

Actas

 Universidad  
Rey Juan Carlos  
Servicio de Publicaciones

Isidoro Arroyo Almaraz  
Editor

# LAS HERRAMIENTAS DIGITALES COMO MOTOR DE LA ACCIÓN SOCIAL

I CONGRESO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
Y PUBLICIDAD SOCIAL

ISBN: 978-84-09-05193-9

I CONGRESO  
IBEROAMERICANO DE  
COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL Y  
PUBLICIDAD SOCIAL

Las herramientas digitales como motor de la acción social.

Madrid-Vicálvaro, 17-18 de octubre de 2018

# DIRIGE:

Dr. Isidoro Arroyo Almaraz  
Profesor Titular URJC

# ORGANIZA:



# PATROCINA:



# COLABORAN:



## **Comité Organizador**

**Dr. Isidoro Arroyo Almaraz.** Profesor Titular Universidad (URJC). Dpto. Comunicación y Sociología. Facultad de CC. Comunicación.

**Dra. Luz Martínez Martínez.** Profesora Asociada URJC. Dpto. Comunicación y Sociología.

**Dra. Olga Serrano Villalobos.** Profesora Asociada URJC. Dpto. Comunicación y Sociología.

**Dña. Pilar Vicente Fernández.** Profesora URJC y Doctoranda de la Escuela Internacional de Doctorado de la URJC.

**Dña. Ángela Marcela Duque Sepúlveda.** Especialista en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario- Universidad Externado de Colombia. Doctoranda de la Escuela Internacional de Doctorado de la URJC.

**Dr. Samuel Calle Mendoza.** Coordinador Save the Children.

**Dr. Francisco del Pino Ortega.** Coordinador Internacional de Voluntariado en la Fundación Telefónica.

## **Comité Técnico**

**Asociación Creativity & Business.**

**Dña. Elena Alberca Masía.** Graduada en Publicidad y RR.PP. URJC. Coordinadora del equipo de Protocolo y estudiantes voluntarios de la URJC.

**D. Christian Palomino Leis.** Máster en Marketing Digital.

**Dña. Sara Arranz Santamaría.** Estudiante Grado Publicidad y RR.PP. URJC y Relatora del Libro de actas.

**Dña. Pilar Vicente Fernández.** Profesora Visitante URJC y Doctoranda de la Escuela Internacional de Doctorado de la URJC y Relatora de Actas

## **Comité Científico**

**Dr. Miguel Baños González.** Profesor Titular Universidad. Dpto. Comunicación y Sociología. España.

**Dr. Antonio García Jiménez.** Catedrático de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos. Dpto. Comunicación y Sociología. España.

**Dra. Ivana Mamic.** Coordinadora de la Oficina de Universidad Sostenible de la Universidad Católica de Chile y Profesora de la Universidad de Santiago. Chile.

**D. Ubaldo Cuesta Cambra.** Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM.Dpto. Comunicación Audiovisual y Creatividad II. España.

**Dra. Ana Guilhermina Seixas Duarte Melo.** Vice-chair da Participatory Communication Research Section (PCR) da IAMCR – International Association for Media and Communication Reserach. Portugal.

**Dra. M<sup>a</sup> Cruz Alvarado López.** Profesora Titular de Universidad de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. España.

**Dra. Susana de Andrés del Campo.** Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. España.

**D. Andrés Ricardo Novoa Montoya.** Profesor de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Losada. Colombia.

**D. Rodolfo Bellomo.** Profesor Titular de la Universidad Siglo XXI de Córdoba. Argentina.

**D. Jose Luis Tarello.** Profesor Titular de la Universidad Nacional de Córdoba .Argentina.

**Dr. Rafael Marfil Carmona** Profesor del departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada. España.

**Dr. Francisco García García.** Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM. España.

**Dr. Manuel Gertrudix Barrio** Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos. España.

**Dr.Pedro Alves** Escola das Artes da Universidad de Católica Portuguesa / Citcem. Portugal.

**Dr. Raúl Gómez Díaz.** Profesor Consejería Educación de la C:A.M. España.

**Dr.María Luísa García Guardia.** Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid. España.

**Dr.Henrique Pereira.** Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa / Citar-Ucp. Portugal.

**Dra. María Jesús Rosado.** Universidad Carlos III de Madrid. España. España.

**Dr. Javier Sierra Sánchez.** Universidad Camilo José Cela España. España.

**Dra. Susana Mejía.** Comunicadora social de la Universidad de Quindío. Colombia.

**Dr. Jaime Andrés Echeverry.** Profesor de la Universidad del Quindío, Armenia Colombia.

**Dra. Catalina Cardona.** Comunicadora Social de la Universidad de Caldas. Colombia.

**Mr. Clifford Van Wyk** Senior Lecturer of Media School (Bournemouth University. Reino Unido.

**D. David Alder.** Advertising Lecturer. Faculty of Media and Communications. Bournemouth University. Reino Unido.

**Dr. Manuel Sánchez Cid.** Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos España. España.

**Dra. Estrella Martínez Rodrigo.** Profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada. España.

**Dra. Juana Farfán Montero.** Profesora Visitante. Universidad Rey Juan Carlos. España.

**Dr. Luis Rodrigo Martín.** Profesor Contratad Doctor de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación campus Segovia UVA. España.

**Dr. Maximiliano Fernández Fernández.** Profesor Contratado Doctor de la Universidad Rey Juan Carlos. España.

**Dra. Victoria Tur Viñes.** Profesora Titular de la Universidad de Alicante. España.

**Phd. Janice Denegri-Knott.** Senior lecturer. Communication, Media and Marketing. Bournemouth University. Reino Unido.

## PRESENTACIÓN

La Universidad Rey Juan Carlos ha organizado la I Edición del Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social celebrado los días 17 y 18 de octubre de 2018, en el campus de Vicálvaro- Madrid (España) que ha contado con la colaboración, de Fundación Telefónica, Voluntariado y Estrategia, Icono14, IS+D y Wanda y Proyecto Comciencia.

Ha tenido un éxito de participación tanto en ponencias y comunicaciones, con más de 70 representantes de Asociaciones del Tercer Sector, entre otros, los Community manager de Save the Children, UNICEF, Amnistía Internacional y Fundación Secretariado Gitano, como en representantes de múltiples universidades españolas, europeas e Iberoamericanas, entre otras, de Portugal, Universidade do Minho; Colombia, Universidad de Manizales, Universidad de Quindío, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile; Costa Rica, Universidad de Costa Rica; Argentina, Universidad Nacional de Córdoba; Lituania, Vilnius University y, entre las españolas, Universidad de Sevilla, UCM, Universidad de Cádiz, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Extremadura, Universidad de Málaga, Universitat Jaume I, Universidad de Valladolid, Universidad de Granada. Así como con la presencia de expertos del mundo profesional, entre otros, de la Fundación Telefónica, de Voluntariado & Estrategia, Mediaset, Ayuntamiento de Madrid, Iberdrola, Personality Media.

El Congreso ha abordado las acciones innovadoras que llevan a cabo los diferentes agentes públicos y privados, organizaciones de carácter gubernamental y no gubernamental, Fundaciones, empresas y universidades de ámbito nacional e iberoamericano, implicadas en la aportación de soluciones innovadoras a la Comunicación Institucional y Publicidad Social.

Con la celebración de este I Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social, con el subtítulo “Las herramientas digitales como motor de la acción social” se contribuye al conocimiento del denominado Tercer sector, aportando conocimiento sobre las nuevas estrategias de comunicación y herramientas digitales en la creación de contenidos en comunicación institucional y publicidad social.

Esta iniciativa se viene desarrollando en la Universidad Rey Juan Carlos desde el año 2007 a través de una difusión a nivel *off*, durante las cinco primeras ediciones de las Jornadas Internacionales de Publicidad Social, y continuó una nueva carrera de difusión a nivel *on* sirviéndose de las potencialidades comunicativas y operativas de las tecnologías TIC en las ediciones sexta, séptima y octava de las Jornadas Internacionales de Publicidad Social y ha recogido toda este conocimiento y experiencia a través de este I Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social.

Los objetivos para este I Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social han sido:

1. Crear un espacio de encuentro entre las instituciones, las organizaciones no lucrativas del Tercer sector y los alumnos/as. Para ello la plataforma Solydarydar ( <http://solidarydar.weebly.com/> ) constituye una aportación que

dinamiza la comunicación institucional y del Tercer sector a través de la Creatividad Publicitaria. Los agentes de las organizaciones de la sociedad civil y del Tercer sector disponen de un acceso privilegiado de encuentro para iniciar su participación y posteriormente realizar los correspondientes seguimientos de los proyectos en curso.

2. Conocer las mejores herramientas digitales de comunicación y valorar su eficacia como motor de la acción social.

3. Difundir las mejores experiencias de comunicación social e institucional a través de la universidad. Destacando el papel fundamental que la universidad y los medios de comunicación tienen en la difusión de las causas sociales.

4. Sensibilizar a los asistentes en los valores sociales a través de campañas de Publicidad Social.

5. Poner en contacto a los asistentes con acciones de Publicidad Social realizadas en plataformas sociales.

6. Fomentar el debate y la visión crítica sobre el papel de la comunicación en el desarrollo de la acción social, haciendo hincapié en los retos y posibilidades que presentan los nuevos escenarios digitales

7. Generar sinergias y dar a conocer estrategias y acciones comunicativas en entornos digitales que fomenten la creación de sinergias y ofrezcan nuevos puntos de vista tanto a los asistentes como al conjunto de los participantes

8. Concienciar sobre el impacto y la relevancia de la comunicación social. Destacando la relevancia del papel de la comunicación como elemento indisoluble de la acción social, presentando casos de éxito y fomentando entre los asistentes el desarrollo de proyectos de emprendimiento social

9. Consolidar la universidad como punto de encuentro del saber académico y la experiencia práctica.

10. Acoger en el seno de la universidad distintas perspectivas teóricas y prácticas que ofrezcan a los alumnos una visión integral de la comunicación institucional y la publicidad social

La Universidad Rey Juan Carlos ha jugado un papel fundamental acogiendo esta primera edición del I Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social, pero deseamos que al iniciarse este primer Congreso, siga su continuidad en el futuro con más ediciones tanto en esta Universidad como en cualquier otra de las universidades participantes, nacionales, portuguesas o Iberoamericanas que han demostrado un nivel excelente de investigación en el campo de la Comunicación Institucional y Publicidad Social

**Isidoro Arroyo Almaraz**

Director I Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social



# I CONGRESO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PUBLICIDAD SOCIAL

## ÍNDICE

### 17 DE OCTUBRE

Salón de Actos (Vicálvaro)

09:00 - 09:30	Acreditaciones.
09:30 - 10:00	<p><b>Inauguración del congreso Iberoamericano</b></p> <p><b>Dr. Manuel Gertrudix Barrio.</b> Vicerrector de Calidad, Ética y Buen Gobierno URJC.  <b>Dr. Miguel Baños González.</b> Decano de la Facultad de CC. Comunicación URJC.  <b>Dr. Isidoro Arroyo Almaraz.</b> Director del I Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social URJC</p>
10:00 - 10:30	<p><b>Conferencia inaugural: Desafíos creativos en la comunicación actual</b></p> <p><b>Dr. Francisco García García</b> (Catedrático de la UCM)</p>
10:30 - 11:30	<p>Ponencias académicas.</p> <p><b>La influencia de las herramientas digitales en la comunicación de las ONG</b></p> <p>Moderado por Dr. Rafael Marfil (Profesor de la Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada, España).</p> <p><b>Dra. Susana Mejía.</b> <i>“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación para superar la violencia contra las mujeres”.</i>  Comunicadora social de la Universidad de Quindío (Colombia).  <b>Dr. Isidoro Arroyo Almaraz.</b> <i>“El uso de Exterior en la Experiencia de usuario”.</i>  Profesor Titular de Universidad. URJC. (España)  <b>Dra. Sara Balonas.</b> <i>“O Futuro da Publicidade ”.</i>  Universidade do Minho / CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Be True - programa de atuação na Esfera Social (Portugal)  <b>Dra. María del Mar Soria Ibáñez.</b> <i>“La crisis como oportunidad: ¿web 2.0 para recuperar el origen civil de las ONG?.”</i>  Profesora Facultad de Comunicación de la Universidad de Granada (España).</p>
11:30 - 12:00	Descanso
12:00 - 14:00	<p>Ponencias académicas</p> <p><b>El papel de la universidad en la Formación digital de comunicadores en Publicidad Social. Experiencias y claves.</b></p> <p>Moderado por: Dra.Sara Balonas Universidade do Minho (Portugal) y Marcela Duque Sepúlveda (doctoranda de la URJC.).</p> <p><b>Dr.Isidoro Arroyo Almaraz.</b> <i>“Solidarydar. Una experiencia de plataforma digital para la comunicación de las organizaciones del Tercer sector”.</i>  Profesor Titular URJC (España)  <b>D. Rodolfo Bellomo.</b> <i>“La Experiencia EQUIDAR, como formación de RRHH en Publicidad Social a través de redes sociales”</i> (Córdoba-Argentina).  Universidad Nacional de Córdoba - (Argentina).  <b>Dra. Ana Duarte Melo.</b> <i>“Participatory and citizen advertising: Inspirations from the ParticipAD project”.</i> <i>“Publicidad Participativa y Ciudadana: Inspiraciones del proyecto ParticipAD”.</i> Universidade do Minho / CECS - Centro de Estudos de Comunicação (Portugal); Vice-chair da Participatory Communication Research Section (PCR) da IAMCR – International Association for Media and Communication Research</p>

