

<b>ASIGNATURA:</b> Las tecnologías de la información y de la comunicación para la comunicación de las organizaciones					
<b>Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización</b>					
<b>Materia 2</b>	Áreas transversales	<b>Créditos ECTS</b>	6	<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Unidad temporal</b>	2º Cuatrimestre		<b>Requisitos previos</b>	Ninguno	
<p><b>Profesores:</b>                  Dra. M<sup>a</sup> Luisa García Guardia: <a href="mailto:mluisagarcia@ccinf.ucm.es">mluisagarcia@ccinf.ucm.es</a>                  Dr. Cristóbal Fernández Muñoz <a href="mailto:cristfer@ucm.es">cristfer@ucm.es</a></p>					
<b>Contenido general de la asignatura</b>					
<p>En esta asignatura se abordarán áreas que son transversales a los distintos sectores de especialización. Estas incluyen: a) estudios de productos y reputación dirigidos a la evaluación y la gestión de la imagen basados en la metodología cuantitativa y cualitativa (empresas, marcas <i>online</i> y <i>offline</i>, ciudades liderazgo, universidades...). Fundamentación y herramientas para el diagnóstico de la reputación de las organizaciones a través de las TIC's; b) Las TIC's y los avances hipermedia <i>online</i> y <i>offline</i> en la comunicación de las organizaciones: usos de campañas crossmedia. Interfaces ubicuas y canales interactivos en red. Potencialidad tecnológica y comunicación interactiva. El uso de redes sociales para relacionar las organizaciones con sus públicos objetivos así como para el planteamiento de la estrategia de comunicación de las organizaciones; c) el estudio de las implicaciones que tienen los efectos de los medios para la comunicación de organizaciones. Principales teorías y su aplicación práctica sobre la influencia de los medios en los conocimientos, comportamientos y actitudes de los públicos de las organizaciones.</p>					
<b>Desarrollo del programa</b>					
<p><b>Tema 1. Ecosistema digital. Cambios en la comunicación de las organizaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet en cifras.</li> <li>- La revolución del internet social</li> <li>- El cambio del paradigma.</li> <li>- UGM –CGM</li> <li>- Retos y oportunidades</li> <li>- Digital PR.</li> </ul> <p><b>Tema 2. Las TICs, un nuevo modelo en los medios POE.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios pagados.</li> <li>- Medios propios.</li> <li>- Medios ganados.</li> </ul>					

- Compra programática.

### **Tema 3. Estrategias integrales holísticas en la comunicación digital.**

- Modelización econométrica.

- Crossuser o prosumer.

- Valores esenciales: científicos, creativos, digitales, estrategias y verificadores.

### **Tema 4. New Media: Importancia de la movilidad.**

- La pantalla móvil como medio.

- Terminales inteligentes y sistemas operativos.

- Principales funcionalidades.

- Ecosistema de apps.

### **Tema 5. Marketing de Contenidos: las nuevas narrativas**

Antecedentes pre-tecnológicos.

- Nuevo concepto de espacio, tiempo, acción y personajes.

- Contenidos propios.

- Comunicación de proximidad: Bluetooth y geolocalización.

- Video juegos y formatos interactivos.

- Nuevas herramientas y tendencias digitales.

- Branded content.

- Realidad Virtual.

### **Tema 6. Relación hombre vs máquina: Calidad, usabilidad y accesibilidad.**

- Sistemas de evaluación y calidad de los productos web.

- Usabilidad y psicología del usuario.

- Accesibilidad para todos los públicos.

- *Human Computer Interaction*.

- Ejercicio de diseño de un prototipado e interface en un caso concreto.

### **Tema 7. Eficacia en los nuevos medios: el poder del consumidor.**

- Variables que influyen en la eficacia.

- Bases de la eficacia comunicativa.

- Medición de la eficacia publicitaria en respuesta directa.

### **Tema 8. Herramientas de comunicación digital.**

- Redes sociales. El caso de Tuenti. Futuro redes sociales.

- Blogging & Microblogging

- Herramientas sociales de Foto y vídeo

- Wikis

- Pautas de gestión redes sociales. Community management.

### **Tema 9. Reputación online.**

- Nueva influencia online
- Influenciadores
- Nuevos peligros para las marcas.
- Acciones de guerrilla
- Gestión de crisis online
- Ejercicio de gestión caso real.

