

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 MEN- SAJERÍA 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 HIPERVI- SUAL, 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
IMPRESE, COMUNICAZIONE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE. L'UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME SUPPORTO ALLE IMPRESE 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 Gema López-Sánchez	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 Nancy Fabiola Martínez Cervantes y Elvia Espinosa Infante	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 Laura Martínez Otón, Elena Borau Boira, Ana Pérez-Escoda y Carmen Llovet	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

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 Xavier Martínez Rolán, Teresa Piñeiro Otero y Juan Manuel Corbacho Valencia ...	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 José Martínez-Sáez, Francisco Suay Pérez y Agustín Beamud Cortés	 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 Cristina Martorell Castellano y Carolina Serra Folch	 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 Victoria Mora de la Torre y Antonio Díaz-Lucena	 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 Ángel Emiro Páez Moreno, Diego Fernando Rodríguez Casallas, Felipe Anderson Ríos Incio y Ledy Paola Armirola Garces	 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? Res- puestas 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 INTER- NET, 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	321
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	333
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	341
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	353
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 , por Nancy Verónica Sánchez Sulú, María José Guillermo Echeverría y Perla Gabriela Baqueiro López	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 , por Blas José Subiela-Hernández, Ariana Gómez-Company y Ricardo Vizcaíno-Laorga	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 , por Ana Cristina Tomás López	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 , por Guido Trujillo Valdiviezo y Lino Rolando Rodríguez Alegre	397

	<u>Pág.</u>
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