<p><b>12:00 - 14:00</b></p>	<p><b>Dra. Mari Cruz Alvarado López.</b> <i>“Comunicación con fines sociales: los desafíos éticos”</i> Profesoras de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus María Zambrano de Segovia (UVA) Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas (España)  <b>Dr. Antonio García Jiménez.</b> <i>“Aproximaciones al Tercer sector desde la educación universitaria”.</i> Catedrático de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid-España)  <b>Dña. Catalina Cardona.</b> <i>“Experiencias en comunicación de Derechos Humanos”.</i> Comunicadora Social de la Universidad de Manizales (Colombia)</p>
<p><b>14:00 – 15:00</b></p>	<p>Comida</p>
<p><b>15:00 – 16:00</b></p>	<p>Ponencias académicas.  <b>Estrategias de comunicación institucional en el mundo digital</b></p> <p>Moderado por: Dra. Luz Martínez Martínez. (URJC).</p> <p><b>Dña. Anxela Iglesias García,</b> Responsable de comunicación política en el Ayuntamiento Madrid y Jefe de Gabinete de Comunicación y <b>Alejandra Calvo Martínez y David Arenal.</b> Expertos en comunicación institucional y de organizaciones no gubernamentales.  <b>Dr. Daniel Catalán Matamoros.</b> “Los usuarios ante las estrategias de comunicación digital en hospitales”. Profesor Periodismo y Comunicación Universidad la Universidad Carlos III (España)  <b>Dra. Ivana Mamic.</b> “La gestión estratégica de la comunicación para la sustentabilidad en campus universitarios” Coordinadora de Comunicaciones de la Dirección de Sustentabilidad, Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora, Universidad de Santiago de Chile (Chile).</p>
<p><b>16:00 – 17:00</b></p>	<p>Ponencias académicas.  <b>Estrategias de comunicación corporativa en el mundo digital</b></p> <p>Moderado por Dr. Francisco del Pino Ortega (Fundación Telefónica).</p> <p><b>Dr. Francisco del Pino Ortega.</b> “El papel de la comunicación en la acción social de las empresas. 3 casos de éxito”. Coordinador Internacional de Proyectos de Voluntariado (Fundación Telefónica).  <b>D. Juan Munguía Tirado y Marcela Cárdenas Rivas. Teresa Perales,</b> “La construcción de una embajadora olímpica para Fundación Telefónica”. Responsable global de comunicación digital de la Fundación Telefónica (España)  Benedetta Falletti di Villafalletto “#COMPANIES4SDGs, una campaña de comunicación interna multiempresa para un objetivo común: conseguir los ODS”. Directora de proyectos y coordinadora de Voluntare (Italia)  <b>D. Carlos Fernández Guerra,</b> Director Digital &amp; Social Media (Iberdrola) (España)</p>
<p><b>17:00 - 18:00</b></p>	<p>Papers Línea 1:  <b>El papel de la Universidad en la Formación de Comunicadores en Publicidad Social.</b></p> <p>Moderado por Dr. Francisco del Pino Ortega (Fundación Telefónica) y Rodolfo Bellomo. Universidad Nacional de Córdoba - (Argentina).</p> <p><b>Dr. José Candón-Mena:</b> <i>“Formación, voluntariado y empleabilidad en materia de comunicación y publicidad en ONG a través de la innovación docente”.</i> Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.  <b>Dr. Marcelo Moncayo Badilla:</b> <i>“La educación mediática, superando el temor a la cámara de vídeo”.</i> Facultad de Ciencias de la Información, UCM.  <b>Dr. Mario Rajas Fernández, Dr. Manuel Gértrudix y Dr. Miguel Baños González:</b> <i>“La universidad como creadora de contenidos con ‘valores’ añadidos”.</i> Facultad de Ciencias de la Comunicación, URJC.</p>

# 18 DE OCTUBRE

Salón de Actos (Vicálvaro)

09:00 - 09:30	Acreditaciones
09:30 - 12:00	<p>Ponencias académicas.</p> <p><b>Estrategias comunicativas del Tercer sector en la web 2.0.</b></p> <p>Moderado por Dr. Samuel Calle Mendoza (Profesor Externo del Master de Comunicación y Problemas socioculturales. Educador especializado (Save the Children,))</p> <p><b>Dr. Samuel Calle Mendoza.</b> <i>“El community manager como generador de Comunicación Social”.</i> Profesor Externo del Master de Comunicación y Problemas socioculturales. Educador especializado (Save the Children, España)</p> <p><b>Dña. Clara Ávila Cantos</b> Responsable de Contenidos online de Save of Children.</p> <p><b>Dña. Aida Sánchez Ramos,</b> Community Manager de UNICEF</p> <p><b>Dña. Neyda Romero Guasamucare,</b> Community Manager de Amnistía Internacional</p> <p><b>Dña. Ana Segovia Montoya,</b> Técnica de Comunicación y Gestora de Redes Sociales de Fundación Secretariado Gitano.</p>
12:00 - 12:30	Descanso
12:30 - 14:00	<p>Ponencias académicas.</p> <p><b>Los nuevos prescriptores.</b></p> <p>Moderado por: Dra. Olga Serrano Villalobos (URJC)</p> <p><b>Gemma Camáñez García</b> <i>“La música como prescriptor: Se buscan valientes. Un caso 360°”</i> Profesora Asociada del Dpto. de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M y miembro de la División de Comunicación y Relaciones Externas de Mediaset España.</p> <p><b>Dra. Olga Serrano Villalobos.</b> <i>“Propuesta de un modelo de Comunicación Social Preventiva para la Salud Pública: Tecno-adicción al sexo y los nuevos prescriptores.”</i> Profesora de la URJC.</p> <p><b>Dr. Rafael Marfil Carmona.</b> <i>“Medios digitales y publicidad solidaria. Líneas estratégicas y ONG como prescriptoras ante una sociedad prosumidora”.</i> (Profesor de la Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada, España).</p>
14:00 - 15:30	Comida
15:30 - 16:30	<p>Ponencias académicas.</p> <p><b>El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria.</b></p> <p>Moderado por: Pilar Vicente Fernández (Profesora Visitante de la URJC)</p> <p><b>Dña. Pilar Vicente Fernández.</b> <i>“La importancia del testimonio en la comunicación: del testimonial al influencer”.</i> Profesora Visitante de la URJC</p> <p><b>Dra. Ana Rumschisky Terminiello.</b> <i>“El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria”</i> Profesora del IE Business School y ESCP Europe (España)</p> <p><b>D. Santiago de Mollinedo González,</b> Director General de Personality Media (España)</p>
16:30 - 17:30	<p>Papers Línea 3:</p> <p><b>El papel del prescriptor en la Publicidad Social. Evolución y tendencias.</b></p> <p>Moderado por Dr. Rafael Marfil Carmona (Profesor de la Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Granada, España) y Pilar Vicente Fernández (URJC).</p> <p><b>Elena Alberca Masía:</b> <i>“El valor de la utilización de deportista minoritarios en patrocinio”.</i> URJC.</p> <p><b>Inês Mendes Moreira Aroso:</b> <i>“De influenciadores digitales a prescriptores sociales: ¿quién alinea y por qué?”</i> Universidad de Tras-os-Montes y Alto Douro y LabCom (Portugal).</p> <p><b>Yarianys González Ocanto, Dra. Ana Teresa López Pastor y Dr. Miguel Vicente Marifio:</b> <i>“Propuesta comunicativa de adolescentes a adolescentes para promover la práctica deportiva a través de Instagram”.</i> Universidad de Valladolid.</p>

<p><b>17:00 - 18:00</b></p>	<p><b>Dr. Andrés Ricardo Novoa Montoya, Carlos Alberto Santacruz Londoño y Javier Enrique Posso Jiménez:</b> <i>“Prácticas urbanas como insumo creativo para la Publicidad. Análisis de casos: Marcas de indumentaria en espacios de interacción de jóvenes en Bogotá”, “Memoria Urbana de Bogotá – Diseño de Aplicación para dispositivos digitales y creación de un Museo Urbano Virtual para Bogotá” y “Publicidad Vernácula Cartagena / Bogotá Proyecto 2018 Fase I”.</i> Facultad de Artes y Diseño, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia).</p> <p><b>Dr. Javier Enrique Posso Jiménez.</b> Publicidad Vernácula Proyecto 2018 Fase I. Cartagena/Bogotá.</p>
<p><b>18:00 - 19:00</b></p>	<p>Papers 2 Línea 2  <b>Estrategias de Comunicación institucional en entornos digitales.</b></p> <p>Moderado por: Dra. Luz Martínez Martínez. (URJC).</p> <p><b>José Moriano:</b> <i>“Grado de comprensión de gráficos y fotografías en beneficiarios analfabetos de un programa social en Malauí”.</i> Grado en Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya.</p> <p><b>Dra. Esther Simancas González, Dr. Pedro Pablo Marín Dueñas y Joaquín Gargallo Outón:</b> Publicidad en contra de la violencia de género: análisis de la campaña Hay Salida y percepción de la generación millennial”. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz.</p> <p><b>Dra. Fabiola Fernández Guerra Carrillo:</b> <i>“Campañas institucionales sobre racismo”.</i> Directora de la agencia de comunicación 11.11 Cambio Social .</p> <p><b>Dra. Mª Luz Barbeito Veloso, Dra. Estrella Barrio Fraile, Dra. Ana Mª Enrique Jiménez, Dra. Anna Fajula Payet y Dr. Juan José Perona Páez:</b> <i>“El Audio Branding como herramienta estratégica para la creación de identidad corporativa e institucional”.</i> Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona..</p> <p><b>Dra. María García García y Dr. Javier Trabadelo Robles:</b> <i>“La presencia de los perfiles sociales en las webs corporativas de las universidades”.</i> Universidad de Extremadura.</p> <p><b>Mariana Sueldo Luque:</b> <i>“Mission-driven universities: actions that reach out and pay off”.</i> Senior Assistant Professor ISM University of Management and Economics, PhD Candidate and lecturer Vilnius University Kaunas Faculty (Lithuania).</p> <p><b>Nerea Cuenca Orellana:</b> <i>“Los roles de género en Pixar Animation Studios 1995 – 2015”.</i> Facultad de Humanidades y Comunicación, Universidad de Burgos.</p> <p><b>Pablo Mora Vargas:</b> <i>“Por una comunicación más organizada. Análisis, discusión y presentación del Plan de Comunicación de la Universidad de Costa Rica”.</i> Periodista de la Rectoría de la Universidad de Costa Rica.</p> <p><b>Ivanir Caddeo Melon:</b> <i>“La polémica como estrategia publicitaria de Benetton: estudio del caso de la campaña Unhate”.</i> URJC.</p> <p><b>Dra. Luz Martínez Martínez (URJC) y Rosa Escrivá Herrera (Universidad Miguel Hernández):</b> <i>“Publicidad y Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones: Comunicación en el II Plan de Igualdad de IKEA”.</i></p> <p><b>Nereida Cea Esteruelas:</b> <i>“Periodismo, redes sociales y movilización ciudadana”.</i> Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga .</p>

