

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) Obligatorio E () Optativo E ()	Horas			
		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			
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
- Negroponte, 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