

ÍNDICE

	Pág.
PRÓLOGO	19
PREFACIO	21
DESMOTIVACIÓN EN LAS REDES COMUNICATIVAS: TELEGRAM , por Nuria Álvarez Auñón y Aurora Centellas Rodrigo	23
1. INTRODUCCIÓN	23
2. OBJETIVOS	26
3. METODOLOGÍA	26
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1. Descripción	27
4.2. Resultados	27
5. CONCLUSIONES	31
6. REFERENCIAS	32
DECADENCIA EN EL USO DE REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA POR EL PROFESORADO , por Juan-Francisco Álvarez-Herrero	33
1. INTRODUCCIÓN	33
2. OBJETIVOS	35
3. METODOLOGÍA	35
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1. Decadencia de las redes sociales	36
4.2. Twitter y profesorado	37
4.3. Otras redes y tecnologías digitales y profesorado	39
5. CONCLUSIONES	40
6. REFERENCIAS	40
UNA INTELIGENCIA ORIGINAL PARA UNA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LA ALFABETIZACIÓN EN LAS IMÁGENES DENTRO DE LA ERA HIPERVISUAL , por María del Mar Aragón Miñana	43
1. INTRODUCCIÓN	43
2. OBJETIVOS	44
3. METODOLOGÍA	44

	Pág.
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.1. La estetización del mundo: limar las aristas.....	45
4.2. La era hipervisual: superficialidad, copia y algoritmo	46
4.3. Estimular el pensamiento crítico: la creatividad como vector de cambio	48
5. CONCLUSIONES.....	51
5.1. Fomentar la inteligencia original: nuevos modos de mediar con la inteligencia artificial	51
6. REFERENCIAS.....	51
O DESAFIO DO DIGITAL: O METAVERSO E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA DE AUTOR PORTUGUESAS, por Ana Sofia Bentes Marcelo.....	53
1. INTRODUÇÃO.....	53
2. OBJETIVOS.....	53
3. METODOLOGIA	54
4. DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO	54
4.1. Metaverso e Moda.....	54
4.2. Designer de Moda Alexandra Moura.....	56
4.3. Marca Alexandra Moura no Metaverso	57
5. CONCLUSÕES	58
6. REFERÊNCIAS	58
IMPRESSE, COMUNICAZIONE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE. L'UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME SUPPORTO ALLE IMPRESSE EUROPEE PER IL RAGGIUNGIMENTO DI NUOVI STANDARD DI SOSTENIBILITÀ, por Mia Callegari	61
1. INTRODUZIONE	61
2. OBIETTIVI.....	62
3. METODOLOGIA	64
4. ANALISI E RISULTATI.....	64
4.1. La funzione della <i>blockchain</i>	64
4.2. La <i>blockchain</i> nella catena di fornitura e il problema del consenso distribuito.	65
4.3. Condizionamenti e interazioni tra IA e elementi esterni	66
4.4. Dall'architettura tecnologica all'architettura giuridica	67
4.5. La creazione di nuovi strumenti giuridici attraverso l'IA.....	67
4.6. Il valore giuridico dei dati e delle informazioni delle <i>blockchain</i>	68
5. CONCLUSIONI.....	69
6. RIFERIMENTI	70
ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR GASTRONÓMICO: EVENTOS 2.0 Y REALIDAD INMERSIVA, por Concepción Campillo-Alhama, Laura Herrero-Ruiz e Irene Ramos Soler.....	73
1. INTRODUCCIÓN	73
2. OBJETIVOS.....	76
3. METODOLOGÍA	76
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
5. CONCLUSIONES	81
6. REFERENCIAS.....	82
INFLUENCERS Y EMPRESAS: ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA LA GENERACIÓN DE NEGOCIOS, por Luis Carlos Cárdenas Ortiz	85
1. INTRODUCCIÓN	85