<p><b>17:30 - 18:30</b></p>	<p>Papers Línea 4.  <b>La eficacia de la comunicación de las ONG en web 2.0 y web 3.0.</b></p> <p>Moderado por Dr. Samuel Calle Mendoza y Dra. Rebeca Martín Nieto (URJC)</p> <p><b>Dra. Juana Farfán Montero:</b> <i>“Jóvenes y Publicidad: Tres décadas de concienciación social a través del análisis estratégico de las Campañas de Publicidad de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)”</i>. Facultad de Ciencias de la Comunicación, URJC.</p> <p><b>Dra. Alessandra Farné y Catedrática Eloísa Nos Aldás:</b> <i>“La eficacia cultural de la comunicación del tercer sector: reflexiones teóricas y pedagógicas”</i>. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I</p> <p><b>Natalia Neira (UCM), Raquel Pajares y Cristina Renedo (Universidad de Valladolid):</b> <i>“El impacto de las redes sociales en el tercer sector. Comunicación inclusiva y mensajes 2.0 accesibles para todos”</i></p> <p><b>Francisca García Bazago:</b> <i>“Organizaciones de movimientos sociales en la web 2.0: ONG y activistas medioambientales en medios digitales”</i>. Facultad de Ciencias de la Información, UCM.</p> <p><b>Eva Matarín Rodríguez-Peral:</b> <i>“Comunicación a través de Twitter de la Fundación Internacional de Derechos Humanos y de ACNUR”</i>. Facultad de Ciencias de la Información, UCM .</p> <p><b>Dr. Samuel Calle Mendoza:</b> <i>“Perfil y comportamiento del público objetivo de las ONGD en redes sociales”</i>. Profesor Externo del Master de Comunicación y Problemas socioculturales URJC. Educador especializado (Save the Children).</p> <p><b>Dra. Teresa Gema Martín Casado:</b> <i>“Análisis de la creatividad en la comunicación de las ONGD para llegar a su público. ¿Objetivos cumplidos?”</i>. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid.</p>
<p><b>18:30 – 19:00</b></p>	<p>Conferencia de Clausura.</p> <p><b>Dr. D. Ubaldo Cuesta Cambra.</b> La neurocomunicación en el ámbito de la publicidad social e institucional. (Catedrático de la U.C.M.).</p>
<p><b>19:00</b></p>	<p>Entrega de certificados a los asistentes.</p>

## Las herramientas digitales como motor de la acción social

**Miércoles día 17 de Octubre:**

09:30 - 10:00: Inauguración del Congreso

**Dr. Manuel Gertrudix Barrio.** Vicerrector de Calidad, Ética y Buen Gobierno URJC, quien destacó la trayectoria Iberoamericana de este Congreso y la coherencia con las líneas de investigación de sus organizadores.

**Dr. Miguel Baños González.** Decano de la Facultad de C. Comunicación URJC. Hizo alusión a la continuidad de una línea de investigación que el Director inició en el año 2007 con la organización de las I Jornadas de Publicidad de Social y que a lo largo de estos más de diez años continuó con la organización de 8 Jornadas de Publicidad Social y ahora culminaba con la organización de este I Congreso Iberoamericano, que al iniciarse con el ordinal primero, auguraba su continuidad en el futuro con segundas y seguramente terceras ediciones, lo cual celebraba.

**Dr. Isidoro Arroyo Almaraz** (URJC). Director del I Congreso Iberoamericano de Comunicación Institucional y Publicidad Social enmarcado en el ámbito del proyecto de investigación: “Comunicación Institucional, Publicidad Social y Movimientos Sociales”. Intervino para hacer hincapié en las enormes dificultades que entrañaba organizar un evento de estas características, por la enorme complejidad administrativa que entrañaba completar todos los pasos necesarios para hacer posible que investigadores extranjeros Iberoamericanos junto con investigadores nacionales de más de diez universidades españolas coincidieran en un foro de debate tan necesario de cara al futuro de una publicidad que cada vez se hace más social. Igualmente agradeció a todos los asistentes su presencia al igual que al equipo organizador, sin el cual no habría sido posible llegar a este momento de inauguración. Citó el nombre de cada uno de ellos en reconocimiento a su labor: Pilar Vicente, Samuel Calle, Francisco Ortega, Olga Serrano y Luz Martínez y agradeció a todos los alumnos y alumnas que voluntariamente han colaborado y colaboran para garantizar el éxito de este Congreso que ya lo está siendo en cifras con gran afluencia de público (488 inscritos, más de 60 comunicaciones, entre ponencias y comunicaciones, más de 70 representantes de Asociaciones del Tercer Sector, entre otros los community manager de Save the Children, UNICEF, Amnistía Internacional y Fundación Secretariado Gitano, representantes de múltiples universidades españolas, europeas e Iberoamericanas, entre otras de Portugal, Universidade do Minho; Colombia, Universidad de Manizales, Universidad de Quindío, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile; Costa Rica, Universidad de Costa Rica; Argentina, Universidad Nacional de Córdoba; Lithuania, Vilnius University y, entre las españolas, Universidad de Sevilla, UCM, Universidad de Cádiz, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Extremadura, Universidad de Málaga, Universitat Jaume I, Universidad de Valladolid, Universidad de Granada; y expertos del mundo profesional, entre otros, de la Fundación Telefónica, de Voluntariado & Estrategia, Mediaset, Ayuntamiento de Madrid, Iberdrola, Personality Media.

## 10:00 - 10:30: **Desafíos creativos en la comunicación actual**

El **Dr. Francisco García García** nos habla de la creatividad hoy en día, el reto de la publicidad y las aportaciones de ciertos filósofos o autores que se han adoptado en creatividad.

El reto de la publicidad social es ser ella misma. Hacer constante, ver y mirar. Ya no soy lo que acabo de ser y ese adelanto en el tiempo es creación. “*Si veo encuentro, si proyecto creo, si creo (de creer), creo (de crear)*”.

La publicidad debe, además, dar respuesta a los descubrimientos de los problemas y a su posterior resolución antes de que estos sean evidentes para la ciudadanía.

Heidegger nos dice que la publicidad crea mundos porque tiene ya una memoria del futuro: hacer presente lo que será porque sabe leer en la melancolía del pasado y en la ofuscación del presente. Es decir, saber cuáles son las necesidades sociales y saberlo por adelantado es tener éxito. La publicidad es creativa, pone las cosas en su sitio antes de que se hayan levantado los escenarios.

La creatividad es la interacción entre la ruptura y la norma. En cuanto a creatividades en la publicidad social el objeto no es la publicidad en sí, ni el anunciante. El sujeto es el objeto. Lo que importa es el ser humano. Aquí se plantean siempre 3 preguntas: ¿Quién soy yo?, ¿cómo creo que me ven los otros?, ¿cómo me ven los otros? Yo soy yo y mis circunstancias y yo soy yo y las circunstancias del otro.

Algunas aportaciones de Autores importantes:

- La piedad de Schopenhauer: la publicidad social es una demanda de lo urgente y/o permanente. Hay que quitarse los prejuicios de las palabras.
- La alteridad de Paul Ricoeur: la publicidad social al servicio de la comunidad. Concienciación social, somos una comunidad, somos la empresa, la agencia y el anunciante. Ponerte en el lugar del otro.
- La publicidad en función de la denuncia. El bien por el bien, la buena voluntad. La publicidad social respeta y dignifica (ej. Benetton no hace publicidad social, hace publicidad para sí misma).
- Gadamer: el fundamento ontológico en la publicidad. La imagen no se agota en función de remitir a otra cosa, sino que participa de algún modo el ser propio de lo que representa.
- Aristóteles: el ser es uno, bueno y verdadero.
- Jerome Brunner: lo que nos convence de un relato es la similitud con la vida. El *storytelling* nos conmueve por su similitud con la vida y esto es lo que nos permite hacer cambios.
- San Pablo: todo hay que hacerlo con amor. La publicidad es una resonancia como es el amor, tenemos que hacernos sonar. La publicidad social como el *bonus diffusivum sui*: es tan bueno lo que decimos que por sí solo se expande y hace el bien.

## 10:30 - 11:30: La influencia de las herramientas digitales en la comunicación de las ONG

Como moderador el **Dr. Rafael Marfil Carmona**. En esta mesa se habló de un nuevo modelo de publicidad social con nuevos medios, una transformación del proceso, una construcción colectiva del discurso social y la adaptación que han tenido que llevar a cabo las ONG al nuevo mundo digital, en la que el objetivo es lograr una respuesta efectiva en la ciudadanía.

Empezamos con el **Dr. Isidoro Arroyo Almaraz** hablando del uso del exterior en la experiencia del usuario:

Actualmente se ha unido al medio off (la visibilidad del espacio común) el medio on (medios digitales). Los medios digitales tiene la ventaja de contar las historias en el momento adecuado. Están ubicadas de tal manera que tienen rentabilidad. A través de ellos podemos medir, por ejemplo, cuanta gente pasa por delante de una marquesina de autobús y así conocer el impacto en números de nuestro mensaje en tiempo real. Podemos geolocalizar el impacto, esto facilita la entrada de anunciantes locales; a la vez que permite amplificar el mensaje difundiendo masivamente en las redes sociales. Con lo cual se genera más impacto entre los *Millennials*, por ser estos los que más horas están conectados a los medios sociales. Podemos, por tanto, hablar de una nueva creatividad dinámica, es decir, aquella que nos permite contar historias adecuadas en el momento adecuado. El momento adecuado es cuando se tiene la mente abierta y receptiva a recibir información. Por ejemplo, cuando estamos esperando la llegada de un autobús dentro de bajo una marquesina o la llegada del metro en el tiempo de espera de un andén. Los mensajes que se reciben entonces son mucho más efectivos que los anuncios que se emiten, por ejemplo, en una situación equivalente de tiempo cautivo cuando estamos dentro de una sala de cine y estamos esperando el comienzo de la película. Lo que hace eficaz a la comunicación es la creación de un contenido relevante y emocional porque es el que genera compromiso en el consumidor. Actualmente se pueden medir las emociones con herramientas del neuromarketing como el *eyetracking*, a través de la cual podemos saber qué se ve y qué se mira además de qué estado de ánimo se experimenta al hacerlo. Y combinar todo con el uso de la experiencia de usuario porque facilita las interacciones entre un usuario y la empresa que provocan reacciones inmediatas que generan relaciones mucho más duraderas.

Schmitt (2006, 244)<sup>1</sup> sintetiza los tipos de experiencias:

1. Sensaciones: activa los sentidos.
2. Sentimientos: estados de ánimo.
3. Pensamientos: revelar situaciones y generar pensamiento crítico.
4. Actuaciones: provocar actuaciones o comportamientos.

---

<sup>1</sup> Arroyo-Almaraz, I. y Baños-González, M. (2018) Los contenidos publicitarios como generadores de experiencias en los públicos. En Francisco García-García, Victoria Tur-Viñas, Isidoro Arroyo-Almaraz y Luis Rodrigo-Martín (Coordinadores) Creatividad en Publicidad del impacto al comparto. Madrid: Dykinson, S.L.



5. Relaciones: generar relaciones entre las personas que están viviendo esas experiencias, es decir, relacionar al individuo con el contexto social y cultural hasta llegar a crear en ocasiones comunidades.

Algunos ejemplos de aplicación de estas experiencias son:

- Experiencia de pensamientos: Apotek. El cartel que tose.

Una farmacia en Suecia que genera un cartel que tose. Genera una experiencia para denunciar el estilo de vida poco saludable de los ciudadanos. El cartel tosía cuando pasaban los fumadores.

- Experiencia de sentimiento: Apolosophy. Cuando llega el tren su pelo se mueve.

Anuncio de un champú sueco que cuando pasa el metro mueve el pelo y deja a la modelo calva. La finalidad es sensibilizar contra el cáncer.

