

<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	
<b>Profesores:</b>					
Dr. Cristóbal Fernández Muñoz <a href="mailto:cristfer@ucm.es">cristfer@ucm.es</a>					
<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) Las TIC y los avances hipermedia <i>online</i> así como canales interactivos en red en la comunicación de las organizaciones: internet, websites e interfaces ubicuas, potencialidad tecnológica, comunicación interactiva campañas crossmedia, blogging, influencers, marketing digital, apps,.. con especial atención al 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; b) estudio de herramientas dirigidas a la gestión y evaluación de la comunicación online basados en la metodología cuantitativa y cualitativa. Fundamentación y herramientas para el diagnóstico de la reputación de las organizaciones a través de las TIC y gestión de crisis online; c) el estudio de las implicaciones que tienen los efectos de los medios digitales para la comunicación de organizaciones. Aplicación práctica sobre la influencia de los medios online en los conocimientos, comportamientos y actitudes de los públicos de las organizaciones.</p>					
<b>Desarrollo del programa</b>					
<b>Tema 1. Ecosistema digital. Cambios en la comunicación de las organizaciones:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet en cifras</li> <li>- La revolución del internet social</li> <li>- Web 2.0</li> <li>- El cambio del paradigma</li> <li>- Prosumidor</li> <li>- UGM –CGM</li> <li>- Retos y oportunidades</li> </ul>					

**Tema 2. Estrategias integrales en comunicación digital.**

- Misión, Visión, Valores en el ámbito digital. El concepto de propósito.
- Del B2C y el B2B al B2H
- El plan de comunicación digital
- Estrategias de implicación de públicos internos y externos

**Tema 3. Las TIC, un nuevo modelo en los medios POE**

- Medios pagados. Tipologías. Compra programática.
- Medios propios. Marketing de contenidos.
- Medios ganados. Digital PR.

**Tema 4. Usabilidad y accesibilidad en medios propios**

- Usabilidad y psicología del usuario. *Human Computer Interaction*.
- Accesibilidad para todos los públicos.
- Sistemas de evaluación y calidad de los productos web.

**Tema 5. Herramientas de comunicación digital**

- Wikis
- Blogging & Microblogging
- Redes sociales
- Pautas de gestión redes sociales. Community management.
- Herramientas sociales de Foto y vídeo
- Tik Tok
- Whatsapp business
- El futuro redes sociales
- 

**Tema 6. Medios propios y medios ganados: las nuevas narrativas**

- Marketing digital. *Inbound*.
- Canales y contenidos propios
- Marketing de contenidos
- Nuevas herramientas y tendencias digitales. Nuevo concepto de espacio, tiempo, acción y personajes.
- Branded content.
- Comunicación de proximidad: Bluetooth y geolocalización.
- Videojuegos y formatos interactivos
- Realidad Virtual y metaverso

**Tema 7. Nueva influencia online.**

- Confianza online. El nuevo concepto de influencia
- Influencers y microinfluencers
- Advocate marketing y márketing de recomendación

**Tema 8. Reputación y crisis online.**

- Reputación. Nuevos peligros para las marcas
- Nuevo ecosistema de reseñas y valoraciones: Gestión
- Acciones de guerrilla
- Gestión de crisis online
- Ejercicio de gestión caso real

**Tema 9. Importancia de la movilidad.**

- Terminales inteligentes y sistemas operativos
- Ecosistema de apps
- La pantalla móvil como medio

**Tema 10. Investigación digital.**

- Variables que influyen en la eficacia en los nuevos medios
- Medición de la eficacia
- Herramientas de medición en comunicación digital

**Epílogo:** lo último en comunicación digital aplicada a la comunicación de las organizaciones.

**Bibliografía**

- 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/>
- 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>
- Dans, E. (2010). Todo va a cambiar. Barcelona: Deusto. <http://www.todovaacambiar.com/>
- 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.; Matarín Rodríguez-Peral, E. & Gómez Franco, T. (2020) La indexación de las noticias sobre inmigración en Google. En Vicente Domínguez, A.M. & Abuín Vences, N. La comunicación especializada del siglo XXI. (págs. 1095-1117).
- Fernández-Muñoz, C.; Tomé-Caballero, M. (2020). "Empleo del storytelling y las narrativas en primera persona en la comunicación de Las Kellys como referente para las ONGs". Profesional de la información, v. 29, n. 3, e290325. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.25>
- Fernandez Muñoz, C., Arroyo Almaraz, I. & García García, F. (2019) The Effects of Spontaneous Use of Smartphone on the Attention and Emotions of Millennials Students in a Classroom. International Linguistics Research. Vol. 2, No. 2; pp.42 -51 (EEUU) ISSN 2576-2974 E-ISSN 2576-2982 <https://doi.org/10.30560/ilr.v2n2p42>
- 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.
- 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., 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.
- 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)
- 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)

## 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 la 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.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de materiales formativos esenciales y complementarios que requiere la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del cuatrimestre.

**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 (talleres, seminarios, tutorías): 40%

Asistencia y participación en clase: 15%

Talleres y seminarios, resolución casos prácticos: 25%

Actividades no presenciales del alumno: 60%

Lecturas: 10%

Tareas en campus virtual y trabajos: 50%