

<b>Los efectos de los medios y sus implicaciones para la comunicación de las organizaciones</b>					
<b>Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización</b>					
<b>Materia.</b>	Área transversal	<b>Créditos ECTS</b>	6	<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Unidad temporal</b>	2º Cuatrimestre		<b>Requisitos previos</b>		
<b>Profesores</b>					
<p>Paloma Díaz Soloaga <a href="mailto:pdiaz@ucm.es">pdiaz@ucm.es</a>            Giorgio De Marchis <a href="mailto:gmarchis@ucm.es">gmarchis@ucm.es</a></p>					
<b>Contenido general de la asignatura</b>					
<p>A diario recibimos cientos de impactos comunicativos tanto de los medios como de las instituciones. Es aceptado que esa profusión de información de carácter informativo y persuasivo nos influye en mayor o menor medida. Queda aún mucho pendiente a conocer sobre cómo asimilamos la información y en qué grado nos influye en el modo de pensar, de interpretar la realidad y en nuestra posterior toma de decisiones.</p> <p>Esta asignatura plantea el estudio de los modelos y métodos de investigación de dichos efectos de la comunicación. El objetivo es capacitar al alumno para el diagnóstico de los efectos en el receptor como punto de partida para la creación de acciones comunicativas eficaces.</p> <p>El enfoque estratégico de la asignatura es el énfasis en los efectos de las comunicaciones y su análisis como parte del proceso actual de co-creación de la comunicación.</p>					
<b>Desarrollo del programa</b>					
<p>La asignatura consta de dos bloques de contenido, cada uno impartido por uno de los dos profesores de la misma. Cada bloque reparte equitativamente las horas de docencia.</p> <p>Contenidos del bloque impartido por la Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Paloma Díaz Soloaga:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Incide en los modelos y métodos de medición de eficacia de la comunicación comercial, publicitaria y de RRPP.</li> <li>b. Desarrolla las investigaciones sobre efectos que han ido evolucionando desde la teoría del "impacto" hacia un modelo donde el</li> </ol>					

receptor interactúa, colabora y vierte su opinión.

- c. Expone el nuevo modelo de "negociación" de los efectos, donde los medios interactúan y construyen la "realidad" social junto con los públicos. Descripción del modelo de los efectos compartidos.
- d. Desarrollo de estudios de caso del modelo de co-creación en empresas e instituciones. Trabajo de los alumnos de una campaña comercial, sus efectos en audiencias y las consecuencias en las marcas e instituciones. Exposición en clase.
- e. Planteamiento y desarrollo de una investigación (real vinculada al TFM o ficticia) para aprender dicho proceso (planteamiento de marco teórico, objetivos, hipótesis y metodología para un estudio de medición de efectos de la actividad comunicativa).

Contenidos del bloque impartido por el Prof. Dr. Giorgio De Marchis:

- a. Teorías sobre los efectos de los medios.
- b. Medición de la eficacia a través de un plan de medición.

### **Actividades formativas, su metodología de enseñanza y aprendizaje**

La asignatura constará de sesiones presenciales--y online en caso de que la situación provocada por el COVID-19 así lo requiriera--para asentar los conocimientos precisos con los que posteriormente desarrollar la práctica.

En el bloque impartido por la Dr<sup>a</sup>. Soloaga (3 ECTS), de las aproximadamente 23 horas presenciales, unas 9 estarán dedicadas a exposición de teoría por parte de la profesora. El resto de las horas presenciales estarán dedicadas a:

- Trabajo conjunto a partir de lecturas realizadas por los alumnos: 5 horas
- Talleres: 3 horas
- Exposición de trabajos realizados por los alumnos: 6 horas

La preparación de trabajos por parte de los alumnos implica 25 horas de trabajo personal. Trabajar las lecturas obligatorias de esta parte significa un total de 18 horas de trabajo.