- Experiencia que crean sensaciones: Dejar de comprar ropa a fabricantes que explotan a sus trabajadores

La campaña de camisetas a 2 euros que te presenta a trabajadores en otros países y sus pésimas condiciones laborales. Después te anima a donar dinero.

- Experiencias que crean actuaciones:

Donar un viaje en el metro de Melbourne y hacer posible que los niños desfavorecidos pudieran volver a sus casas.

- Experiencia de relaciones: campaña [lovehasnolabels.com](http://lovehasnolabels.com) por la diversidad y la inclusión.

Aprovechando la festividad del día de San Valentín (Valentine's Day 2015) se realiza una campaña de marketing experiencial utilizando una pantalla gigante en medio de una plaza principal, donde se muestran sucesivamente muestras de afecto y amor entre personas de distintas razas, religiones, etc. a la vez que se van lanzando mensajes de *love has no race, disability, gender, race, religion*. El público que asiste al evento acaba viralizándolo y de ese modo salta del mundo off al mundo on.

La **Dra. Sara Balonas** pasa después a hablar del futuro de la publicidad:

Nos plantea la pregunta de si la publicidad se está volviendo relevante. Hay muchos autores que hablan de la muerte de la publicidad ya que los medios tradicionales se han sustituido por las pantallas digitales. La publicidad entró en una crisis de credibilidad en los años 90, lo que redujo el consumo como consecuencia en parte de la desconfianza de la publicidad.

Posteriormente se han ido creando las plataformas digitales donde los consumidores pueden compartir sus experiencias. La publicidad evoluciona así con el mundo digital. Cambiaron un medio obsoleto por otro más moderno: el mundo digital, las redes, aplicaciones, *storytelling*, *gaming*, realidad aumentada. En lugar de una gran idea, se quieren pequeñas ideas todos los días. En vez de un gran contenido, un contenido creativo. Las agencias se adaptaron combinando medios *online* y *offline* para llegar a las personas.

La publicidad es una técnica de comunicación que fascina, que encanta. Introduce tendencias y comportamientos de vida a través de experiencias. La esencia de la publicidad es, por un lado la persuasión, es decir la creación de mensajes persuasivos, herederos de la retórica aristotélica. El discurso que conecta con lo social. Y, por otro lado, la creatividad. Ver lo que todos vieron y pensar lo que nadie pensó.

Existen diferentes tipos de creatividad

- Pequeña C: la del día a día, todo el mundo puede hacerla.
- Gran C: solo a las mentes brillantes se les ocurre.
- Mini C: es el proceso de aprendizaje.
- Pro C: la que desarrollan los profesionales.

La publicidad social está en evolución. Hay futuro para la publicidad. El futuro no es el medio o la plataforma, es lo social. La capacidad que tiene la publicidad para cambiar actitudes y comportamientos. Una publicidad sin código de barras, menos consumo. Se necesita un cambio de paradigma, una reconfiguración de la publicidad en la sociedad.

Para terminar la mesa, la **Dra. María del Mar Soria** nos habla de la crisis como oportunidad: web 2.0 para recuperar el origen civil de las ONG.

Las ONG se encuentran ante un cambio. La crisis de carácter público ha sido una oportunidad para las ONG españolas.

La ponente terminó su exposición afirmando que “El empoderamiento ciudadano puede ser el siguiente paso”. No se equivocaba, pues conseguir conectar con el usuario a través de las redes sociales es una oportunidad para las ONG para conectar con los públicos con los que no tenían ninguna relación en el pasado.

Caritas fue la primera ONG en España, proporcionando recursos básicos a las personas con necesidades durante la Guerra Civil Española. Con la apertura de España al exterior comienzan a surgir nuevas ONG. Las financiaciones estaban ligadas a la financiación pública. La mayor parte de la financiación venía del Estado. El paro, el desempleo y otros problemas en la sociedad provocan una separación ya que la ciudadanía se aleja de problemas ajenos para centrarse en problemas que le venían de cerca. En los 90 se empiezan a profesionalizar los departamentos de comunicación. Muchos autores afirman que en el 98, con la creación de la AECID (Agencia de Cooperación Española) muchas ONG estaban acreditadas y podían optar a financiarse a través de este organismo.

La crisis financiera y con ella la pérdida de la financiación pública, ha sido una oportunidad ya que las ONG han vuelto a su carácter social. Está aumentando el capital privado y han dejado de depender tanto del Estado. Se han vinculado más a la ciudadanía y se han desvinculado de los gobiernos gracias a la Web 2.0 que permite mayor interacción entre la institución y los usuarios.

La **Dra. Susana Mejía González**, mediante videoconferencia, disertó sobre la plataforma de organizaciones Red Nacional de Mujeres feministas que trabajan por los derechos humanos de las mujeres en Colombia. Cuatro ejes temáticos: la eliminación de la violencia contra las mujeres, el fortalecimiento de la

participación política de las mujeres, la garantía de los derechos sexuales y reproductivos y por último el enfoque de género transversal sobre los acuerdos de paz firmados en 2016 entre la guerrilla la FARC y el gobierno colombiano. La ponencia giró en torno al primer eje y concretamente sobre el uso de lenguajes y herramientas digitales que ayuden a cambiar el imaginario de estereotipos culturales.

Focalizando su intervención sobre la eliminación de las barreras tanto lingüísticas como institucionales y culturales.

Finalmente presentó una aplicación móvil, diseñada en 2015 titulada: “Ellas libres de violencia” de descarga gratuita cuyo objetivo es poner en los móviles de las mujeres una herramienta para facilitar las denuncias contra la violencia física, social, política, etc. En ella se explican los pasos a seguir en caso de ser víctimas de violencia de género, ya que no tienen acceso a la información para exigir sus derechos, y no tienen conciencia de ser víctimas de violencia de género, además de que no saben a dónde deben acudir ni qué pasos seguir en caso de ser víctimas de violencia de género. Tiene como primera interfaz un botón de marcación en directo para llamar a la policía e información sobre los deberes de la policía, a continuación se realiza una encuesta para conocer cómo fue la respuesta y el trato recibido.

#### **Preguntas de los asistentes:**

1. ¿Cómo conseguir que ONG pequeñas sin profesionales de comunicación consigan llegar a otros sectores?

La Dra. María del Mar Soria responde que el cambio sociológico va a permitir que entidades pequeñas generen el impacto que deseen. No solamente hay que estar en las redes sociales sino generar una estrategia. Hay ONG pequeñas que consiguen voluntarios que crean mensajes con mucho contenido y estrategias en redes sociales. Además en su universidad, por ejemplo, generan acuerdos con ONG para que se hagan prácticas extracurriculares ahí.

Otra acción *low cost* es llamar la atención de la gente en la vía pública, el *street marketing*. Son acciones que no necesitan un gran desarrollo. Hay que viralizar esas acciones en las RRSS. Hay que conseguir una estrategia que se mantenga a corto y largo plazo para conseguir notoriedad y donantes. Es un proceso largo. En caso de ONG pequeñas hay que atraer gente joven que esté por la labor de cooperar.

#### **12:00 - 14:00: El papel de la universidad en la Formación digital de comunicadores en Publicidad Social. Experiencias y claves.**

Como moderadores la **Dra. Sara Balonas (off)** y **Dña. Marcela Duque Sepúlveda (on)**. En esta mesa el Dr. Isidoro Arroyo Almaraz y Rodolfo Bellomo contaron cada uno sus respectivos compromisos para con el mundo de la Publicidad Social. La Dra. Ana Duarte contó qué es la publicidad participativa, el Dr. Antonio García Jiménez disertó sobre la importancia de la oferta posgrado en comunicación social y Dña. Catalina Cardona intervino para abordar el problema de los derechos humanos en las comunidades negras colombianas desde las aportaciones de las estrategias de comunicación.

El **Dr. Isidoro Arroyo Almaraz** presentó *Solidarydar*, organización que ha hecho posible el Congreso. Se trata de una plataforma que ha trabajado con diferentes ONG y pretende implicar a los jóvenes en las causas sociales para que creen publicidad con estas organizaciones y sean partícipes como voluntarios.

Solidarydar.org es una plataforma para la comunicación de las causas sociales y pretende dinamizar la comunicación del Tercer Sector. Predomina su carácter social, con el que se dan a conocer diferentes causas y problemas que predominan en la sociedad.

Tiene una página web (<http://solidarydar.weebly.com/>) en la que cuelgan sus logros y las actividades que llevan a cabo, y también tiene presencia en varias redes sociales y plataformas, consiguiendo así llegar a un mayor número de personas.

Solidarydar surgió en el 2007 y durante 5 años han trabajado con una media de 25 – 30 ONG por año para realizar comunicación social.

Abrieron perfiles en diversas redes sociales como medio social para la utilización de su información y, de este modo, tener más repercusión y visibilidad. Sumado a esto, incluye una página web con dos aspectos: información del congreso (<http://solidarydar.org>) y una plataforma (<http://solidarydar.weebly.com/>) como centro de recursos para adquirir información y facilitar la participación en sus proyectos.

También dispone de un blog propio y de “Google AdWords” que reportan impactos.

A su vez, desarrollaron dos proyectos de investigación de comunicación conjuntamente con la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y cuyo coordinador general ante la AECID fue el Dr. Isidoro Arroyo Almaraz: “Fortalecimiento de los departamentos de la comunicación de las ONG de Córdoba (Argentina) a través del asesoramiento para la elaboración de una comunicación persuasiva eficiente, A/021142/08 y “Ampliación Fortalecimiento de los departamentos de la comunicación de las ONG de Córdoba (Argentina) a través del asesoramiento para la elaboración de una comunicación persuasiva eficiente, A/023874/09. Y en la actualidad sigue colaborando con dicha universidad a través de la plataforma Equidar, organizadora del festival homónimo de publicidad social, cuya experiencia fue transferida desde la URJC organizadora del festival Solidarydar. Esta plataforma está íntimamente relacionada con Equidar, con la que colaboró en su fundación y cuyo director sigue participando, año tras año, como miembro destacado de su Jurado Internacional.

**D. Rodolfo Bellomo.** Presentó *Equidar*, fruto de una relación conjunta con la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España, cuyos investigadores principales fueron el Dr. Isidoro Arroyo Almaraz (URJC España) y el Dr. José Luis Taricco (UNC Argentina) en el marco de un proyecto científico de la AECID del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Se instituye a partir

de 2010 como un festival de publicidad social. Pone en asociación ONG pequeñas que no tienen cómo darse a conocer. Los alumnos y la universidad trabajan mutuamente para conseguir esta asociación y darla a conocer a la sociedad. Los estudiantes se involucran en distintos problemas sociales y trabajan para resolverlos y proponer soluciones, mediar con los medios y los públicos y resolver problemas que se les plantean en la ONG.

Es un modelo de organización que pone en acción a ONG pequeñas que no tienen recursos suficientes para darse a conocer. Esto lo realiza la universidad (profesionales) y los alumnos de ésta, ambos toman parte en este proyecto. El proceso que llevan a cabo es el siguiente: los estudiantes hacen un estudio a fondo de las ONG y de su aspecto comunicativo, de ahí descubren las carencias comunicativas de la organización y, por último, construyen un *briefing*. Los estudiantes intentan realizar la pieza comunicativa basándose en el *briefing* y a los públicos a los que quieren llegar. El objetivo principal de este festival es fortalecer el departamento de comunicación de ONG de Córdoba. *Equidar* ha ido creciendo en el transcurso de los años, participa en congresos donde dan a conocer este proyecto a los países iberoamericanos. Los años impares Equidar se centra en la participación en eventos y congresos para dar a conocer el proyecto en distintos países y su función.

La **Dra. Ana Duarte Melo** ha hablado de la publicidad participativa y ciudadana y del proyecto *ParticipAD*. Publicidad participativa es salir de la zona de confort, salir del sector académico e intentar conectar con la ciudadanía. Hacerles partícipes. Un ejemplo es el “Balígrafo” (McCann Colombia), una campaña a través de la cual convirtieron las balas del conflicto bélico en Colombia en un símbolo de la paz (un bolígrafo). Dieron estos bolis a personas importantes como el Papa. Con ellos han conseguido muchas donaciones consiguiendo así muchos premios no solo por la creatividad sino por la eficacia.