### **Tema 10. Investigación neurocientífica.**

- Diseño de investigación.
- Herramientas de medición.
  - Ejercicio de diseño de experimento empírico partiendo de un briefing real.

### **Bibliografía**

- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel.
- Benito, M. (2012). ¿Cómo medir la persuasión? Los Neuro KPI (Key Performance Indicators) utilizados por McCann Erickson. In M. Deza *et al.* (Eds.), *Tu cerebro lo es todo: ¿Sabes cómo y por qué decides?* (pp. 199-210). Barcelona: Plataforma.
- Best Relations (2015): 'La Metamorfosis de las marcas'. <http://descargas.bestrelations.com/>
- Braidot, N. (2012). Neuroliderazgo. Un salto cuántico en la comprensión de los procesos de toma de decisión en condiciones de incertidumbre y cambio. In M. Deza *et al.* (Eds.), *Tu cerebro lo es todo: ¿Sabes cómo y por qué decides?* (pp. 73-86). Barcelona: Plataforma.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Burgos, E. Cortés, M. (2009). *Marketing 2.0*. A Coruña: Editorial Netbiblo
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000. <http://www.youtube.com/watch?v=RHY-6R0prFU>
- Damasio, A. (2000). *Emozione e coscienza*. Milan: Adelphi.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. [Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain]. Spanish translation by Joandomènec Ros. Barcelona: Crítica.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar*. Barcelona: Deusto. <http://www.todovaacambiar.com/>
- Deza, M. (2012). Neurociencias. El inicio de la Cuarta Revolución. In M. Deza *et al.* (Eds.), *Tu cerebro lo es todo: ¿Sabes cómo y por qué decides?* (pp. 11-34).

Barcelona: Plataforma.

- E-Circle (2010). Redes Sociales y e-mail marketing en Europa. Madrid: eCircle <http://www.ecircle.com/es/recursos/estudios-y-encuestas/estudio-social-media-1/lp-estudio-social-media.html>
- Fernández Muñoz, C. & García Galera, M.C. (2016) Si lo vives lo compartes. Así se comunican los jóvenes en la era digital. Editorial Ariel.
- Fernández Muñoz, C. y García Guardia. M. L. (2016). Las principales celebrities en Twitter: análisis de su comunicación e influencia en la red social. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 13, n. 38, p. 116-129, sET./dEZ. DOI: 10.18568/1983-7070.1339116-129.
- Ferrer Coyo, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. (Graduation Dissertation). Facultat de Ciències Socials. Universitat Abat Oliba CEU. Retrieved (16/01/2013)
- García Galera, C., Del Hoyo, M. & Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 43, ISSN: 1134-3478 <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García Guardia, M.L. y Llorente Barroso C. (2009). Imagen vs. identidad visual: ¿Una pugna por la representación de la empresa? *Icono 14*, 89-101
- García Guardia, M.L.,(2010). Cambios tecnológicos: El nuevo sistema publicitario. *Icono 14* Editorial.
- García Guardia M.L., Núñez Gómez, P. (2009). Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Icono 14*, 12, 242-252
- Grunig, J. E. & Huang, Y. H. (2000): From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes. En John A. Ledingham y Stephen D. Bruning (Ed.), *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Kurz, P. (2004). News: The Roi equation en New Technology Summit, Supplement to Broadcast Engineering y Broadcasting&Cable, en *Broadcast Engineering*, Vol. 51, 10, s10-s15.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*, Nueva York:NY Press.
- Moreno, M (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Editorial Gestión 2000 (Planeta) <http://www.trecebits.com/como-triunfar-en-las-redes-sociales/>
- Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta. <http://www.20minutos.es/noticia/1087396/0/mundo/twitter/orihuela/>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. O'Reilly Media Inc. (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>) (18-10-2013)
- Rizzolatti, G. and Sinigaglia, C. (2006). *So quel che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio*. Milan: Raffaello Cortina.
- Rodríguez, D. (2011). Twitterrevolución. Madrid. El País Semanal. 13 de Marzo de 2011. [http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214_850215.html)
- Scamell-Katz, S. and De Balanzó, C. (2012). Leyendo la mente del comprador. In M. Deza et al. (Eds.), *Tu cerebro lo es todo: ¿Sabes cómo y por qué*

*decides?* (pp. 127-147). Barcelona: Plataforma.