En el bloque impartido por el Dr. De Marchis (3 ECTS), de las horas presenciales, unas 6 horas estarán dedicadas a exposición de teoría por parte del profesor.

El resto de las horas presenciales estarán dedicadas a:

- Exposición, comentarios y debate de trabajos realizados por los alumnos: 9 horas
- Debate y dinámicas colaborativas: 9 horas

La lectura de los documentos y preparación de los trabajos semanales por parte de los alumnos supone unas 30 horas de trabajo personal.

Estudio, lecturas, y redacción de los trabajos deberían corresponder a unas 60-70 horas de dedicación.

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

Se seguirá la marcha del trabajo individual y la asimilación del contenido de la asignatura con tutorías personalizadas.

### **Sistemas de evaluación**

A lo largo de la asignatura los profesores realizarán una evaluación continua que contempla la valoración de los siguientes elementos.

El bloque que imparte la Dr<sup>a</sup>. Soloaga valdrá cinco puntos y se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

1. Asistencia y participación a las sesiones presenciales: 20%
2. Calidad de la participación en taller 30%
3. Nivel/calidad/aportaciones debate sobre lecturas 20%
4. Exposición del trabajo sobre efectos de la comunicación 30%

El bloque que imparte del Dr. De Marchis valdrá igualmente cinco puntos, que se repartirán de la siguiente forma:

1. Calidad de los trabajos semanales (entregados en Word o en PDF): 50%
2. Calidad de las aportaciones al debate sobre las lecturas y las presentaciones: 30%
3. Presentaciones semanales (Power Point y Exposición): 20%

#### **Convocatoria Extraordinaria de Junio (Prof. De Marchis):**

Los puntos de las aportaciones a los debates se pueden recuperar solo hasta un 60%, y se recuperan con cuatro trabajos sobre sendos artículos o capítulos de libros relacionados con los efectos de los medios de elección del estudiante y con la aprobación del profesor.

Los puntos de las presentaciones se pueden recuperar solo hasta un 60%, a través de cuatro vídeos con presentaciones de cuatro artículos relacionados con los efectos de los medios de elección del estudiante y con la aprobación del profesor.

#### **Convocatoria Extraordinaria de Junio (Prof. Díaz Soloaga):**

La recuperación de la asignatura en convocatoria extraordinaria se realizará a través de comentarios críticos de 3 textos (2 puntos máximo) y la realización de un trabajo sobre efectos, cuyo briefing será aportado por la profesora. Se entregará presentación (formato PPT o Canvas) y video de 15 – 20' de duración (3 puntos máximo).

El total de la calificación será un 5 como máximo y hará media con la nota del profesor De Marchis.

## Calendario

23 enero 2026: Giorgio de Marchis  
6 febrero 2026: Giorgio de Marchis  
13 febrero 2026: Giorgio de Marchis  
20 febrero 2026: Giorgio de Marchis  
27 febrero 2026: Giorgio de Marchis  
6 marzo 2026: Giorgio de Marchis  
13 marzo 2026: Paloma Díaz Soloaga  
20 marzo 2026: Paloma Díaz Soloaga  
27 marzo 2026: Paloma Díaz Soloaga  
10 abril 2026: Paloma Díaz Soloaga  
17 abril 2026: Paloma Díaz Soloaga  
24 abril 2026: Paloma Díaz Soloaga  
8 Mayo 2026: Paloma Díaz Soloaga