	Pág.
1.1. Marco teórico.....	85
1.1.1. Emprendimiento digital	85
1.1.2. El <i>influencer</i> como emprendedor.....	86
1.2. Estado de la cuestión: el marketing de influencia: origen de la actividad del <i>influencer</i>	86
1.3. La creación de empresa por parte de los <i>influencers</i> en Colombia.....	87
2. METODOLOGÍA	88
3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	89
3.1. Valor del posicionamiento en redes sociales.....	89
3.2. Captación de cualidades de los clientes	89
3.3. Factor de éxito con el emprendimiento.....	90
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	91
5. REFERENCIAS	92
EXPLORACIÓN DE PUBLICACIONES POLÍTICAS EN INSTAGRAM CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA, por Laura M. Castro-Souto y Lucía M. Álvarez-Crespo	95
1. INTRODUCCIÓN	95
2. OBJETIVOS.....	96
3. METODOLOGÍA	96
3.1. Recopilación de datos.....	96
3.2. Identificación de perfiles	97
3.3. Extracción de publicaciones	97
3.4. Generación de contenidos con IA.....	97
3.5. Análisis de resultados	98
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	98
4.1. Contenido producido por la IA: publicaciones	99
4.2. Contenido producido por la IA: reacciones.....	100
5. RESULTADOS	100
6. CONCLUSIONES	101
7. REFERENCIAS	102
LA RECOMPOSICIÓN POSHUMANA DE LA COMUNICACIÓN: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUBJETIVIDADES NO HUMANAS, por Fernando Castro Torres.....	105
1. INTRODUCCIÓN	105
2. OBJETIVOS.....	106
3. METODOLOGÍA	106
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	107
4.1. Características poshumanas de la recomposición de los saberes.....	107
4.2. La comunicación digital en el escenario poshumano	110
5. CONCLUSIONES	111
6. REFERENCIAS	113
SOCIAL MEDIA, EXTREME SPORT ACTIVITIES, BODY, por Ferdinando Cereda .	115
1. INTRODUCTION.....	115
2. OBJECTIVES.....	116
3. METHODOLOGY.....	116
4. RESULTS	117

	Pág.
4.1. Theory development in sports studies: from propositions to applications ...	117
4.2. The role of social media in action sport communities	118
4.3. New media's influence on extreme sport identities	118
4.4. Beyond gravity: exploring action sports through drone filming	119
4.5. Throw-and-shoot cameras: redefining action sports media	121
4.6. Beyond the physical: the digitization of action sports bodies	121
5. CONCLUSIONS	122
6. REFERENCES	123
 THE IMPACT OF CRYPTO ART IN THE DIGITAL CULTURE: A COMPARATIVE REVIEW OF THE NFT MARKET IN LITHUANIA AND SPAIN, por Miglė Elenora Černikováitė, Isabel Palomo-Domínguez y Gloria Jiménez-Martín.....	
	127
1. INTRODUCTION.....	127
2. OBJECTIVES.....	128
3. METHODOLOGY.....	129
4. RESEARCH IMPLEMENTATION.....	129
4.1. State of the art of the impact of NFTs in digital culture	129
4.2. Implementation of the NFT phenomenon in Lithuania and Spain.....	130
4.3. NFT creators in Lithuania and Spain.....	131
4.4. NFT market in Lithuania and Spain	133
5. CONCLUSIONS.....	135
6. REFERENCES	136
 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. UN ALBUR FRENTE A LA DESIGUALDAD, por Amalia Patricia Cobos Campos	
	139
1. INTRODUCCIÓN	139
2. ¿CÓMO ENTENDEMOS LOS DERECHOS HUMANOS?	140
3. LA INELUDIBLE DESIGUALDAD	141
4. INTELIGENCIA ARTIFICIAL ¿UN ALBUR?.....	142
5. CONCLUSIONES	144
6. REFERENCIAS	144
7. FALLOS JUDICIALES Y LEGISLACIÓN	145
 ABOUT HATE SPEECH IN THE DIGITAL AGE: PSYCHOLOGICAL AND IT PERSPECTIVES, por Deborah de Rosa	
	147
1. INTRODUCTION.....	147
2. OBJECTIVES.....	148
3. METHODOLOGY.....	149
4. INVESTIGATION DEVELOPMENT	149
4.1. Anchoring effect.....	149
4.2. IT rules	151
5. CONCLUSIONS.....	152
6. REFERENCES	153
 LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA EN TIKTOK. ESTUDIO DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS, EUROPEAS Y AMERICANAS EN LA RED SOCIAL DEL BAILE, por Francisco Javier Godoy Martín.....	
	155
1. INTRODUCCIÓN	155
2. OBJETIVOS.....	157
3. METODOLOGÍA	157
4. RESULTADOS	159

