



CEU
*Universidad
San Pablo*

Guía Docente

MODULO II: DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

PRIMER SEMESTRE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO 2018

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

1.- MÓDULO:

Nombre: DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA		
Código: OO11		
Máster en que se imparte el módulo: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN MULTIMEDIA	Semestre(s) en el que se imparte: Primer Semestre	
Carácter: Obligatoria	ECTS: 8	Horas ECTS: 200 h.
Idioma: Castellano	Modalidad: Presencial	
Facultad en la que se imparte la titulación: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		

2.- ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

2. PROFESORADO DEL MÓDULO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable de Módulo	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dña. María Sánchez Martínez
Tlfno (ext):	914564200
Email:	msanmar.fhum@ceu.es
Perfil Docente e Investigador	Doctora por la Universidad CEU San Pablo
Líneas de Investigación:	Internet y nuevos medios. Marketing y publicidad digital. Smart cities y contenidos Digitales

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	D. Ramiro Sueiro Blanco
Tlfno (ext):	911310100
Email:	rsueiro.profesor@tracor.es

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	D. Álvaro Varona
Tlfno (ext):	911310100
Email:	avarona.profesor@tracor.es

2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas al módulo, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail, del teléfono y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

3. OBJETIVOS DEL MÓDULO

Permitirá al alumno la adquisición de todas las bases de competencias, habilidades y destrezas para afrontar el diseño de la comunicación multimedia. Al conocer los diversos modelos de comunicación digital y negocios, aprenderá a seleccionar las estrategias adecuadas de comunicación multimedia entre las conocidas a lo largo del Módulo y a definir nuevos modelos de aplicación a las necesidades del usuario empresa, corporación o institución. En el planteamiento del diseño de la comunicación, el alumno contará con las competencias para conocer y saber hacer en el ámbito de la nueva narrativa multimedia y el uso de estructuras hipertextuales, a diseñar la interfaz gráfica y los mapas de navegación, teniendo en cuenta los estándares y requisitos necesarios para garantizar una interactividad, accesibilidad y usabilidad adecuados a dichos estándares y a los objetivos de comunicación perseguidos, teniendo en cuenta en su desarrollo la conceptualización estética y de la composición visual.

4. COMPETENCIAS

1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Código	Competencias Generales
A	Capacidad de análisis y de síntesis de información relacionada con los nuevos medios.
B	Capacidad de organizar y planificar.
C	Comunicación oral y escrita.

D	Habilidades en el manejo de herramientas informáticas para Internet.
E	Habilidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios).
F	Capacidad para la resolución de problemas.
G	Capacidad para la toma de decisiones.
H	Capacidad crítica y autocrítica.
I	Capacidad para integrarse y/o coordinar grupos de trabajo multidisciplinares.
J	Habilidades interpersonales.
K	Capacidad para hacer comprensibles soluciones técnicas a públicos no especializados.
L	Conocer y aplicar los fundamentos éticos de la práctica profesional.
M	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
N	Capacidad de aprender de manera autónoma.
Ñ	Capacidad de adaptación y actualización profesional respecto a la evolución de las tecnologías de la información y su entorno.
O	Capacidad de adaptación para trabajar en diferentes roles profesionales dentro del medio.
P	Capacidad para gestionar proyectos en Internet o relacionados con nuevos medios.
Q	Iniciativa, proactividad y espíritu emprendedor.
R	Preocupación por la calidad.

