

ASIGNATURA: Las tecnologías de la información y de la comunicación para la comunicación de las organizaciones					
Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización					
Materia 2	Áreas transversales	Créditos ECTS	6	Carácter	Optativa
Unidad temporal	2º Cuatrimestre		Requisitos previos	Ninguno	
Profesores: Dr. Cristóbal Fernández Muñoz cristfer@ucm.es					
Contenido general de la asignatura					
<p>En esta asignatura se abordarán áreas que son transversales a los distintos sectores de especialización. Estas incluyen: a) Las TIC y los avances online así como canales interactivos en red en la comunicación de las organizaciones: websites, redes sociales, potencialidad tecnológica, publicidad digital y campañas <i>crossmedia</i>, <i>blogging</i>, <i>emailing</i>, <i>influencers</i>, marketing digital, apps, realidad virtual, contenidos generados con IA... con especial atención al cambio del paradigma de la comunicación en el escenario digital y la evolución y 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; 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>					
Desarrollo del programa					
<p>Tema 1. Cambios en la comunicación de las organizaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evolución tecnológica. El desarrollo de Internet. La importancia de la programación - Internet y la comunicación social en cifras - La revolución del internet social - Web 1.0, 2.0 y 3.0. Internet espacial. <p>Tema 2. La comunicación social en el escenario digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - El cambio del paradigma comunicativo. La importancia de la confianza - Prosumidores. UGC–CGC. Ejemplos de acciones de éxito. - Retos y oportunidades para las organizaciones 					

Tema 3. Estrategias integrales en comunicación digital.

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

Tema 4. Las TIC, un nuevo modelo en los medios POE

- Marketing digital, inbound y comunicación digital
- Medios pagados. Tipologías. Compra programática.
- Medios propios. Canales y contenidos. Marketing de contenidos.
- Webs y apps. Usabilidad y experiencia del usuario.
- Accesibilidad para todos los públicos.
- Sistemas de evaluación y calidad de los productos web.
- Medios ganados. Digital PR.
- Branded Content y nuevas narrativas digitales intermedias

Tema 5. Herramientas sociales de comunicación digital

- Wikis
- Blogging & Microblogging
- Redes sociales generalistas: Facebook, Twitter/X, Instagram...
- Redes sociales profesionales: LinkedIn
- Herramientas sociales de foto y vídeo
- Música y redes sociales musicales
- Tik Tok y nuevas redes sociales de nicho
- Wechat
- Mensajería instantánea. Whatsapp business
- Estrategias de gamificación, videojuegos y formatos interactivos

Tema 6. Nueva influencia online

- Credibilidad y confianza online. Fake news.
- El nuevo concepto de influencia
- Influencers y microinfluencers
- Márketing de recomendación

Tema 7. Reputación y crisis online

- Comunicación de crisis en el escenario digital
- Reputación online
- Nuevo ecosistema de reseñas y valoraciones
- Gestión de issues y crisis online
- Ejercicio de gestión caso real (Role Play)

Tema 8. Movilidad

- Terminales inteligentes y sistemas operativos
- Ecosistema de apps
- Apps corporativas y de comunicación interna

Tema 9. Innovación

- Lo último en comunicación digital aplicada a la comunicación de las organizaciones
- Dispositivos inteligentes en el hogar y wearables.
- Internet de las cosas
- Smart cities
- Realidad virtual y metaverso, XR, computación espacial
- Inteligencia artificial IA y comunicación corporativa
- Nuevas herramientas y tendencias digitales.
- El futuro de las redes sociales

Tema 10. Investigación digital.

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

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.
- Dafonte-Gómez, Alberto, Míguez González, María Isabel (2024). Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial. Dykinson
- Dans, E. (2010). Todo va a cambiar. Barcelona: Deusto.
- E-Circle (2010). Redes Sociales y e-mail marketing en Europa. Madrid: eCircle <http://www.ecircle.com/es/recursos/estudios-y-encuestas/estudio-social-media1/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. y 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/C432014-03>
- 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.
- Innerarity, D. (2025) *Una teoría crítica de la inteligencia artificial*. Barcelona: Galaxia Gutenberg
- Moreno, M (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Editorial Gestión 2000 (Planeta)
- Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. O'Reilly Media Inc.
- Pedrero Esteban, Luis Miguel , Pérez Escoda, Ana (2021). Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19. Civitas

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 web de la Facultad, del Campus Virtual o de las webs 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.
- 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 no presenciales del alumno: 30%

Tareas y trabajos en campus virtual

Actividades presenciales: 70%

Asistencia y participación en clase: 20%

Talleres y seminarios, resolución casos prácticos, ejercicios en grupo en clase: 50%

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.