Electrónico] España 2014
- Youtube *Creator Play Book* [Libro Electrónico] Estados Unidos, Google Inc. 2015

Unidad 7

- Arroyo, Millán Coord. *Metodología de la Investigación Social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. 1er. Edición, Editorial Síntesis. España 2012
- [Google, Estados Unidos. Search Engine Optimization. Starter Guide. Google Inc. 2010](#)

Bibliografía complementaria:

- Ajzen, I & Fishbein. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall 1980
- Chardonneau, Ronan. *Google Analytics*. 2da ed. ENI Ediciones [Libro Electrónico] España 2014
- Davidson, D.K. *The moral Dimension of marketing: Essays on Business Ethics*, Mason, OH: Thompson Higher Education. 2002
- Gabriella Coleman. *Our Weirdness is free. The logic of Anonymous, online army, agent of chaos, and seeker of justice*. [Libro Electrónico] Investigación auspiciada por Triple Canopy, Brown Foundation, Departamento de Cultura de la Ciudad de Nueva York y Consulado de Humanidades de Nueva York. 2012