Código	Competencias Específicas
C19	Comprensión del impacto de Internet y las nuevas tecnologías en la estrategia, posicionamiento y acciones de comunicación de la empresa. Capacidad para hacer diagnósticos generales sobre estrategias de comunicación orientadas a Internet y nuevos medios.
C20	Conocimiento de los nuevos modelos interactivos y dialógicos (colaborativos, cooperativos, etc.) aplicados a la comunicación en empresas y medios digitales.
C21	Conocimiento de los conceptos relacionados con la reputación digital corporativa y capacidad para aplicar métodos de gestión de la misma.
C22	Conocimientos sobre el funcionamiento de las principales plataformas de distribución de contenidos digitales y sus modelos de negocio.
C23	Conocimiento y capacidad de aplicar las técnicas de construcción de estructuras textuales, técnicas de retórica y redacción para medios y soportes digitales.
C24	Capacidad de construir, producir y evaluar estructuras hipertextuales (arquitectura de información, sindicación de contenidos, creación de retroenlaces y enlaces profundos, etc.).
C25	Capacidad para narrar desarrollando contenidos para diferentes soportes, medios, géneros y lenguajes de manera integrada.
C26	Conocimiento de los fundamentos teóricos y metodológicos del diseño de la interacción (interacción persona-ordenador, usabilidad, accesibilidad, etc.).
C27	Capacidad para proponer "interfaces" interactivos de fácil aprendizaje para el usuario y explorables con facilidad. Destreza en la utilización de programas de código abierto para el diseño de mapas de navegación o guías visuales básicas para el diseño de la interfaz.
C28	Capacidad para realizar análisis críticos sobre la calidad de un diseño, composición, uso de la tipografía, color, fotografía, ilustración o infografía en la interfaz Web.

C29	Competencias básicas para diseñar, y avanzadas para evaluar la usabilidad de interfaces gráficas. Conocimiento de los estándares de interactividad, accesibilidad y usabilidad.
-----	---

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
R14	Mediante el estudio y la resolución de un caso de estudio, el alumno demostrará que es capaz de diagnosticar, evaluar y proponer estrategias de comunicación y su desarrollo general en Internet y los nuevos medios.
R15	A través del estudio e investigación de la imagen de una empresa, institución o corporación en Internet será capaz de realizar un informe de reputación e imagen y proponer acciones para corregir problemas.
R16	El alumno demostrará tener una visión global, mirada estratégica e integradora de las cuestiones, conceptos, recursos, herramientas, sistemas, funcionamiento, modos de aplicación de la comunicación digital y multimedia, lo que demostrará mediante la resolución de diversos casos de estudio prácticos.
R17	Mediante un caso práctico el alumno demostrará su capacidad para razonar y optar por las diversas opciones de distribución de contenidos digitales y que conoce los diferentes canales y plataformas existentes.
R18	Mediante el análisis de un caso de estudio el alumno demostrará su capacidad para reconocer y reconstruir estructuras hipertextuales y realizar un análisis sobre la calidad narrativa y de navegación en un sitio Web.
R19	Mediante Blogs, que crearán y desarrollarán en grupos de trabajo durante el curso, los alumnos demostrarán sus habilidades y destrezas en el uso de estructuras y enlaces hipertextuales, formatos y técnicas narrativas multimedia.
R20	El alumno será capaz de realizar guías visuales en el diseño de interfaces (wireframes) donde sabrá definir niveles de navegación, elementos de información, promoción e interacción con el usuario, lo que demostrará mediante un caso práctico.
R21	En conexión con la materia "Arquitectura y Estándares Web" demostrará, mediante un informe, su capacidad de evaluación de una interfaz gráfica y demostrar que conoce las recomendaciones sobre buenas prácticas del consorcio W3C.
R22	Mediante el análisis de ejemplos reales seleccionados en la Red el alumno demostrará su capacidad para realizar un análisis crítico sobre la calidad del diseño de un sitio Web.

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total Horas del módulo	200 h.
------------------------	--------

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF1	Teoría / seminario	37,5 h.
AF2	Prácticas	37,5 h.
AF3	Evaluaciones/tutorías/presentaciones	25 h.
TOTAL Horas Presenciales		100 h.

Código	Nombre	Horas No Presenciales
--------	--------	-----------------------

AF4	Trabajo Individual	50 h.
AF5	Trabajo Grupal	50 h.

2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
AF1 Teoría / Seminario	Clases magistrales por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Debates sobre temas específicos relacionados con el programa.
AF2 Prácticas	Análisis de casos de estudio, ejercicios específicos y resolución de casos de estudio
AF3 Evaluación/Tutorías/ Presentaciones	Evaluación continua de la participación y conocimiento adquiridos. Orientación al alumno en la realización de las prácticas y resolución de dudas. Los alumnos realizarán presentaciones de trabajos.
AF4 Trabajos Individuales	Realización de trabajos de forma individual: ensayos y análisis de casos
AF5 Trabajos Grupales	Realización de trabajos en grupo: resolución de casos de estudio, implementación de aplicaciones, etc.