	Pág.
4.1. Implantación de TikTok como canal de comunicación universitaria.....	160
4.2. Temas de las publicaciones universitarias en TikTok.....	160
4.3. Principales recursos utilizados en TikTok.....	161
4.4. Públicos prioritarios de las publicaciones de TikTok.....	162
5. CONCLUSIONES.....	162
6. REFERENCIAS.....	163
USO Y MODOS DE CONSUMO ONLINE DE PLATAFORMAS AUDIOVISUALES Y REDES SOCIALES POR ADULTOS MAYORES EN ESPAÑA, por Gemma Gómez Bernal y Madelín Gómez León	167
1. INTRODUCCIÓN.....	167
2. OBJETIVOS.....	168
3. METODOLOGÍA.....	168
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS.....	170
4.1. Perfil de los adultos mayores que utilizan internet y evolución de su consumo entre 2018 y 2020.....	170
4.2. Categorización y ejes temáticos de contenidos para adultos mayores en YouTube.....	171
4.3. Consumo e interacción con el contenido para adultos mayores en YouTube.....	172
4.4. Principales perfiles creadores de contenido en YouTube.....	174
5. CONCLUSIONES.....	175
6. REFERENCIAS.....	176
LA ORGANIZACIÓN RADIOFÓNICA LOCAL ANTE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, por Yhovanna Hernández Ferral y Paola Eunice Rivera Salas	179
1. INTRODUCCIÓN.....	179
2. OBJETIVOS.....	180
3. METODOLOGÍA.....	180
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	181
5. CONCLUSIONES.....	185
6. REFERENCIAS.....	185
OPTIMIZACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS: UNA EVALUACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DE CHATGPT Y SU EFECTO EN LA OBJETIVIDAD, por Mitzi Lourdes del Carmen Linares Vizcarra y Evelyn Trinidad Montero Zuñiga	187
1. INTRODUCCIÓN.....	187
2. METODOLOGÍA.....	188
3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	189
3.1. Por qué la toma de decisiones en seis pasos es la respuesta.....	190
3.2. Maximizando las oportunidades y mitigando los riesgos al integrar ChatGPT en el proceso de toma de decisiones.....	191
3.3. Casos típicos de oportunidades al implementar ChatGPT para la toma de decisiones en seis pasos.....	193
3.4. Casos típicos de riesgos al implementar ChatGPT para la toma de decisiones en seis pasos.....	193
3.5. La ingeniería de <i>prompt</i> como metodología para maximizar la toma de decisiones usando ChatGPT.....	194
4. CONCLUSIONES.....	195
5. REFERENCIAS.....	195

	Pág.
PLATAFORMAS DE VÍDEO BAJO DEMANDA: ¿CÓMO PODEMOS CATEGORIZARLAS? , por <i>Gema López-Sánchez</i>	197
1. INTRODUCCIÓN	197
2. OBJETIVOS	197
3. METODOLOGÍA	198
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	198
4.1. Marco teórico de referencia	198
4.2. Cambio de contexto: <i>broadcast</i> , <i>narrowcast</i> y <i>webcast</i>	200
4.3. Qué es realmente una OTT	200
4.4. Tipos de plataformas en función de la obtención	202
4.4.1. Obtención a través de plataformas IDS	202
4.4.2. Obtención por compra directa	203
4.4.3. Obtención a través redes sociales	204
4.4.4. Obtención mediante servicios de comunicación interpersonal instantánea	204
4.4.5. Naturaleza de la obtención: lícita	205
4.4.6. Naturaleza de la obtención: ilícita	205
4.4.7. Otras formas de obtención	206
4.5. Diferencia entre <i>streaming</i> y vídeo bajo demanda	206
5. CONCLUSIONES	206
6. REFERENCIAS	207
LA IMPORTANCIA DE USUARIOS Y NO USUARIOS PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO, CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA SU COMPRENSIÓN , por <i>Nancy Fabiola Martínez Cervantes</i> y <i>Elvia Espinosa Infante</i>	209
1. INTRODUCCIÓN	209
2. OBJETIVO	210
3. METODOLOGÍA	210
4. PROPUESTAS TEÓRICAS CONSIDERADAS	210
4.1. El enfoque de la construcción social de la tecnología	211
4.2. Los enfoques feministas	212
4.3. El enfoque semiótico de los usuarios	214
4.4. El enfoque de la cultura y la comunicación	214
4.5. La resistencia tecnológica, un punto de comprensión adicional para los no usuarios	217
5. CONCLUSIONES	218
6. REFERENCIAS	218
LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN , por <i>Laura Martínez Otón</i> , <i>Elena Borrau Boira</i> , <i>Ana Pérez-Escoda</i> y <i>Carmen Llovet</i>	221
1. INTRODUCCIÓN	221
2. OBJETIVOS	223
3. METODOLOGÍA	223
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	224
4.1. La identidad digital	224
4.2. Consumo de redes sociales	225
4.3. Consumo, recepción y percepción de <i>fake news</i>	226
5. CONCLUSIONES	228
6. REFERENCIAS	229

