



**EL NUEVO
DIÁLOGO SOCIAL:**
ORGANIZACIONES,
PÚBLICOS Y
CIUDADANOS

**EL NUEVO
DIÁLOGO SOCIAL:**
ORGANIZACIONES,
PÚBLICOS Y
CIUDADANOS

Edita

CAMPGRÁFIC

Maquetación e Impresión

MARTÍN IMPRESORES, SL

ISBN

978-84-96657-40-3

Índice

PRESENTACIÓN

Dificultades y exigencias en torno al diálogo social y la investigación en comunicación. Juan Benavides Delgado	011
--	-----

Parte I: TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL

Bloque A. Identificación de tendencias clave

Algunas reflexiones sobre <i>La Reputación, Legitimidad Social y Grupos de Interés</i> . Clara Bazán	027
Reputación y Eficiencia en los servicios públicos. Ángel Losada	033
La comunicación integrada actual: formación y capacidades requeridas. Marta Perlado, Leticia Rodríguez y Marta Saavedra	041
El <i>Chief Communications Officer</i> del futuro. Ángel Alloza	057
Nuevas culturas organizativas desde una nueva formación directiva. José Luis Fernández, Anna Bajo y Consuelo Benito	063
El vehículo para la participación de la empresa en la esfera pública: historia de la conceptualización del término <i>issue</i> Alejandra Piñera	075
El futuro de la RSE en España: análisis del borrador "Estrategia Española de RSE" desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Mónica Viñarás, Francisco Cabezuelo y Leopoldo Seijas	093
La Responsabilidad Social y la gestión proactiva de riesgos. Un binomio para prevenir la crisis. Isabel Ruiz-Mora	111
Comunicar el valor social de la empresa: Fomentar el diálogo social desde el aula universitaria. José Luis Parada	127

Bloque B. El escenario digital

En la era digital, ¿reputación o reputación online? Maite Itoiz	137
El flujo continuo de noticias y sus efectos. Leonardo Luis Desideri y Ramón Salaverría	149

El website corporativo y su presencia en las redes sociales. Leopoldo Seijas	161
El co-branding como estrategia de imagen de marca y su repercusión en los blogs. Cristina González e Isabel Cebriá	173
El <i>community manager</i> como nueva tendencia en la comunicación organizacional desde el punto de vista de dos asociaciones profesionales: Dircom y AERCO-PSM. Patricia Durántez	191
Intoxicadores en redes sociales. Astroturfing: una conceptualización en el ámbito de las redes sociales. Xabier Martínez, M ^o Teresa Piñeiro-Otero, Alberto Dafonte	207

Bloque C. Estudio de casos

La comunicación institucional en Internet: ¿Qué recursos emplea la Guardia Civil y cómo gestiona los contenidos online? Jessica Fernández	219
Análisis comparativo de estrategias de Smart city branding en ciudades españolas. M ^a Carmen Salas	233
Planificación y gestión estratégica en la construcción de la imagen de marca de los clubes de fútbol profesionales en España. Santiago Mayorga	243
Las estrategias de comunicación de la Federación Española de Enfermedades Raras, Feder, con motivo de la celebración del Año Español de las ER. Paloma López	253
La comunicación corporativa ante el reto de la crisis <i>online</i> . Acciones, reacciones y repercusiones. El estudio de tres casos que afectaron a empresas del sector alimentario en España. Raquel Martínez	265
Responsabilidad social y comunicación corporativa: Experiencias de gestión de la responsabilidad social en las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector en el Perú. Julianna Paola Ramírez	277
La comunicación integrada en la productora El Deseo. Estrategia de promoción cinematográfica. Marta Saavedra y Marta Perlado	299
Antena 3 en la transición o el marketing de la libertad. Pilar Dobón	311
La radio peruana y las campañas sociales: características e impacto. Juliana Ramírez y M ^a del Pilar Martínez-Costa	323

Parte II. MODELOS PRODUCTIVOS PARA EL MENSAJE AUDIOVISUAL

Bloque A. Medios audiovisuales convencionales: nuevos retos

La comunicación televisiva ante el fenómeno de internet: EEUU, Europa y España. Francisco Suárez y Belén Andueza	349
La creación de estrategias de programación a partir de la sinergia entre medios. El caso de Antena 3. Silvia García Mirón	365
Las comunidades virtuales y las redes sociales vinculadas a la producción de series de ficción españolas. José Martínez y Santiago Maestro	383
Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio de la audiencia social? Ana González y Natalia Quintas	405
Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. Luis Miguel Pedrero, Chelo Sánchez y Aurora Pérez	421

Bloque B. Nuevos medios y audiencias

Sensorconomy: gestión de los sensores de un smartphone para la creación de contenidos audiovisuales. Fernando Galindo	437
Tecnología digital y vida cotidiana: la interacción social en un mundo hiperconectado. Javier Serrano	451
Fotografía digital, periodismo ciudadano y criterios de calidad informativa. Pablo Rey y Juan Medina	463
Producción de spots sin marcas: Implementación del emplazamiento de producto digital al plan de producción y dirección de productos de ficción audiovisual. Oswaldo García, Paulino Pérez y Luis Emilio Fernández	475
Crowdfunding y nuevos proyectos periodísticos en España. Análisis de la innovación y el éxito de casos. María Ángeles Cabrera	483