La publicidad es una comunicación comercial que intenta vender productos o servicios. Está integrada en lo cotidiano, es omnipresente y por eso resulta cercana a las personas y provoca grandes cambios. Toda la publicidad es política, incluso la comercial: construye y destruye estereotipos, forma opinión pública, etc. Es una gran oportunidad.

La participación es intervención, influencia. Es un concepto estructural de la democracia, el empoderamiento, la construcción social y política, es un deber y derecho de los ciudadanos. Sin embargo participar no es lo mismo que interactuar. Con el paradigma digital la publicidad ha tenido que adaptarse. Le ha venido muy bien ya que consigue *feedback* del consumidor, pueden conocerle mejor, saber qué quiere y cuándo lo quiere, anticipa tendencias.

La cuestión que se plantea es si puede ser la publicidad participativa:

Las instituciones académicas defienden que publicidad no es lo mismo que participación. La interacción ayuda a la idea de participación pero tiene que tener un impacto real, un empoderamiento real. Muchas veces el impacto no es real (un *like* en Facebook, un *retweet*). El medio digital es uno de los medios facilitadores de la participación pero no es ni debe ser el único. La publicidad inteligente es comunicar con las personas que están del otro lado.

Un ejemplo de publicidad participativa surge a partir de la ola de incendios en Portugal que provocó también una ola de intervención civil: ciudadanos, agencias, empresas, marcas, etc. La publicidad es imprescindible en la motivación para el voluntariado. Al principio todo el mundo quiere participar, pero después de esa ola de voluntariado la publicidad es la responsable de seguir conectando a la gente con la causa.

Las inspiraciones futuras en este ámbito son definir las fronteras entre lo que es publicidad o no, publicidad comercial o no, el impacto y la publicidad social.

*“Somos lo que hacemos para cambiar lo que somos”*

El **Dr. Antonio García Jiménez** ha pasado a hablar de las aproximaciones al Tercer Sector desde la educación universitaria y del Máster que se imparte en la URJC destinado a la comunicación de dicho sector. Nos cuenta que el trabajo en el Tercer Sector es muy duro, hay mucha exigencia personal y dedicación. En muchas ocasiones ante situaciones complicadas se cambia de trabajo o incluso de sector. En el Máster dan importancia al impacto de internet en los nuevos medios, el periodismo, los temas sociales, etc.

El Máster tiene dos etapas: una de ellas muy unida a la investigación, donde más adelante se une a prácticas al Tercer Sector. Las prácticas tienen un objetivo: poner en marcha la comunicación de los valores sociales y culturales.

En primer lugar, los problemas sociales y culturales no están en la agenda. Aunque en muchos de los medios sí están vinculados claramente, por ejemplo, los medios con la pobreza. En cualquier caso, no están en el top de la agenda mediática.

En cuanto al problema de accesibilidad hacia el Máster de Comunicación de Problemas Socio Culturales, necesitaría muchos avances económicos y sociales para dar visibilidad a este tipo de educación.

Al mismo tiempo, aunque se hable de comunicación y problemas socioculturales, la mayoría de las personas vienen del campo de la comunicación, pero antes también había cabida a personas de otras licenciaturas y/o grados. No tienen un número muy alto de alumnos frente a otros Másteres, es decir, no tiene el mismo nivel de aceptación.

La **Dra. Mari Cruz Alvarado López** nos ha introducido la comunicación con fines sociales: los desafíos éticos.

En el contexto investigador y académico existen estudios de las competencias mediáticas y de los usos que hacen los profesionales de la comunicación de los medios digitales.

Aquí encontramos 3 marcos de sentido:

1. La publicidad social ha dado paso a un concepto más amplio, la comunicación con fines sociales. Hemos pasado a la comunicación vinculada con causas, objetivos y fines sociales.
2. La digitalización de la sociedad ha impregnado ya todo el sistema comunicacional, alcanzando al sector de las ONG y las causas. Esto ha

creado una demanda creciente de mayor profesionalización y especialización en comunicación y publicidad social digital.

3. La esfera digital y todos los cambios que implica. El medio digital nos seduce, pero también puede llevar al engaño y a veces no nos damos cuenta de ello. No ha habido una contrapartida de alfabetización mediática en el conjunto de la ciudadanía que haya permitido introducir la ética en la sociedad.

Las competencias digitales de los profesionales de la comunicación son imprescindibles, pero, ¿qué competencias digitales y éticas se ofrecen en las universidades? Es imprescindible tener formación en competencias digitales. El *Libro Blanco* recoge las competencias éticas y digitales y los planes de grado de Publicidad, es decir, cómo se han plasmado después en los estudios de grado de Publicidad. Como conclusión nos plantea que las competencias éticas y digitales van separadas. El compromiso ético se considera competencia interpersonal y la ética personal como competencia sistemática.

La segunda cuestión a resolver es: ¿Qué competencias están en demanda en la profesión? En general el uso de dispositivos móviles en el ámbito profesional. Sin embargo, los profesionales son conscientes de las distracciones de los dispositivos móviles. Además, los profesionales valoran en el punto más alto la parte ética en cuanto a la alfabetización digital.

En el desafío general de la sociedad se plantea la alfabetización general de la ciudadanía desde los parámetros éticos. En cuanto a desafíos en la formación de comunicadores estarían revisar el modelo disociado de competencias éticas y digitales; promover un modelo de competencias mixtas ético digitales; y propiciar la participación en torno a posibles dilemas morales en el aula.

Hay que pasar de la comunicación que pretende transformar (publicidad) a transformar la comunicación.

*“El gran mito de nuestro tiempo es que la tecnología es comunicación”*

**Dña. Catalina Cardona**, mediante videoconferencia, intervino para abordar el problema de los derechos humanos desde las aportaciones de las estrategias de comunicación. Se centró en las fases que debe seguir la comunicación para el desarrollo en el marco de los derechos humanos y el derecho internacional humanitario.

El proyecto que presenta se centra en las estrategias de comunicación para que las comunidades negras colombianas conozcan sus derechos, y los interpreten correctamente.

La relación con el territorio de estas comunidades es diferente por la movilidad derivada del conflicto armado y esto ha condicionado sus relaciones comunitarias entre sí y con las diferentes administraciones del Estado. Estas comunidades están organizadas en Consejos Comunitarios, en Juntas y Asambleas para administrar el territorio.

Por lo que es obligatorio, antes que cualquier propuesta para superar su ancestral exclusión estructural del Estado, realizar una consulta previa.

La primera dificultad es de naturaleza estructural ya que hay una falta de infraestructura para acceder a estos territorios. Solo se puede realizar por

transporte en lanchas, y no es fácil llegar. Y disponen de un limitado acceso internet, ya que están en territorios colectivos al borde de los ríos. Paradójicamente el Estado solo se relaciona con esta población a través de registros y formularios que necesitan obligatoriamente de la conectividad a través de internet, por lo que el resultado es que no tienen acceso a la oferta estatal.

Estas comunidades están también debilitadas social y culturalmente, por la invasión de personas ajenas, por el conflicto armado vivido en Colombia. Por lo que sus autoridades ancestrales con más respeto, como los médicos tradicionales, los fabricantes de instrumentos musicales, las comadronas, han ido desapareciendo como consecuencia del conflicto armado y las nuevas autoridades no llegan como consecuencia de las dificultades estructurales: infraestructuras e internet. Es por ello que esta ponencia se centra en desarrollar contenidos sobre nuevas estrategias de comunicación para facilitar su conectividad. Para desarrollar estas nuevas estrategias hay que tener en cuenta como principio esencial que hay que adaptarse a la realidad y al lenguaje local. Además del fortalecimiento comunicativo, hay que dar a conocer sus derechos; es decir, toda la comunidad tiene que poder acceder a sus derechos individuales y como comunidad a sus derechos colectivos. A partir de talleres de construcción colectiva se han llevado estrategias al territorio. Para que todos pueda acceder, empoderarse y participar desde enfoques diferenciales: discapacidad, infancia, problemas de géneros, estereotipos y roles, etc.

Se hace imprescindible un acompañamiento técnico para facilitar acceso a las instituciones, tanto nacionales, departamentales como municipales. Las estrategias de comunicación fundamentales son al nivel municipal. Recurrir a sus alcaldes para que gestionen. Pero las alcaldías y los municipios tipo 6 no hablan el mismo lenguaje que el Estado central (marco normativo escrito). La tradición es oral. No hay suficiente documentación. Se hace necesario el rol de comunicación para el desarrollo. Explicar para que las alcaldías comprendan y trasladen los acuerdos a las comunidades negras, recogidas en los planes específicos auto 05. Tales como protección, etno-salud, etno-educación, etc. para fortalecer a las comunidades. Se trata de desarrollar el principio de realidad. De que se fortalezcan las comunidades a partir de lo que ellos quieren y no crear expectativas falsas. Es decir bajar el Estado y subir competencia de las comunidades.

Esta propuesta de comunicación para el desarrollo de comunidades vulnerables comprende cuatro principios:

-Ponerse en los zapatos del otro. Visitar estos escenarios. Aún con el riesgo por el conflicto armado. Desaprender los prejuicios de las comunidades negras. Reconocer la sabiduría ancestral y realizar un acompañamiento desde la realidad territorial.

-Principio de corresponsabilidad. Ellos juegan un rol fundamental en la construcción de los procesos. Poner contraparte, lo que ellos ya tienen en el territorio. Deben formarse, capacitarse, desde el interés por el desarrollo colectivo.

-Progresividad. Para que las medidas sean posibles deben implicarse.



-Asertividad y manejo del contexto. Respeto y escucha. Escuchar, aprender y trabajar en equipo.

### **Preguntas de los asistentes:**

1. ¿Cómo percibe que la emotividad o la emoción puede llegar a fortalecerse en medio de este mundo digital en las redes sociales?

La Dra. Mari Cruz Alvarado responde que por compensación. En el medio digital se pierde un poco la interacción directa, hay frialdad. Pero, por otro lado, se compensa esa frialdad con experiencias emocionales. Un ejemplo son las campañas interactivas y participativas que generan emoción.

2. ¿Cuáles cree que han sido los factores que han permitido que una idea pase a una práctica real?

La Dra. Ana Duarte Melo responde que los casos de éxito son los que combinan bien las dos cosas, utilizan el medio digital aprovechando sus ventajas en un momento determinado. Como por ejemplo con la campaña que surgió a través de los incendios en Portugal. Conseguir a través de la tecnología difundir un mensaje que sea cercano, emotivo. O también acercar un mensaje lejano, conseguir que la gente en una ciudad se pare y reflexione. El mensaje tiene que estar bien pensado y ser empático.

Por otro lado, la inmediatez de la respuesta. Las emociones en nuestro cerebro funcionan de forma más rápida. Para dar respuesta a un mensaje racional necesitamos de esa parte emotiva, que la respuesta no pase por la racionalidad.

### **15:00 – 16:00: Estrategias de comunicación institucional en el mundo digital**

Como moderadora la **Dra. Luz Martínez Martínez** en una mesa en la que se habló de las campañas de comunicación de lo social que se llevan a cabo en instituciones como el Ayuntamiento de Madrid, hospitales y universidades, teniendo en consideración los retos y oportunidades que nos ofrecen los nuevos escenarios y herramientas digitales.

**Dña. Anxela Iglesias García, Dña. Alejandra Calvo Martínez y D. David Arenal**, responsables de la comunicación política del Ayuntamiento de Madrid, nos cuentan cómo cuando llegaron al Ayuntamiento se encontraron un modelo de comunicación muy clásico basado en el alcalde. No había presencia en redes. La comunicación no estaba basada en el mundo actual.

Por ello empezaron una estrategia basada en una comunicación más ágil, más transparente, más participada, más democrática y más centrada. Centrándose en el público al que se dirigen en cada momento.

La primera barrera es que no existían recursos para audiovisuales. Modernizaron la comunicación con formatos nuevos y variados basándose sobre todo en formatos audiovisuales. Formatos más breves, ágiles y para todos los tipos de públicos. Democratizaron la publicidad institucional.