	Pág.
USO DE INTELIGENCIAS ARTIFICIALES GENERATIVAS EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE VIGO Y A CORUÑA , por <i>Xabier Martínez Rolán, Teresa Piñeiro Otero y Juan Manuel Corbacho Valencia ...</i>	233
1. INTRODUCCIÓN	233
2. OBJETIVOS	236
3. METODOLOGÍA	237
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	238
5. CONCLUSIONES	240
6. REFERENCIAS	242
PRESENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS GRADOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS , por <i>José Martínez-Sáez, Francisco Suay Pérez y Agustín Beamud Cortés</i>	243
1. INTRODUCCIÓN	243
2. OBJETIVOS	244
3. METODOLOGÍA	245
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	248
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	250
6. REFERENCIAS	251
LA PRESENCIA DEL TERCER SECTOR EN INSTAGRAM: EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LAS ONG MÁS CONOCIDAS EN ESPAÑA , por <i>Cristina Martorell Castellano y Carolina Serra Folch</i>	253
1. INTRODUCCIÓN	253
2. OBJETIVOS	255
3. METODOLOGÍA	255
4. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LAS CUENTAS ANALIZADAS	257
5. CONCLUSIONES	261
6. REFERENCIAS	262
FACEBOOK, EL CANAL PARA CUSTODIAR EL TRABAJO TRADICIONAL DE LAS REDACCIONES , por <i>Victoria Mora de la Torre y Antonio Díaz-Lucena</i>	265
1. INTRODUCCIÓN	265
2. OBJETIVOS	266
3. METODOLOGÍA	266
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	268
4.1. Análisis de la estructura de las publicaciones	271
5. CONCLUSIONES	272
6. REFERENCIAS	273
¿LA TECNOLOGÍA PONE A LA DEMOCRACIA EN JAQUE? RESPUESTAS DESDE LA CIENCIA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL , por <i>Ángel Emiro Páez Moreno, Diego Fernando Rodríguez Casallas, Felipe Anderson Ríos Incio y Ledy Paola Armirola Garces</i>	277
1. INTRODUCCIÓN	277
2. OBJETIVOS	278
3. METODOLOGÍA	278
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	278
4.1. ¿Las TIC perjudican o mejoran la democracia? Respuestas con apoyo de la inteligencia artificial	278