6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- ASISTENCIA A CLASE:

! La asistencia es obligatoria.

2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
SE1	Prueba Final de Evaluación.	70%
SE2	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios y prácticas que realice.	30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
SE1	Prueba Final de Evaluación.	100%

3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de	Definición

Evaluación	
SE1	Prueba Final de Evaluación.
SE2	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios y prácticas que realice

7. PROGRAMA DEL MÓDULO

1.- PROGRAMA DEL MÓDULO:

ESTRATEGIAS, MODELOS DE COMUNICACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN ENTORNOS DIGITALES

PROGRAMA TEÓRICAS/SEMINARIOS

- Conceptos claves de comunicación de marca y estrategias en Internet.
- La función de Community Management: objetivos y funciones.
- Content management.
- Distribución de contenidos.
- La reputación online y su monitorización.
- Posicionamiento, Blogging y Social Media.
- Estrategias específicas de dinamización online.
- El plan integral de comunicación y distribución de contenidos online.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

- ! Analizar los modelos de comunicación digital de dos marcas competidoras y presentarlo en formato de vídeo.
- ! Realizar un plan de comunicación en redes sociales para una marca.
- ! Analizar y exponer los criterios de segmentación de la audiencia online y targeting de una marca.
- ! Prever una crisis de reputación en redes sociales y elaborar un plan de actuación.
- ! Analizar la presencia en buscadores de tres agencias de comunicación.
- ! Elaborar un plan de comunicación para una marca.

REDACCIÓN HIPERTEXTUAL Y NARRATIVA MULTIMEDIA

PROGRAMA TEÓRICAS/SEMINARIOS

- Cómo escribir para la Web.
- La noticia multimedia.
- Los formatos Web y jerarquización del contenido.
- El reto del periodismo móvil: uso de apps y redes sociales para crear un discurso narrativo.
- El comunicador en las redes sociales
- La importancia de lo hipertextual. Uso de diferentes narrativas en función de los recursos de los que disponemos.
- El nuevo lenguaje narrativo.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

- ! Redactar una noticia de actualidad, basándose en las distintas fuentes que ofrece la Red, indicando los elementos de interacción en la Web que ofrecería ese texto.
- ! Enriquecer una crónica periodística con enlaces Web y otros recursos online.
- ! Generar una información basada en redes sociales.
- ! Elaborar un reportaje utilizando las herramientas vistas y con criterios de redacción SEO, uso de redes sociales, etc..

DISEÑO DE LA INTERFAZ Y LA NAVEGACIÓN. INTERACTIVIDAD, ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

PROGRAMA TEÓRICAS/SEMINARIOS

- Introducción a la experiencia de usuario
- Diseño de la interacción y usabilidad
- Sketching y prototipado
- UX para móviles
- Diseño visual
- UX para ecommerce

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

- ! Elaboración de la arquitectura de información de un sitio Web, definiendo un mapa de navegación. Realización de un test de usabilidad de una página Web para comprobar su correcto diseño.
- ! Realización de informe de experiencia de usuario de un sitio Web, en sus vertientes de entendimiento, aprendizaje, usabilidad y atractivo.
- ! Realización de bocetos y prototipados de interfaces Web.
- ! Realización de una landing sobre un tema actual.
- ! Construcción de un árbol de contenidos de un sitio Web, real o inventado, creando varios niveles de categorías y subcategorías, con el objetivo final de preparar una sesión de card sorting.

8. BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO

1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

ESTRATEGIAS, MODELOS DE COMUNICACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN ENTORNOS DIGITALES

Osterwalder, A. y Pigneur, Y: *Generación de modelos de negocio*, Deusto, 2010.

VV.AA.: *Claves del nuevo marketing*, Gestión 2000, 2009.

Ros, V.: *e-Branding*, Netbiblo, 2009.

Alonso Coto, M.: *El plan de marketing digital*, Prentice Hall, 2009.