Algunos de los ejemplos que más éxito han tenido son:

Los formatos pedagógicos. Incluyen los contenidos menos atractivos pero destinados a la ciudadanía en temas importantes y necesarios. Desarrollaron la herramienta para la declaración de hacienda llamada “*Econoque*”. Su finalidad era explicar términos económicos que se oyen y no se sabe muy bien qué son de una forma cercana. Por otro lado pedagogía en redes sociales explicando por ejemplo la necesidad de mejorar la movilidad por Madrid a través del transporte público y las restricciones al tráfico rodado por el centro de Madrid.

En cuanto a los recursos audiovisuales crearon videos cortos con noticias muy cortas y que son relevantes como cuando ponen una nueva línea de autobús. No aparece ninguna autoridad. Son solo noticias de la ciudad que muchos noticiarios pasan por alto y que tienen mucho éxito. Otro recurso son las retransmisiones en *streaming* para que cualquiera pueda tener acceso a las Juntas, Congresos, etc.

Por último, campañas participadas como talleres con colectivos que se sienten rechazados en la sociedad.

El **Dr. Daniel Catalán Matamoros** introduce a los usuarios ante las estrategias de comunicación digital en hospitales.

Los portales web publicados por hospitales están infrutilizados por los usuarios. Se pierden muchas oportunidades de comunicación en salud a través de ellos. Internet es la primera fuente de información sobre salud. Un ejemplo es que los epidemiólogos utilizan Google Trends para detectar posibles epidemias y localizarlas geográficamente. Internet ofrece mayor accesibilidad y mayor rapidez. Muchos colectivos disponen de portales web y a través de ellos divulgan temas de salud.

Los portales web de los hospitales ofrecen atención especializada. Los portales web son la puerta de entrada actual. Sus funciones principales son la solicitud y gestión de citas, búsqueda de información, obtener resultados de pruebas clínicas, participar en foros (sobre todo en terapias psicológicas donde existe mucho abandono, ayudan a reducir el nivel de abandono), obtener información para mejorar su estado de salud, contactar con profesionales de salud, seguir programas de terapias, entre otros.

Esta comunicación debe ser de calidad, hablar de calidad es hablar de satisfacción. Los pacientes satisfechos van a llevar una vida más saludable y van a seguir consejos.

Para el cliente esto ofrece mayor acceso a los especialistas. Los pacientes de áreas rurales agradecen no desplazarse para revisiones rutinarias. Sin embargo, algunos estudios muestran que los pacientes siguen prefiriendo consultas presenciales. La aceptación varía dependiendo del estado y nivel de gravedad, a mayor gravedad mayor contacto queremos. Los usuarios quieren que las herramientas sean eficaces, rápidas, actualizadas y que exista información para profesionales, no solo para pacientes.

En España los portales web de hospitales son muy pobres, actualizan la información con poca frecuencia. Los portales web son una oportunidad para ofrecer información de calidad, disminuir costes (evitar consultas, traslados, citas innecesarias) y mejorar la calidad de vida de los pacientes.

La comunicación de los nuevos sistemas de salud se debe centrar en la satisfacción de sus usuarios sin olvidar que la tecnología la están usando también personas mayores, personas con discapacidades por lo que debe estar orientada también a estos públicos.

La **Dra. Ivana Mamic** intervino mediante videoconferencia para explicar la gestión estratégica de una campaña de comunicación sustentable en campus universitario de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Destacó:

-La importancia de la misión de la organización. Vivir la sustentabilidad.

-Los factores que motivaron la campaña, entre otros, la tradición en el tiempo, la contingencia (celebración del día mundial de...), etc.

-La necesidad de contar con datos. Monitorear e investigar para comprender los hábitos de las personas en el uso del transporte, el conocimiento sobre la huella de transporte y la contaminación del aire.

Y a continuación, mostró el plan de comunicación que siguió los siguientes pasos:

Difusión apoyada en canales digitales, promover y priorizar la seguridad de las personas, generar puntos de hidratación y alimentación en el campus y dotar a la experiencia de premios útiles y reutilizables como equipamiento para bicicletas, poleras, razones que generen identidad.

Concluyó que en todo momento es necesario mantener los objetivos de las campañas: educar y concientizar, promover el uso de medios de transporte sustentables.

#### 16:00 - 17:00: **Estrategias de comunicación corporativa en el mundo digital**

Como moderador el **Dr. Francisco del Pino Ortega** en una mesa en la que se habló de las campañas de comunicación de lo social que se llevan a cabo en empresas teniendo en consideración los retos y oportunidades que nos ofrecen los nuevos escenarios y herramientas digitales.

La mesa ha comenzado con la intervención de **D. Juan Munguía Tirado** y **Dña. Marcela Cárdenas Rivas** quienes representando a la Fundación Telefónica han hablado de la embajadora de la Fundación Telefónica, Teresa Perales.

Teresa Perales es una nadadora paralímpica que posee 22 medallas. Es sinónimo de tenacidad, compromiso y superación. Los valores que Fundación Telefónica quería transmitir. Sin embargo, era un personaje que no se conocía fuera del mundo de los juegos paralímpicos en España. Se planteó una campaña con 3 fases:

1. Asociar y dar a conocer a Teresa en la propia compañía.
2. Dar a conocer a Teresa en la sociedad, de una manera distinta.
3. Después de los juegos paralímpicos sacar créditos de su participación en ellos.

Para llevar a cabo el plan de comunicación se planteó una tabla de entrenamiento que la sacara de su zona de confort. La llevaron a 4 disciplinas

que no tenían nada que ver con su área: cine, comida, cómic, música. Internet era el aliado para llevar a cabo los 4 retos planteados. En cada ámbito se creó un *brandent content*. Y además se realizó un evento para lanzar los resultados en cada uno de los ámbitos.

Se utilizó twitter para llevar a cabo las campañas.

- Cine: Christian Gálvez le lanzó a Teresa un reto para que participara en un cortometraje y ella aceptó. Teresa protagonizó con otros actores un cortometraje.
- Cómic: se hizo lo mismo. Pau Gasol lanzó el reto en twitter. Se trabajó con numerosos artistas de cómics como Moderna de Pueblo.
- Banda sonora: a través de sensores en el cuerpo de Teresa se **creó** una melodía con movimientos del cuerpo. Radio 3 quiso presentar este proyecto por su carácter novedoso.
- Cocina: Ferrán Adrià retó a Teresa a crear el desayuno perfecto para un deportista y lo hizo en MasterChef.

Se generó tanto interés en el público que en cada evento acudió prensa y se obtuvo cobertura mediática. Se hizo una estrategia de difusión de cada pieza. La comunicación fue siempre 360°. Todo se vinculó en una web donde se contaba cómo se llevaban a cabo cada una de las iniciativas y además se animaba a la gente a participar. Por ejemplo se creó el concurso de Instagram “Lánzate a la piscina” con el que se animaba a la gente a contar por qué razón se lanzarían a la piscina, por qué razón harían un esfuerzo. Con esto se consiguió descubrir muchas historias de gente capaz, gente que hizo cosas insólitas en sus vidas.

**Dña. Benedetta Falletti di Villafalletto**, Directora de proyectos y coordinadora de la red de voluntariado *Voluntare*, nos presentó la campaña *#Companies4SDG's*, en la que se juntan distintas empresas con el objetivo de promover el desarrollo sostenible y fomentar hábitos saludables. Además trabajan en desarrollar un Voluntariado Corporativo junto con los ODS involucrando a cada vez más empresas que hagan de altavoz estratégico fomentando así su activación hacia los ODS.

Consiste en tres partes: un kit de comunicación interna a implementar en 12 meses, la promoción de actividades de voluntariado entre las empresas adheridas acordes al ODS del mes y difusión del impacto de la campaña a través de un ambicioso plan de comunicación externa (mediante un spot y cuñas de radio que se emiten periódicamente con la colaboración de Atresmedia que ha llegado al 70% de la población española y la participación en foros).

Tienen 40 empresas socias y 83 participantes, 500.000 empleados en 19 países.

Quieren llegar a cada vez más empresas, universidades, etc. También hacer pequeños desafíos para que la gente, además de conocer los ODS, actúe.

Esto se llevó a cabo poniendo a disposición de las empresas que participaron en la campaña un plan de contenidos para la comunicación interna orientado a informar y concienciar a los empleados sobre las ODS.

La ponente resaltó cómo la elección del público y los canales adecuados son una pieza fundamental para el éxito de la campaña.

**D. Carlos Fernández**, actualmente trabajando para Iberdrola y antiguo responsable de la cuenta de Twitter @Policía, ha dado su visión de las redes sociales. Para él los cambios en el mundo tecnológico son un cambio de verbo, de actitud. La tecnología ha hecho que la gente no solo asista a un evento sino que lo quiera guardar y compartir. El cambio no es solo tecnológico. Yo soy el protagonista. Cuando vemos a un famoso no es importante hacerle una foto a él, sino hacernos una foto con él. Esto provoca que haya que saber adaptarse, nos olvidamos de disfrutarlo, priorizamos contarlo. El protagonismo es YO ESTUVE ALLÍ.

Nos muestra los excesos de las redes sociales como por ejemplo una chica que tuvo que ser rescatada por hacerse una foto colgada en un octavo piso; el creador de Tesla llegando a límites en redes sociales por el día de los inocentes; o titulares absurdos para llamar la atención.

El principal culpable de todo esto es la audiencia. Las empresas tienen obsesión por atraerla y fidelizarla. La comunicación de la publicidad antiguamente era unidireccional, no reactiva, no participativa. Esto no es suficiente ahora. Antes un artículo en un periódico daba mucha notoriedad a las empresas, hoy en día esto no es suficiente porque no llega a los consumidores.

Debido a todo este apogeo de las redes sociales no se sabe si lo que vemos es real o no. Esto es una gran oportunidad y una exigencia para los comunicadores. Hay que demostrar la credibilidad.

Además, otro punto importante que nos presenta es que la audiencia de usuario sí importa. Las empresas deben escuchar a sus usuarios. Todos tenemos nuevas necesidades y necesitamos adaptarnos a ellas. Estas nuevas necesidades las vemos en el mundo de internet. Se ha pasado de preguntarse cuánto se consume a cuánto se sube, cuánto se comparte. Ahora todos subimos contenidos, todos compartimos. Esto crea riesgos ya que creas tu propia personalidad de marca. Es una oportunidad pero hay que tener cuidado con lo que se sube.

Las redes sociales no tendrían ningún éxito si solo fuese en el mundo digital. El tweet más retuiteado, por ejemplo, fue un hombre pidiendo Nuggets. Buscamos contenidos que nos gustan o nos divierten. Esto es un problema porque se crean muchas *fake news* destinadas a entretener y que muchos usuarios no saben interpretar como noticias falsas. Google también es una herramienta peligrosa porque nos puede mostrar una realidad no del todo cierta, desactualizada.

Algunos de los aspectos positivos de las redes sociales respecto a la web 1.0 o la comunicación online son que están muy orientadas a la audiencia, que se crea información de interés, la inmediatez y agilidad, la creación de contenidos de marca, la visibilidad e influencia, la reputación online que la crean los

usuarios y que es vital para la imagen de marca hoy en día y que ofrece nuevos formatos.

Lo malo es que todo evoluciona, nada es eterno. No hay que olvidarse de que estos son canales para personas, de personas a personas. La transformación digital debería llamarse adaptación, adaptación a la audiencia, a los medios digitales, a la sociedad.

Nos propone como claves: i + u+ i

- Interesante: aportar contenido interesante, olvidarnos de nuestro ombligo y llegar a la gente.
- Utilidad: ser útiles.
- Impactar, un impacto real.

Estos son solo algunos de los ejemplos en los que el mundo corporativo vincula en sus estrategias comunicativas la comunicación empresarial con la acción social que ellas mismas desarrollan. Además de entender un poco mejor cómo se han ido adaptando a los nuevos escenarios y herramientas digitales.

#### 17:00 - 18:00: **El papel de la universidad en la formación de comunicadores**

El **Dr. José Candón-Mena** presentó una comunicación sobre “Formación, voluntariado y empleabilidad en materia de comunicación y publicidad en ONG a través de la innovación docente”.

La Educación Mediática.

Todos estamos inmersos en el mundo y por ello es necesario entrar en procesos de educación mediática.