	Pág.
4.2. ¿La gobernabilidad electrónica perjudica o mejora la democracia? Respuestas con apoyo de la inteligencia artificial	281
4.3. Hallazgos obtenidos de Scopus.....	283
5. CONCLUSIONES	285
6. REFERENCIAS	285
LA EFICACIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TRADUCCIÓN DE FICHAS TÉCNICAS DE VINOS, por María Pascual Cabrerizo y Gloria Martínez Lanzán	291
1. INTRODUCCIÓN	291
2. OBJETIVOS.....	292
3. METODOLOGÍA	293
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	293
4.1. Terminología.....	294
4.2. Precisión.....	295
4.3. Convenciones lingüísticas	296
4.4. Estilo.....	297
4.5. Convenciones locales	297
4.6. Adecuación al público objetivo.....	298
5. CONCLUSIONES	298
6. REFERENCIAS	299
LOS PADRES DE LA GENERACIÓN ALPHA. USO Y CONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES, por Ana Pastor Rodríguez	301
1. INTRODUCCIÓN	301
1.1. Redes sociales de la Generación Alpha	302
1.2. Antecedentes	303
2. OBJETIVOS.....	304
3. METODOLOGÍA	305
3.1. Muestra	306
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	306
4.1. Uso que realizan los padres de la generación Alpha de las redes sociales	306
4.2. Conocimiento que muestran los padres de la generación Alpha de las redes sociales	307
4.3. Conocimiento de los padres sobre el uso que hacen sus hijos de las redes sociales	307
5. CONCLUSIONES	308
6. REFERENCIAS	309
LA VULNERABILIDAD DE LOS JÓVENES ANTE LOS RIESGOS DE INTERNET, por Marlen Yadari Pérez Viveros	313
1. INTRODUCCIÓN	313
2. OBJETIVO	315
3. METODOLOGÍA	315
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	315
4.1. Todos los jóvenes se han enfrentado a los peligros de internet	316
4.2. Adicción a internet acentuado por la pandemia.....	316
4.3. El robo de identidad es un delito común	316
4.4. Ciberacoso, sobre todo en infancia y adolescencia	317
4.5. Problemas emocionales por uso de redes sociales	317

	Pág.
4.6. Extorsión, otro riesgo de internet	318
4.7. Desinformación	318
5. CONCLUSIONES	319
6. REFERENCIAS	319
 CHATGPT. ESTUDIO SOBRE EL SESGO DE GÉNERO Y LA DIVERSIDAD LGTBIQ+ EN LA ELABORACIÓN DE CUENTOS INFANTILES POR PARTE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, por David Polo Serrano.....	
1. INTRODUCCIÓN	321
1.1. La generación de contenido con IA	322
1.2. El sesgo de género	322
1.3. La inclusión LGTBIQ+ en los resultados de la inteligencia artificial	323
2. OBJETIVOS.....	323
3. METODOLOGÍA	324
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	324
4.1. Resultados relacionados con el sesgo de género.....	324
4.2. Resultados relacionados con la inclusión del colectivo LGTBIQ+	327
5. CONCLUSIONES	329
6. REFERENCIAS	331
 CUSTOMIZACIÓN EXPERIENCIAL EN PLATAFORMAS DE STREAMING MUSICAL: UN ESTUDIO DE CASO, por Ana Mafalda Portas Matias	
1. INTRODUCCIÓN	333
2. OBJETIVOS.....	335
3. METODOLOGÍA	335
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	336
5. CONCLUSIONES	337
6. REFERENCIAS	339
 RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS, por Antonio Robles García, Jesús M. Mena Moreno y Raquel Ruiz Rodríguez	
1. INTRODUCCIÓN	341
1.1. Retos y desafíos de la IA en la comunicación interna en las empresas.....	343
1.2. Oportunidades y potencial de la IA en la comunicación empresarial.....	344
2. OBJETIVOS.....	345
3. METODOLOGÍA	345
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	346
5. CONCLUSIONES	348
6. REFERENCIAS	349
 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. ENTRE LA DOXA Y LA EPISTEME, por María Rodríguez Toro.....	
1. INTRODUCCIÓN	353
2. OBJETIVOS.....	354
3. METODOLOGÍA	354
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	354
4.1. La IA aprende.....	354
4.2. <i>Homo homini lupus</i>	357
5. CONCLUSIONES	358
6. REFERENCIAS	359

