



GUÍA DOCENTE

SOCIEDAD DIGITAL

GRADO EN DISEÑO DIGITAL

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO: 2023-2024

Denominación de la asignatura:	Sociedad Digital
Titulación:	Diseño Digital
Facultad o Centro:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital
Materia:	Entorno Empresarial
Curso:	Tercero
Cuatrimestre:	Segundo
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a - email	Susana Rodríguez / susana.rodriguez@u-tad.com
Página Web:	http://www.u-tad.com/

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción de la materia

La materia Entorno Empresarial proporciona al estudiante conocimientos transdisciplinares orientados a la inmersión del alumno en la realidad de su profesión, que requiere de habilidades más allá de lo específico al arte y al diseño. La materia se concreta en cuatro asignaturas que componen un panorama completo del entorno empresarial en el que se desarrolla el diseño digital. Este conjunto de conocimientos han de permitir al alumno desenvolverse en el entorno empresarial actual, entendiendo las posibilidades laborales y las posibilidades de iniciativa individual, en un entorno polifacético y en cambio constante.

Descripción de la asignatura

La asignatura pretende orientar en conceptos básicos de la sociedad digital en la que estamos inmersos hoy en día. Proporcionará nuevos enfoques sociales a nuevas realidades que permitan al alumno adquirir competencias transversales en la realidad de su profesión. Proporcionará actitudes críticas ante los nuevos retos sociales del siglo XXI e inspirará nuevas inquietudes en los alumnos. La asignatura dota a los alumnos de unos conocimientos básicos en cómo la tecnología en general, y la digital en particular, ha revolucionado nuestro entorno en las últimas décadas, consiguiendo la creación de una red global de comunicación que ha permitido una conexión sin precedentes en la historia de la humanidad. Sin embargo, se pretende mostrar el camino hacia un espíritu crítico, como ejercicio básico de expansión vital y emocional.

Es necesario indagar, buscar, comparar, leer, ver, reflexionar... criticar todo y a todos, empezando por nosotros mismos, con el fin de convertirnos en mejores profesionales y ciudadanos.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias (genéricas, específicas y transversales)

BÁSICAS Y GENERALES

CG5 - Analizar de forma general un contexto, y en base a los datos recogidos, tomar decisiones sobre el proyecto digital asociado, de acuerdo con el público objetivo del mismo y el modelo de negocio establecido.

CG7 - Aplicar los fundamentos creativos de generación de ideas en los proyectos audiovisuales para entornos digitales.

CG9 - Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

CB1 - 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

CB2 - 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

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

TRANSVERSALES

CT1 - Conocer la definición y el alcance, así como poner en práctica los fundamentos de las metodologías de gestión de proyectos de desarrollo tecnológico.

CT2 - Conocer los principales agentes del sector y el ciclo de vida completo de un proyecto en desarrollo y comercialización de contenidos digitales.

CT5 - Poseer las habilidades necesarias para el emprendimiento digital.

ESPECÍFICAS

CE9 - Conocer e implementar las técnicas, herramientas y mecanismos necesarios para hacer efectiva la comunicación publicitaria de una marca.

CE16 - Utilizar herramientas de marketing y comercialización en la gestión de proyectos.

CE19 - Conocer las necesidades de las industrias y de las economías a nivel global, así como la globalización, sus consecuencias y aplicaciones en los negocios internacionales.

Resultados de aprendizaje

Adaptar la idea y el estilo de un proyecto al briefing del cliente.

Adecuar el planteamiento de un proyecto al estudio de mercado y público objetivo al que va dirigido.

Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales.

Implementar recursos, ideas y métodos novedosos sirviéndose de la creatividad y la innovación.

Experimentar técnicas diversas de creatividad para la producción de obras artísticas.

Planificar eficazmente el trabajo, eligiendo los recursos y procesos adecuados al proyecto a desarrollar.

Elegir la mejor metodología en la gestión de proyectos tecnológicos.

Gestionar las diferentes etapas de ejecución de un proyecto relacionado con los contenidos digitales.

Identificar y contextualizar los agentes, procesos y características específicas de un proyecto desde el diseño hasta su comercialización.

Estimar y realizar el seguimiento de los costes y los tiempos de desarrollo de un proyecto.

Actuar con iniciativa y espíritu emprendedor.

Conocer los principales recursos y normativas que favorecen el autoempleo.

Construir logotipos, símbolos, iconos e imágenes capaces de comunicar información visual desde un punto de vista publicitario o de imagen de marca.

Comprender los procesos de creación de la imagen de una marca asociados a una campaña publicitaria.

Aplicar diversas técnicas de marketing y conocer las implicaciones de éste sobre el desarrollo de un proyecto digital.

Adaptar el proyecto en desarrollo a diversos contextos internacionales.

CONTENIDO

Fundamentos de sociología general

Brecha digital

Redes sociales y su impacto social

Sociología de la comunicación y tecnológica

Oportunidades de la sociedad digital

TEMARIO

Tema 1: Introducción a la Sociología y la sociedad de la información.

- 1.1. Teorías básicas y metodologías de investigación en Sociología.
- 1.2. La sociedad de la información y los medios digitales. La sociedad red.
- 1.3. Las redes sociales como conexión.
- 1.4. Privacidad personal y Big Data. Economía de la atención.

Tema 2: Comunicación y tecnología.

- 2.1. Historia de la comunicación.
- 2.2. Democracia y participación ciudadana.
- 2.3. Impacto de la tecnología en la sociedad. Tendencias tecnológicas.

Tema 3: Accesibilidad y mundo digital.