La educación mediática es dotar a las personas de ciertas herramientas que les permitan aprender a comunicarse mejor.

La competencia mediática es la capacidad para integrar audiovisuales de manera reflexiva, se debe educar a los niños desde pequeños ya que hoy en día se dan a los niños *tablets* o móviles sin ningún tipo de conocimiento previo.

El **Dr. Marcelo Moncayo Badilla** ha introducido el tema de la educación mediática superando el miedo a la cámara.

Todos estamos inmersos en el mundo audiovisual y por ello es necesario entrar en procesos de educación mediática. Educación mediática es dotar a las personas de ciertas herramientas que les permitan aprender a comunicarse mejor. Por otro lado, la competencia mediática es la capacidad para interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva. La educación mediática tiene distintos campos de acción.

Se centra en los procesos de producción y difusión. Para poder empezar un proceso de comunicación hay que superar el miedo escénico. Todos poseemos este miedo en diferentes grados. No todos sabemos hablar frente a un público o frente a una TV. La mayoría de las personas experimentan un miedo en ocasiones patológico ante la situación de exponer sus ideas y pensamientos en público. Hay distintas formas de superar este miedo. Es recomendable que se

conozca el lenguaje audiovisual, comunicación no verbal, etc. Una técnica efectiva es la terapia de exposición que consiste en exponer a la persona ante una cámara muchas veces hasta que la persona se sienta cómoda.

El **Dr. Mario Rajas Fernández**, el **Dr. Manuel Gertrudix Barrio** y el **Dr. Miguel Baños González** hablan de la universidad como creadora de contenidos con “valores añadidos”. Hay una transformación en la producción de contenidos digitales, en la audiencia, los medios. Podemos aprovechar este entorno donde todo el mundo narra utilizando los contenidos. Contenidos aplicados, útiles y a partir de ahí conectar con otras áreas.

Una primera propuesta es la creación de contenidos transversales, donde el alumno no solo recibe contenido sino que lo crea también colaborando en la clase y ayudando a sus compañeros. La producción de contenidos está pasando más al “yo produzco, yo comparto”. *Youtube* es un aula libre donde podemos encontrar todo. Partiendo de esta idea se pueden orientar las clases a crear contenidos audiovisuales que ayuden a los alumnos a una mejor comprensión y a una mayor participación.

Propone dos técnicas: el *storytelling*, crear una clase a través de una serie, y el *storydoing* el pasar a hacerla.

Las ventajas de esto de cara a los alumnos son la participación emocional que afecta al recuerdo, a la comprensión lectora, al análisis; aprovechar el tiempo, cuando vemos un video en *Youtube* preferimos un video corto; interacción y colaboración, realizar contenidos donde el receptor también es emisor. En cuanto al profesorado, actividad investigadora y versatilidad en contenido y forma. En el ámbito social, productos culturales, vinculación a nivel de financiación ONG.

Actualmente existe un proyecto en la URJC en el que la idea es abrir tres unidades de producción: productora audiovisual, agencia de publicidad y una publicación digital que dé cabida a todo lo anteriormente expuesto.

El **Dr. Andrés Ricardo Novoa Montoya**, **D. Carlos Alberto Santacruz Londoño** y **D. Javier Enrique Posso Jiménez** contribuyen a esta línea de comunicaciones con un estudio centrado en investigar la relación existente entre los ejes marcas, identidad y moda como elementos determinantes para los conceptos de identidad y pertenencia entre los jóvenes pertenecientes a culturas urbanas en la ciudad de Bogotá. De este modo, y a través del análisis de cinco marcas urbanas, concluyen que aspectos como las prácticas, rituales, tendencias, códigos y estéticas de las culturas urbanas son el insumo principal para la planificación de estrategias, la generación de contenidos publicitarios y la presencia de marcas en escenas de identidad cultural.

Por otra parte, destaca el papel de su proyecto de investigación – creación mediante el desarrollo de una aplicación que permita registrar categorías urbanas y crear un repositorio digital con el fin de generar una memoria urbana de la ciudad de Bogotá.

18:00 - 19:00: **Estrategias de comunicación institucional en entornos digitales**

La **Dra. Esther Simancas González**, el **Dr. Pedro Pablo Marín Dueñas** y **Joaquín Gargallo Outón** nos presentan la campaña estatal contra la violencia

de género “Hay Salida”. La investigación la llevaron a cabo a través de dos técnicas. En primer lugar, el análisis de contenido que incluía una ficha para analizar los anuncios de la campaña. Por otro lado, realizaron encuestas a alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la universidad de Cádiz ya que sus características son semejantes a la generación de los *millenials* (su público objetivo).

Los resultados mostraron que la campaña fue un éxito ya que dio a conocer el problema social, concienció a la población y modificó el comportamiento frente a dicha violencia. Sin embargo, tras el análisis de dicha campaña hay diversos factores de los spots que podrían mejorarse para lograr transmitir mejor la realidad de la violencia de género. Además, se observó que los *millenials* comprenden y conocen el significado del término pero son ajenos a la realidad de la situación en España.

De la mano de la **Dra. Fabiola Fernández Guerra Carrillo** conocemos las campañas institucionales sobre el racismo. Nos pone de ejemplo la campaña institucional del Racismo en México y en concreto el video viral Racismo en México en el que se imita el Experimento de los muñecos realizado por los Clark en 1930 en las escuelas en EEUU. El video cuenta con más de 6 millones de reproducciones en YouTube y alrededor de 10 mil comentarios. Para su trabajo de investigación doctoral sobre la publicidad social y el racismo analizó los comentarios realizados durante el primer año en YouTube y entre las principales aportaciones del trabajo destacan:

- Conocer cuáles fueron los ejes de debate en torno al video y por qué.
- Identificar las principales motivaciones (*insights*) para generar mensajes sociales eficaces en las campañas de racismo en México y América Latina.
- Reflexionar sobre las metodologías para el análisis de campañas públicas y sociales.
- Estudiar el impacto de las redes sociales en las campañas institucionales.

En esta mesa el tema más novedoso que se ha tratado ha sido el audiobranding. La **Dra. M<sup>a</sup> Luz Barbeito Veloso**, la **Dra. Estrella Barrio Fraile**, la **Dra. Ana M<sup>a</sup> Enrique Jiménez**, la **Dra. Anna Fajula Payet** y el **Dr. Juan José Perona Páez** nos cuentan que es muy fácil reconocer a las marcas por sus elementos visuales. Pero en la identificación de elementos sonoros los índices bajan a menos del 50%. Las marcas prácticamente no lo trabajan.

Los productos ya han superado la barrera física, ahora nos basamos en intangibles. El audiobranding entra en el ámbito de la intangibilidad, en el ámbito del marketing sensorial.

El sonido es uno de los elementos menos trabajados. El objetivo general de la investigación es reflexionar sobre el potencial del sonido para incrementar la eficacia comunicativa. Se analizan 4 casos de 4 instituciones que han incluido el audiobranding en su comunicación.



El audiobranding entra en la marca como valor intangible, es una vinculación a emociones. El Sonotipo no es la música, es la *Brand Essence* y el logotipo.

La **Dra. María García García** y el **Dr. Javier Trabadelo Robles** presentan los perfiles sociales en las webs corporativas de las universidades. Las universidades consolidan su comunicación digital con la presencia de perfiles en medios sociales. Estas plataformas son muy eficaces debido a su alta penetración y el bajo coste. Son herramientas complementarias a la web corporativa y deben estar en sintonía con todas las acciones de comunicación que la institución lleve a cabo. La web corporativa es la principal herramienta de comunicación, sin embargo, a través de las redes sociales se consigue fortalecer las relaciones de las universidades con sus públicos.

Los ponentes pretenden dar respuesta con sus investigaciones a qué plataformas sociales tienen más importancia o mayor presencia en la web y saber si la comunicación en ambas están en armonía. Para ello estudiaron las 84 universidades del Rankin U del 2017. Observaron qué medios sociales se enlazaban en la web corporativa y a qué tipo de perfil se redireccionaba el link, así como los seguidores y la actividad en las mismas. Los resultados mostraron que las universidades tienen presencia en los medios generalistas como Facebook o Twitter y en aquellos en los que se concentra su público objetivo que son los jóvenes, como Instagram.

**Dña. Nerea Cuenca Orellana** lleva a cabo una investigación sobre los roles de género que interpretan los personajes masculinos y femeninos de las películas de animación de Pixar durante dos décadas de producción (1995-2015). En 1995 el varón se presenta como una figura que ha desarrollado una personalidad orientada a las relaciones sociales basadas en la comunicación, las emociones y la convivencia con el género femenino en el hogar, la pareja, la familia y el trabajo.

Un análisis cuantitativo del número de padres y madres de las 16 películas producidas en ese periodo de tiempo, así como del recuento de los puestos laborales de cada género, el número de relaciones amistosas entre el mismo sexo y de amistades mixtas, o el número de relaciones amorosas con final feliz, buscan determinar cómo están evolucionando los roles de género en las películas de animación.

**D. Pablo Mora Vargas**, periodista de la Rectoría de la Universidad de Costa Rica, lleva a cabo un análisis, discusión y presentación del Plan de Comunicación de la UCR. Dicha universidad es la más grande del país. Debido a sus dimensiones y a la variedad de funciones que llevan a cabo, crearon su propio equipo de periodistas encargados de emitir la información hacia fuera. El resultado fue que a causa de la burocracia universitaria existían miles de mensajes sin ninguna armonía.

Para optimizar los esfuerzos de comunicación se llevó a cabo una estrategia que cubriera los tres principales retos de comunicación que son la política institucional, el quehacer de la UCR y la imagen externa.

Los objetivos que la estrategia pretendía cumplir fueron:

- Incrementar y visibilizar el reconocimiento de la universidad como institución líder en la enseñanza superior.
- Optimizar los recursos en comunicación de los distintos departamentos.
- Promover el desarrollo de un sistema de indicadores de gestión que permitiera acceder y actualizar la información institucional.
- Consolidar el conjunto de medios y plataformas de comunicación como un espacio de información y análisis de los grandes temas nacionales e internacionales.

Algunas de las acciones llevadas a cabo son:

1. Definición de las funciones, competencias y actividades de los comunicadores de la UCR. Centrar sus funciones en actividades destinadas únicamente a la comunicación y que dejaran de realizar actividades de administración.
2. Crear un pequeño equipo de comunicación en cada sede que estaría bajo la coordinación de la Oficina de Divulgación e Información.
3. Creación de un Consejo Asesor de Comunicación que trabajara con los vicerrectores.
4. Se propone a la Oficina de Divulgación como coordinadora del Consejo Asesor.
5. Investigación de los hábitos de consumo de la información de la comunidad universitaria.
6. Impulsar una renovación de la imagen de la UCR basándose en los datos obtenidos de la investigación.

**Dña. Ivanir Caddeo Melon** bajo el título de la ponencia “La polémica como estrategia publicitaria de Benetton” explica cómo las campañas polémicas se utilizan en marketing. En concreto la campaña *Unhate* que toca temas como la política, la religión, la cultura, racismo y homosexualidad. La investigación se basó en una investigación cualitativa de datos hechos por otros investigadores. Con ello se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas dirigidas a 50 personas en edad adulta. Los objetivos de esta investigación fueron averiguar cómo estas fotos han afectado al mercado de Benetton, conocer la reacción de público y de los afectados así como la opinión pública al ver esta campaña.

Los datos obtenidos muestran que la gente aun no esta preparada para afrontar ciertos aspectos de la vida y que existe pudor. La campaña manda un mensaje muy fuerte de libertad de expresión sin tapujos.

*“Es necesario pensar de manera diferente para deshacerse de los propios límites”.*

La **Dra. Luz Martínez Martínez** junto con **Dña. Rosa Escrivá Herrera** analizan la Publicidad y RSC en las organizaciones tomando como ejemplo la Comunicación en el II Plan de Igualdad de IKEA. El consumidor actual demanda transparencia y un carácter social a las empresas. Por ello los

principios de RSC son usados en la publicidad de muchas compañías para mejorar la confianza y lealtad de los consumidores.