	Pág.
INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO , <i>por Nancy Verónica Sánchez Sulú, María José Guillermo Echeverría y Perla Gabriela Baqueiro López</i>	361
1. INTRODUCCIÓN	361
2. OBJETIVOS.....	362
3. METODOLOGÍA	362
4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ORGANIZADORES DEL CONOCIMIENTO	363
4.1. Internet y Redes Sociales en la educación	363
4.2. Construcción del conocimiento a través de los medios.....	364
4.3. Interpretación/Discusión de los resultados.....	365
5. CONCLUSIONES.....	370
6. REFERENCIAS.....	370
MENORES Y TIKTOK: AJUSTES DE PRIVACIDAD Y CONDICIONES DE USO DE LA RED SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN CLARA Y EL DERECHO A ENTENDER , <i>por Blas José Subiela-Hernández, Ariana Gómez-Company y Ricardo Vizcaíno-Laorga</i>	373
1. INTRODUCCIÓN	373
1.1. TikTok en el contexto de la legislación actual.....	374
1.2. Requisitos de las políticas de privacidad y los términos y condiciones de uso.	375
1.2.1. Pautas generales de claridad.....	375
1.2.2. Legislación Europea: información concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso	376
1.2.3. Legislación española y protección del menor	376
1.3. Lenguaje claro y textos continuos en el entorno digital.....	377
2. OBJETIVOS.....	378
3. METODOLOGÍA	378
4. RESULTADOS	379
5. CONCLUSIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO.....	380
6. REFERENCIAS.....	381
DE LA BRECHA RURAL A LA INCLUSIÓN DIGITAL: EL MODELO DE TERRITORIO RURAL INTELIGENTE DE CASTILLA-LA MANCHA , <i>por Ana Cristina Tomás López</i>	385
1. INTRODUCCIÓN	385
2. OBJETIVOS.....	386
3. METODOLOGÍA	387
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	387
4.1. La brecha digital rural en cifras.....	387
4.2. Políticas digitales, de cohesión y sostenibilidad para abordar la brecha digital rural, a nivel nacional y europeo.....	388
4.3. Agendas y políticas digitales regionales, con especial atención a Castilla-La Mancha.....	390
4.3.1. El modelo de Territorio Rural Inteligente de Castilla-La Mancha....	391
5. CONCLUSIONES.....	394
6. REFERENCIAS.....	395
INFLUENCIA DE LAS APLICACIONES MÓVILES EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE , <i>por Guido Trujillo Valdiviezo y Lino Rolando Rodríguez Alegre</i>	397

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	397
2. OBJETIVOS	398
3. METODOLOGÍA	398
3.1. Diseño metodológico	398
3.1.1. Fase 1: Levantamiento de datos	398
3.1.2. Fase 2: Construcción de material de análisis	399
3.1.3. Fase 3: Redacción de las conclusiones y documento final	399
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	399
4.1. Coocurrencia de palabras	399
4.2. Distribución de la producción científica por país de origen	400
4.3. Distribución de la producción científica por área de conocimiento	403
4.4. Tipo de publicación	405
5. CONCLUSIONES	408
6. REFERENCIAS	409
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SITIOS WEB OFICIALES DE LAS AYUDAS NEXTGENERATIONEU: UN PROTOCOLO DE ANÁLISIS, por María J. Vilaplana-Aparicio y Marta Martín-Llaguno	
	411
1. INTRODUCCIÓN	411
2. METODOLOGÍA	412
3. RESULTADOS	413
3.1. Aspectos técnicos	414
3.2. Estructura y navegación	415
3.3. Contenido	416
3.4. Buscador	417
3.5. Página de cada subvención	419
3.6. Asistencia	421
3.7. Redes sociales	422
3.8. Requisitos de comunicación	424
4. CONCLUSIONES	426
5. REFERENCIAS	426
EXPLORANDO LA NUEVA FRONTERA MEDIÁTICA. CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES E INDEPENDIENTES EN COLOMBIA, por Nicolás Molina Arroyave, María Isabel Villa Montoya y Néstor Julián Restrepo Echavarría	
	429
1. INTRODUCCIÓN	429
2. OBJETIVOS	430
3. METODOLOGÍA	430
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	432
4.1. Modelos de negocio, financiación y sostenimiento	432
4.2. Impacto de la pandemia en las dinámicas organizacionales y productivas	433
4.3. Innovaciones colaborativas y participación	434
4.4. Innovaciones tecnológicas	436
5. CONCLUSIONES	437
6. REFERENCIAS	438