REDACCIÓN HIPERTEXTUAL Y NARRATIVA MULTIMEDIA Manovich, L.: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Paidós, 2005.

VV.AA.: *¿Hacia dónde va el periodismo? Responden los maestros*, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y la CAF, 2005.

López Vidale, N.: *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado*, Sociedad y Comunicación, 2009.

Mancini, P.: *Hackear el periodismo*, La Crujía Ediciones, 2011.

DISEÑO DE LA INTERFAZ Y LA NAVEGACIÓN. INTERACTIVIDAD, ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

Steve, K.: *No me hagas pensar*, Madrid, Prentice-Hall Hispanoamericana, 2009.

Killian, C.: *Escribir para la web*, Barcelona, Deusto, 2001.

Nielsen, J. y Thair, M.: *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios Web*, Madrid, Pearson Educación, 2002.

2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ESTRATEGIAS, MODELOS DE COMUNICACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN ENTORNOS DIGITALES

Macía Domene, F. y Gosende Grela, J.: *Marketing con redes sociales*, Anaya Multimedia, 2010.
Rojas, P.: *Community Management en una semana*, Gestión 2000, 2009.

REDACCIÓN HIPERTEXTUAL Y NARRATIVA MULTIMEDIA Nafria, I.: *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Editorial Gestión 2000, 2008.

Jarvis, J.: *Y Google, ¿cómo lo haría?*, Editorial Gestión 2000, 2010.
Tascón, M. y Abad, M.: *Twittergrafía*, Editorial Catarata, 2011.

DISEÑO DE LA INTERFAZ Y LA NAVEGACIÓN. INTERACTIVIDAD, ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

Barker, A.: *Cómo mejorar la comunicación*, Barcelona, Edit.Gedisa, 2001.
Lynch, P.J. y Horton, S.: *Principios de diseño básico para la creación de sitios web*, Barcelona Gustavo Gili, 2004.
Royo, J.: *Diseño digital*, Barcelona, Paidós, 2004.
Martínez-Val, J.: *Tipografía práctica*, Madrid, Ed. Laberinto, 2004.
Salas Nestares, M.I.: *La comunicación empresarial a través de Internet*, Madrid, Fundación Universitaria San Pablo, 2002.

4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

ESTRATEGIAS, MODELOS DE COMUNICACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN ENTORNOS DIGITALES

<http://www.marketingdirecto.com/>
<http://www.puromarketing.com/>
<http://www.estrategiaynegocio.com/>
<http://www.digitalbranding.es/>
<http://www.marketingnews.es/>
<http://estrategia-de-negocios.blogspot.com.es/>

REDACCIÓN HIPERTEXTUAL Y NARRATIVA MULTIMEDIA

<http://www.233grados.com>
<http://www.poynter.org/>
<http://www.clasesdeperiodismo.com/>
<http://www.fnpi.org/>
<http://www.inms.umn.edu/elements/>
<http://www.journalism.org/>

DISEÑO DE LA INTERFAZ Y LA NAVEGACIÓN. INTERACTIVIDAD, ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD

<http://www.lumzy.com/>
<http://www.aui.es>
<http://aleph-arts.org/pens/01001.html>
<http://iteso.mx/~carlosc/pagina/WebCienTec/modelocomu.htm>
http://www.ainda.info/estetica_vs_usabilidad.html
<http://www.useit.com/hotlist>
<http://usableweb.com>

9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

1.- NORMAS:

Adquieren la condición de alumno de TRACOR y la Universidad CEU San Pablo todas aquellas personas que, habiendo superado el proceso de selección hayan abonado los derechos de matrícula dentro de los plazos y condiciones acordadas.

La condición de alumno se perderá:

1. A la terminación de los estudios y la obtención del título correspondiente.
2. Por la baja voluntaria del alumno.
3. Cuando el alumno cometa las faltas que por su gravedad hayan sido sancionadas con la expulsión, como resultado de la apertura y resolución del correspondiente expediente disciplinario.
4. Por el incumplimiento de las obligaciones económicas del alumno, sin necesidad de apertura de expediente disciplinario. Todo ello sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.