- 3.1. Nativos y migrantes digitales.
- 3.1. La brecha digital y su impacto social.
- 3.2. La nueva educación.
- 3.3. Accesibilidad y discapacidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas totales	Horas presenciales
<i>Clases teóricas / Expositivas</i>	18,00	18,00
<i>Clases Prácticas</i>	8,00	8,00
<i>Tutorías</i>	3,00	1
<i>Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno</i>	30,00	0,00
<i>Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)</i>	14,00	0,00
<i>Actividades de Evaluación</i>	4,00	4,00
TOTAL	77	31

Metodologías docentes

Método expositivo o lección magistral
 Método del caso
 Aprendizaje basado en la resolución de problemas
 Aprendizaje cooperativo o colaborativo
 Aprendizaje por indagación
 Metodología Flipped classroom o aula invertida
 Gamificación
 Just in time Teaching (JITT) o aula a tiempo

DESARROLLO TEMPORAL

Tema 1 / 5 semanas
 Tema 2 / 5 semanas
 Tema 3 / 5 semanas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)	VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
<i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i>	10	30
<i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i>	10	60
<i>Prueba Objetiva</i>	30	80

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CONVOCATORIA ORDINARIA	CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA
-------------------------	---------------------------	--------------------------------

<i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i>	20	20
<i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i>	40	40
<i>Prueba Objetiva</i>	40	40

Consideraciones generales acerca de la evaluación

Convocatoria ordinaria:

- El alumno deberá entregar y aprobar con nota de cinco sobre diez el trabajo de grupo. Contará un 20% de la nota final.
- El alumno deberá entregar y aprobar con nota de cinco sobre diez los trabajos individuales. Contará un 20% de la nota final.
- El alumno deberá aprobar el examen final obligatorio con nota de cinco sobre diez. Contará un 40% de la nota final.
- Para aprobar la asignatura todas las partes han de tener una calificación superior a 5 sobre 10.

Convocatoria extraordinaria:

- El alumno deberá entregar y aprobar con nota de cinco sobre diez el trabajo de grupo (o una actividad individual equivalente). Contará un 20% de la nota final.
- El alumno deberá entregar y aprobar con nota de cinco sobre diez los trabajos individuales. Contará un 20% de la nota final.
- El alumno deberá aprobar el examen final obligatorio con nota de cinco sobre diez. Contará un 40% de la nota final.
- Para aprobar la asignatura todas las partes han de tener una calificación superior a 5 sobre 10.
- Aquellas prácticas o examen aprobadas en convocatoria ordinaria mantendrán su calificación en la convocatoria extraordinaria.
- Los porcentajes establecidos en el apartado de criterios de evaluación se mantendrán en esta convocatoria.
- Toda detección de plagio, copia o uso de malas prácticas (como puede ser el uso de IAs) en un trabajo o examen implicará el suspenso con un cero, el reporte al claustro y coordinador académico y la aplicación de la normativa vigente, lo que puede conllevar penalizaciones muy serias para el alumno.
- No se permite el uso de Smartwatches o teléfonos móviles durante los exámenes. Dichos aparatos tendrán que estar guardados y fuera de la vista del alumno durante la realización del examen.
- No se permite el uso de teléfonos móviles durante las clases.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

Bauman, Z. (2010): Mundo consumo. Ed. Paidós Ibérica.

Castells, M. (2004): La sociedad red. Una visión global. Alianza Editorial.

Castells, M. (2006): La era de la Información. Volumen 1. “La sociedad red”. Alianza Editorial.

Giddens, A. (2014): Sociología. Ed. Alianza.

Bibliografía recomendada

Ariño, A. (1997): Sociología Cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas. Ed. Anthropos.

Bauman, Z. (2011): Modernidad líquida. Ed. Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2010): Vida líquida. Paidós Estado y Sociedad.

Boden, M. (2022): Inteligencia artificial. Ed. Turner.

Botsman, R. (2017): Who can you trust? How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart. Public Affairs.

Bourdieu, P. (2013:) El oficio del sociólogo. Ed. Siglo XXI.

Bustamante, E. (Coord.) (2009): Cultura y comunicación para el siglo XXI. Ed. Ideco.

Byung-Chul Han (2022): Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia. Ed. Taurus.

Byung-Chul Han (2020): La desaparición de los rituales. Herder Editorial.

Cea D Ancona, M. (1996): Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Ed. Síntesis.

Christakis, N.A. y Fowler, J.H (2011): Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. Little, Brown and Company.

Gaitán Moya, J.A.; Piñuel Raigada J.L. (1998): Técnicas de investigación en comunicación social. Ed. Síntesis.

Hernández Sampieri, R. (2014:) Metodología de la investigación. Ed. McGraw Hill.

Levis, D (1997): Los videojuegos. Un fenómeno de masas. Ed. Paidós de Comunicación.

Levitt, S. D. y Dubner, S. J. (2007): Freakonomics. Ed. Zeta.

Pons, A. (2013): El desorden digital. Ed. Siglo XXI España.

Tamboleo, R. (Dir.) (2023): Manual de Sociología. Tirant lo Blanch.

Valles, M. (2009): Entrevistas cualitativas. Cuaderno Metodológico, CIS 32. Ed. CIS.

Zallo, R (1992): El mercado de la cultura. Ed. Gakoa.

MATERIALES, SOFTWARE Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

Tipología del aula

Aula teórica

Equipo de proyección y pizarra

Materiales:

Ordenador personal.

Webcam y micrófono.

Software:

Equipo de proyección con Powerpoint, Acrobat Reader.

No hay software especial.