

Los efectos de los medios y sus implicaciones para la comunicación de las organizaciones					
Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización					
Materia.	Área transversal	Créditos ECTS	6	Carácter	Optativo
Unidad temporal	2º Cuatrimestre		Requisitos previos		
<p>Profesores</p> <p>Paloma Díaz Soloaga pdiaz@ucm.es Giorgio De Marchis gmarchis@ucm.es</p>					
<p>Contenido general de la asignatura</p> <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>					
<p>Desarrollo del programa</p> <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^a.Dr^a. Paloma Díaz Soloaga:</p> <ol style="list-style-type: none"> Incide en los modelos y métodos de medición de eficacia de la comunicación comercial, publicitaria y de RRPP. Desarrolla las investigaciones sobre efectos que han ido evolucionando desde la teoría del "impacto" hacia un modelo donde el 					

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 para asentar los conocimientos precisos con los que posteriormente desarrollar la práctica.

En el bloque impartido por la Dr^a. 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, entre 7 y 9 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
- Debate y dinámicas colaborativas

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 o en Google Drive 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 Prof^a. 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 Prof. 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 los trabajos semanales se recuperarán entregando los trabajos no hechos a lo largo del curso. Si se entregan trabajos mejorados, hay que señalar el nuevo texto con un color que no sea el negro y sea legible.

Los puntos de las aportaciones a los debates se pueden recuperar 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 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.

Para todos los trabajos, hay que seguir las instrucciones que se explican el primer día de clase y se ponen a disposición de los estudiantes.

Convocatoria Extraordinaria de Junio (Prof^a. 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 Prof. De Marchis.

Calendario

ENERO

31 Festivo. Santo Tomás de Aquino

FEBRERO

7 Prof. De Marchis

14 Prof. De Marchis

21 Prof. De Marchis

28 Prof. De Marchis

MARZO

7 Prof. De Marchis

14 Profª. Díaz Soloaga

21 Profª. Díaz Soloaga

28 Profª. Díaz Soloaga

ABRIL

4 Profª. Díaz Soloaga

11 Semana Santa

18 Semana Santa

25 Profª. Díaz Soloaga

MAYO

2 Festivo. Día de la Comunidad Autónoma de Madrid

9 Profª. Díaz Soloaga

Bibliografía

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.

Díaz-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*

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. Madrid: Thomson Editorial.