- Timoteo Álvarez, J. (2007). Neurocomunicación. Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales. *Mediaciones Sociales*, 1(1), pp. 355-386.
- Rodríguez Varona, F., Llorente Barroso, C., García Guardia, M.L., (2012). *Fundamentos de la eficacia Publicitaria*. Madrid: Delta Publicaciones.

## Descripción de las competencias

### Competencias transversales

CT3. Capacidad para fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social y cultural, con el consecuente liderazgo científico, organizativo y profesional para crear, implantar, dirigir y gestionar procesos de comunicación relacionados con las organizaciones.

CT4. Capacidad sintética y metodológica para la transmisión de los resultados de las investigaciones básicas y aplicadas por medios orales, escritos, audiovisuales e hipermedia en foros científicos, profesionales y en los medios de comunicación; y de transformar los resultados en capacidad de programación estratégica y creativa para el desarrollo práctico de la comunicación de la organizaciones en distintos sectores de especialización.

CT5. Capacidad de comunicación y relación con otros investigadores y profesionales, de la Universidad y de las organizaciones públicas y privadas, para integrarse en grupos de investigación básica y aplicada, en equipos profesionales, de carácter nacional e internacional, que redunden en la ampliación del conocimiento científico y en su implementación práctica en las organizaciones.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

### 3.2.2. Competencias específicas

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para elaborar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégica y creativamente, así como de forma integrada, todas las acciones de comunicación.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada en un caso concreto, así como para identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE4. Adquisición de los conocimientos para proyectar una visión transversal de la comunicación de las organizaciones que permita identificar las convergencias y optimizar esfuerzos para resolver los problemas, tanto en el ámbito académico como en el práctico, teniendo en cuenta todos los actores implicados en el proceso.

CE7. Desarrollo de actividades de investigación conducentes a relacionar los conocimientos avanzados en comunicación con otros conocimientos

científicos, técnicos y profesionales necesarios para buscar la excelencia a la hora de diseñar y aplicar planes de comunicación.

### **Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante**

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual o de las sedes web personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

Las clases teóricas, en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo estudios de casos específicos relacionados con la materia. Con estos talleres se pretende entrenar a los alumnos en las habilidades específicas de adaptación de la comunicación de organizaciones a los sectores de especialización.

Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos.

AFT3. Trabajos individuales y de grupo.

- Análisis de los contenidos mediáticos de carácter, corporativo, comercial e institucional y diseño de propuestas estratégicas dirigidas a optimizar los objetivos de comunicación de las organizaciones.
- Estudio de casos.
- Intervenciones individuales y de grupo en actividades de aplicación o desarrollo de contenidos de carácter científico o profesional. Simulación de diferentes formatos de intervención y evaluación de eficiencia.

**Estas actividades ayudarán al estudiante a:** comprender y aplicar planteamientos teóricos (conceptos, teorías, modelos) relativos al análisis de los efectos, la gestión y evaluación de la reputación, la competencia comunicativa y el uso de las TIC con los objetivos y requerimientos actuales de la comunicación de las organizaciones.

Se desarrolla la capacidad de interpretar y definir problemas reales y elaborar propuestas estratégicas dirigidas a su resolución. Se trabaja con el alumno en la evaluación de resultados y, finalmente, en la generación de conocimiento. Adquirirá los conocimientos avanzados teóricos y metodológicos que faciliten el análisis de situación para poder operar sobre los procesos de la comunicación de las organizaciones y proyectar una visión transversal de la comunicación de las organizaciones que permita identificar las convergencias y optimizar esfuerzos.

El alumno adquirirá las competencias suficientes para implementar tecnologías innovadoras en las empresas en el área comunicativa, así como para medir la eficacia de los resultados.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno: 53 horas (35%)

- Sesiones en clases teóricas: 20 horas
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas: 15 horas
- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 10 horas
- Tutorías y Procesos de evaluación: 8 horas

Actividad no presencial del alumno: 97 horas (65%)

- Preparación de trabajos de campo: 30 horas
- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 30 horas
- Estudio y lecturas: 37 horas

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

### **Sistemas de evaluación**

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

- Actividades presenciales del alumno: 50%
  - Asistencia y participación: 20%
  - Talleres y seminarios: 25%
  - Tutorías: 5%
- Actividades no presenciales del alumno: 50%
  - Lecturas: 20%
  - Trabajos: 30%