## Bibliografía

- Blaxter, L.; Hughes, C.; Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Bryant, J. & Oliver, B. (Eds.). (2009). *Media effects: advances in theory and research*. (3rd Ed.). New York: Routledge.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (Compiladores) (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Carcelén García, S. y Díaz-Soloaga, P. (2021) *El proceso de cocreación de marca a través del eWOM: perfil, actitud y comportamiento de los usuarios*. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Como gestionar marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Díaz Soloaga, P. y Muñiz Muriel, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumentaria. Revista del Museo del Traje*, 2, pp. 106-122.
- Díaz Soloaga, P. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres. Un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y sociedad*, Vol. 22 (2), pp. 221-242.
- Diaz-Bustamante-Ventisca, M.; Carcelén-García, S.; Díaz-Soloaga, P. y Kolotouchkina, O. (2024) *Greenwashing perception in Spanish fast-fashion brands' communication: modelling sustainable behaviours and attitudes*. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*
- Ferris J. Ritchey (2008). *Estadística para las ciencias sociales*. McGraw Hill.
- Igartua, Juan J. y Humanes M. Luisa (2010). *Teoría e investigación en Comunicación social*. Ed. Síntesis.
- Jensen, K.; Janowski, N. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Margies, N., Million, A., & Schubert, J. (Eds.). (2023). *Handbook of qualitative and visual methods in spatial research*. transcript Verlag.  
<https://www.transcript-publishing.com/978-3-8376-6734->

[9/handbook-of-qualitative-and-visual-methods-in-spatial-research/](#)  
Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. Madrid: Thomson Editorial.

### **Adenda: Uso responsable de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información**

Con el fin de promover un uso ético, formativo y sostenible de las herramientas de inteligencia artificial (IA) en el ámbito universitario, se establece que su utilización en las actividades, prácticas o trabajos asociados a esta asignatura deberá regirse por los siguientes criterios:

#### 1. Criterio docente y responsabilidad académica

El régimen de uso de herramientas de IA en la asignatura será determinado por el profesorado responsable, quien podrá autorizar o restringir su empleo en función de los objetivos formativos de cada tarea. En todo caso, el uso de IA no debe suplantar el trabajo del estudiante, sino servir de apoyo al aprendizaje y a su proceso de desarrollo intelectual.

#### 2. Transparencia y trazabilidad

Cuando se autorice su uso, el estudiantado deberá:

Explicar con claridad qué herramientas ha utilizado, con qué propósito y en qué fases del trabajo.

Especificar, si es posible, el modelo y versión empleada.

Acompañar el trabajo de una breve reflexión crítica sobre el impacto, limitaciones o aportaciones de la IA en el desarrollo de la tarea.

Citar adecuadamente el uso de IA siguiendo las recomendaciones bibliográficas disponibles en la web de la Biblioteca (<https://biblioguias.ucm.es/bibliotecauniversitariaeia/usoiaenclase>) o en los documentos de buenas prácticas (<https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>).

El estudiante es responsable en todo momento de verificar y contrastar los contenidos generados con IA, así como de garantizar la autenticidad y legitimidad del trabajo entregado.

#### 3. Marco ético, legal y sostenible

El uso de IA deberá ajustarse a los principios de integridad académica y sostenibilidad que rigen en la Universidad Complutense de Madrid. Se debe evitar cualquier uso que implique suplantación de autoría, manipulación de resultados o falta de reflexión crítica sobre la herramienta empleada.

Asimismo, el uso intensivo de IA conlleva implicaciones ambientales relacionadas con el consumo energético y de recursos. Se recomienda, por tanto, utilizar estas tecnologías de forma racional, equilibrada y crítica, de acuerdo con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social propios del entorno universitario.

Para una mejor comprensión de estos principios y recomendaciones, se insta al profesorado y al estudiantado a consultar los informes y guías disponibles en la página oficial de la UCM sobre el uso de la inteligencia artificial en la docencia: <https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>

#### 4. Mecanismos de supervisión

En caso de duda sobre la autoría o el uso indebido de herramientas de IA, el profesorado podrá requerir al estudiante la defensa oral del trabajo, entrega o práctica, con el fin de verificar su conocimiento y dominio del contenido. Esta presentación podrá prevalecer en la evaluación global del trabajo si existen indicios razonables de uso inapropiado.

Estas medidas tienen por objeto fomentar una cultura de integridad académica, no penalizar el uso de nuevas herramientas, siempre que este sea honesto, transparente y compatible con los objetivos formativos del trabajo.