Bloque C. Estudio de casos

La retransmisión televisiva de un gran evento protocolario: la visita del Papa Benedicto a Galicia. Paulino Pérez y Oswaldo García	497
El relato después del cine. <i>Moon</i> (Duncan Jones, 2009). Diana Ramahí	507
Estrategias publicitarias participativas, aplicadas a la promoción de videjuegos insparados en el pasado medieval. César San Nicolás y Miguel Ángel Nicolás	517

Parte III. NUEVA CULTURA PUBLICITARIA

Bloque A. Estructura y tendencias del sector publicitario

Nuevas tendencias en comunicación publicitaria: hacia la personalización en masas. Jesús Pérez Seoane	529
El modelo productivo y la crisis del mercado publicitario en España en los años de la crisis. Francisco Cabezuelo, Teresa Piñeiro y Mónica Viñarás	539
De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. Jürg Kaufmann	549
La publicidad de contenidos y nuevas fórmulas de la persuasión. Paloma Fernández y Pablo Garrido Pintado	565
Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. Cristina Renedo y Estrella Alonso	573
La tenue línea entre informar y vender: el Periodismo de Marcas en los medios digitales. Milton Cappelletti	591
Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. Alberto Dafonte	601
La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del <i>brand placement</i> al <i>place branding</i> . Salvador Martínez y Pedro Hellín	613
Integración de la publicidad narrativa hipertextual del producto de entretenimiento interactivo. Beatriz Legerén	627
Desafíos éticos de la <i>publicity</i> política: imagen y palabra al servicio de la causa partidista. Óscar Sánchez y Nuria Quintana	635

Bloque B. El nuevo consumidor ante la publicidad

Relación marca-consumidor en una nueva cultura publicitaria: relevancia del <i>consumer brand engagement</i> y papel de la planificación estratégica. Cristina Sánchez-Blanco	651
Co-creación, el nuevo diálogo entre consumidores y marcas. Celia Rangel	665
Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España. Emma Torres Romay	675
Tú, así, aquí y ahora. ¿Charlamos? Importancia de la deixis en los textos publicitarios actuales. Majo Pallarés	695
Concepción de la creación del mensaje publicitario y su recepción desde el Sociograph. José Luis Martínez, Marian Núñez y Elena Martín	713

Bloque C. Estudio de casos

El Paraíso de la Intertextualidades (Estudio de la campaña <i>Street of dreams</i> en internet). Luisa Moreno	727
Los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria. Pedro A. Hellín y Antonio Raúl Fernández	739
La comparación como técnica publicitaria en spots de cadenas distribuidoras. Recurrente en Estados Unidos, inusual en España. Beatriz Feijoo	751
Marginación social y publicidad. Efectos discursivos de la publicidad contemporánea. Pedro Hellín y Javier García	767
Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo. Penélope Martín	775
El impacto emocional de las sintonías de los partidos políticos: estudio de variaciones de ritmo cardíaco ante las sintonías del PP y PSOE. Jesús Pérez, Alberto Dafonte y Javier Ares	787

Concepción de la creación del mensaje publicitario y su recepción desde el Sociograph

MARIAN NÚÑEZ

(Universidad de Valladolid)

JOSÉ LUIS MARTÍNEZ

(Universidad de Salamanca)

ELENA MARTÍN

(Universidad Complutense de Madrid)

Resumen: Las nuevas aportaciones llegadas desde el ámbito de la neuropsicología han dado un giro importante al concepto del consumidor. Han mostrado cómo las técnicas clásicas de medición son incompletas para analizar la actividad del sujeto ante el mensaje persuasivo. Existen numerosas técnicas del mundo de la neurociencia que se aplican en el estudio del comportamiento de los consumidores o de los usuarios y tienen una aplicación directa en el mundo de la comunicación y el marketing. Todas estas técnicas, además de ayudar en el avance del estudio de los procesos cognitivos y de comportamiento de las personas, tienen algunos aspectos en común: son técnicas que estudian al individuo de forma aislada, requieren de un alto grado de especialización, son intrusivas para el usuario que se somete a su análisis y, por esta razón, no estudia entornos reales, sino que tiene que emular situaciones que, en ocasiones distan mucho de la realidad.

El objetivo general de esta publicación es mostrar una nueva técnica denominada Sociograph que es capaz de estudiar la interacción entre grupos de personas de una forma poco intrusiva, lo que rompe con las características de las tradicionales técnicas de neurociencia. Abre un camino, hasta ahora inexistente, para poder comprender los fenómenos intra-dinámicos y de mutuas influencias que se dan dentro de un grupo, entendiendo el grupo como algo más que la suma de sus miembros. De forma simultánea se presentarán datos de investigaciones realizadas con esta nueva metodología.

Palabras clave: neuromarketing, Sociograph, recepción de mensajes, comunicación con fines sociales, técnicas emocionales, procesos automáticos.

1. Aportaciones de la neuropsicología a la psicología del consumidor

Para lograr la persuasión es imprescindible saber comunicar adecuadamente un contenido y conocer bien los procesos que ocurren en el receptor desde que recibe el mensaje ideado por el orador hasta que se produce o no una respuesta.

La preocupación por el auditorio transforma muchos de los capítulos de los antiguos tratados retóricos en verdaderos estudios de la psicología. Es el caso de Aristóteles al hacer referencia al estudio de los auditorios, clasificados según edad y fortuna, e insertar varias descripciones propias de la psicología diferencial. O de Quintiliano que nos transmite todo un tratado de la diferencia de