Analizaron las publicaciones de la campaña mencionada de IKEA y las condiciones de igualdad alcanzadas por la empresa, en diarios y medios sociales. Los resultados mostraron que la mayoría de las publicaciones provenían de redes sociales ajenas a la empresa. En la web de la misma se publicó el evento que iban a realizar y un comunicado de prensa. Para la publicidad utilizaron como medio principal Instagram, en el que difundían una gráfica utilizando la narrativa del personal. Con esto consiguieron que el consumidor se identificara y se creara empatía creando valores de marca relacionados con sus principios de RSC.

Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para llegar a más gente. Sin embargo, falta cohesión de plataformas que permitan hipertextos y una mayor difusión y compromiso de los usuarios en soportes digitales.

Por último conocemos el periodismo, redes sociales y movilización ciudadana de la mano de **Dña. Nereida Cea Esteruelas**, que llevó a cabo una revisión de los últimos movimientos reivindicativos en las redes sociales inspirados en la participación ciudadana.

Los movimientos reivindicativos en las redes sociales comienzan a tener éxito con el 15M en España, la campaña #Yosoy123 en México o todas las participaciones en la Primavera Árabe.

Las redes sociales ofrecen un espacio conversacional para la defensa de causas y derechos mucho más amplio que el que ofrecían los medios convencionales. Es por ello que numerosas asociaciones y grupos de interés han logrado generar un alto grado de compromiso e implicación de la ciudadanía a través de las redes sociales.

**D. José Moriano** presentó un poster sobre Grado de comprensión de gráficos y fotografías en beneficiarios analfabetos de un programa social en Malawi. El objetivo de este proyecto era investigar si las audiencias con nulo o escaso grado de alfabetización comprendían mejor las áreas de beneficios del programa -educación, salud, ayudas a la agricultura, a la construcción, al comercio o de intervención social- por medio de gráficos o de fotografías y en qué grado influía el diseño visual de los materiales de comunicación a la comprensión de estos mensajes.

Entre sus conclusiones destaca que los gráficos son significativamente menos comprensibles que las fotografías cuando se comunican conceptos abstractos a audiencias analfabetas. Las fotografías que muestran el entorno local y en las que los sujetos de la acción mostrada miran a la cámara se comprenden mejor que aquellas en las que se muestran entornos y acciones genéricas. Las retículas que muestran fotografías del mismo tamaño obtienen mayor grado de comprensión que aquellas donde los elementos se disponen mediante una jerarquía de tamaños.

La comunicación de **Dña. Mariana Sueldo Luque** considera que en el ámbito de la Educación Superior las universidades compiten a nivel mundial por sus estudiantes para lo que buscan un nicho de cara a mostrar sus características

distintivas y desarrollar así un posicionamiento específico. No obstante si bien las declaraciones de misión se han convertido en dispositivos bien establecidos de diferenciación y comunicación de identidad organizativa, hay una falta de coherencia entre la misión declarada y el desempeño real, invitando a las universidades a practicar lo que predicán a través de la interacción en vivo o el sitio web institucional, que puede considerarse la extensión digital de la organización.

Este estudio examina las buenas prácticas en el cumplimiento de la misión de la triple universidad, con especial énfasis en las iniciativas de transferencia de conocimiento, mediante las cuales las universidades pueden prestar servicios directos y tangibles a la sociedad, contando con la comunicación digitalizada para impulsar la participación de la comunidad universitaria y el empoderamiento de los beneficiarios del proyecto. Una misión organizativa bien definida y comunicada proporciona un sentido de propósito, fomenta la identificación de toda la comunidad universitaria con el proyecto institucional, subyace y dirige todas las decisiones estratégicas. La coherencia entre los valores declarados y las acciones institucionales da como resultado una reputación interna positiva y un mayor compromiso de los interesados internos. Esto también tiene un gran impacto en la percepción positiva y la evaluación del desempeño de la organización.

## Jueves Día 18 de Octubre:

09:30 - 12:00: **Estrategias comunicativas del Tercer Sector en la web 2.0.**

Moderado por el **Dr. Samuel Calle Mendoza** quien intervino en primer lugar para presentar a los ponentes de esta mesa y explicar la dinámica que iban a llevar en esta mesa de debate, donde él como moderador realizaría preguntas para que fueran respondidas por los siguientes intervinientes.

El **Dr. Samuel Calle Mendoza** nos habla del *Community Manager* como generador de comunicación social.

Dentro de las ONG ha habido una lenta introducción en los departamentos de comunicación, se quedaron mas atrás que el resto de empresas. Los departamentos se profesionalizan en 2009 con la incorporación de la web 2.0 en la comunicación.

Con la crisis las ONG pierden la financiación pública y empiezan a centrarse en conseguir fondos privados. La captación de fondos se convierte en un gran esfuerzo. Es por ello que deben llevar a cabo una comunicación para la ciudadanía.

Las ONG tienen en España una imagen negativa debido a las imágenes explícitas que utilizaban en sus campañas para conseguir fondos. A corto plazo este tipo de imágenes son un éxito porque consiguen un efecto inmediato. A medio plazo parte de la sociedad tenía una imagen negativa ya que lo que les habían contado al donar fondos era en parte mentira. Se crea así una distancia entre el primer mundo y el tercer mundo. La crisis trajo una posibilidad, una conciencia de comunidad. Tenían la oportunidad de unir a las personas pero para ello deberían superar esa barrera Norte - Sur. Lo consiguieron a través de la comunicación horizontal posible en la web 2.0. Esto permitía una comunicación transversal que enlazaba persuasión con información.

En la sociedad tenemos asumido que la web 2.0 es "gratuita". Sin embargo son las propias empresas las que han tenido que adaptar sus recursos a estas nuevas tecnologías. Para conseguir buenos resultados era necesario una planificación y formación. Llegó entonces una planificación e inversión económica. La web 2.0 bien utilizada supuso una gran ventaja ya que se consiguió emitir un mensaje como las ONG lo quieren emitir sin depender de intermediarios.

El *Community Manger* es el que se encarga de esos contenidos comunicativos en la web 2.0.

Como dato curioso Samuel nos habla de los dos tipos de premios que se dan en la publicidad de ONG: Premio del radiador oxidado, que es el premio a quienes han usado imágenes explícitas y Premio del radiador dorado o premio a quienes han utilizado creatividad.

Ante la pregunta *¿Qué es un Community Manager para vosotras?*, encontramos posturas muy similares en la mesa:

- **Dña. Clara Ávila Cantos**, *Community Manager* de *Save the Children*, explica que es un comunicador cuyos objetivos son los de sensibilizar y captar fondos. Tienen una serie de objetivos y siempre buscan un

cambio en la sociedad. Conseguir que la sociedad se involucre en generar cambios, a través de donaciones, activismo o generando conciencia. En *Save the Children* los roles cambian bastante y aún siguen descubriendo dónde colocar al *Community Manager*. Antes todas las RRSS estaban dentro del departamento digital, sin embargo, hay que tratarlas de forma diferente ya que cada una da una perspectiva diferente (Instagram, Twitter, Facebook...).

- **Dña. Ana Segovia**, responsable de la comunicación 2.0 en Fundación Secretariado Gitano, nos cuenta cuál es su función. Para ellos la comunicación es muy difícil porque está muy asentada la discriminación hacia ese grupo de la sociedad. Hacen una comunicación muy versátil y transversal. La comunicación tiene que tener capacidad de adaptarse y ser una comunicación social.
- **Dña. Aida Sánchez Ramos** (UNICEF) afirma que los *Community Manager* trabajan con cabeza (investigación, informes) y con corazón y con manos (trabajos humanitarios). El *Community Manager* tiene que comunicar con estos 3 aspectos, con el rigor de la cabeza, dando propuesta de acción y sensibilizando. Tienen que ser los oídos y la boca de la organización. Hay que escuchar los latidos de los consumidores y hay que crear contenido.
- **Dña. Neyda Romero** de Amnistía Internacional defiende que el *Community Manager* es el portavoz de los derechos humanos en Internet y en la calle es quien atrae a la movilización. El valor de la organización es la rigurosidad y lo transmiten. No dicen nada sin una previa investigación rigurosa. Trasladar eso al mundo en el que vivimos es muy difícil. El *Community Manager* tienen que equilibrar este valor con la rapidez que demanda el público.

*¿Colocarías el Community Manager en el departamento de comunicación como lo hacen las empresas?*

- **Clara Ávila** diferenciaría entre medios propios, medios ganados y medios pagados. El contenido es líquido y se adapta al medio. Propone poner un departamento de medios propios donde estarían las redes sociales, el email, la web. Medios pagados donde encontraríamos todos los contenidos de redes sociales donde utilizas una inversión económica. Y medios ganados, todos los contenidos de prensa, *bloggers*, *influencers*. Con esta estructura las infraestructuras serían más lógicas.
- Para **Aida Sánchez** las redes sociales están dentro de la comunicación pero también se relacionan con el resto de departamentos. Ella propone que en cada departamento exista una persona que comunique en redes sociales. El problema es que muchas personas no tienen la formación y la seguridad para comunicar. Cuando hay intermediarios muchas veces se pierde información importante que se quiere transmitir.
- **Neyda Romero** apoya la idea anterior. Los expertos de los temas en concreto deberían ser los que comunican y el *Community Manager*

apoya esa comunicación. Es más bien alguien que coordina y analiza pero los contenidos los crean los expertos de cada departamento.

- **Ana Segovia** nos pone en contexto en relación a la estructura en su empresa. Existe un técnico de comunicación en cada Comunidad Autónoma. En su caso son 5 supervisando la comunicación de 800 trabajadores que no son expertos en comunicación, es una tarea difícil. Para ella habría que diferenciar dos departamentos: uno dedicado a la comunicación y otro dedicado a captación. Ambos trabajan juntos pero con esa diferenciación de objetivos.

*¿Cómo se explica al donante que parte del dinero que aporta va a ir a Comunicación?*

Las 4 coinciden en que es necesaria una transparencia y que el donante sepa dónde va su dinero. Esto ayuda a generar confianza y además ayuda a entender a la gente que la comunicación es necesaria para el futuro de la ONG.

**Clara Ávila** matiza que hay que normalizar el hecho de que la organización tiene otros gastos para llevar a cabo la ayuda social.

**Neyda Romero** se encuentra en un caso especial ya que Amnistía Internacional no destina dinero a productos tan tangibles de ayuda social, por lo que en su caso la comunicación es muchas veces la vía para conseguir el objetivo.

*Según la ONU las ONG hacen 4 tipos de comunicación:*

1. *Para el cambio de comportamiento de conducta, es decir, cambiar la mentalidad de a quienes va dirigida. Informar de un problema y que la gente se sensibilice.*
2. *Cambio social, esto es promover, tomar acciones.*
3. *Para la incidencia, va más dirigida a gobiernos o puntos de poder para que estos tomen decisiones o cambien algunas posturas.*
4. *Para la captación de fondos, es decir, conseguir donaciones o socios.*

*¿Creéis que a través de las redes sociales se pueden hacer los 4 tipos de comunicación y en especial la de incidencia?*

- **Neyda Romero** apoya que es posible pero son complementarias. Las redes sociales nos sirven para movilizar y así hacer más ruido. Sin embargo actualmente en Twitter por ejemplo ya no se consigue interpelar tanto a políticos.
- **Clara Ávila** explica que las redes sociales no son la forma más eficaz para conseguir cambios en el ámbito de la política pero que si se genera ruido y aunque vaya despacio a veces es eficaz. El resto de los tipos de comunicación sí que son un medio muy eficiente e importante.
- Para **Ana Segovia** las redes sociales tienen muchas ventajas y se consiguen muchas cosas pero también muchos inconvenientes como el anonimato.

- Por último, **Aida Sánchez** afirma que las redes sociales para la comunicación de incidencia no son definitivas pero sí ayudan por ejemplo reuniendo firmas. Con las mismas se puede acudir después a una reunión con un político con mucha más fuerza y es más efectivo.

*¿Cada vez que vais a trasladar una comunicación y lleváis a cabo un plan de comunicación tiene un plan de implementación en redes sociales?*

La respuesta de todas fue afirmativa. En Fundación Secretariado Gitano, además, elaboran un plan de crisis por si han de enfrentarse a una oleada de comentarios negativos. Además en *Save the Children* elaboran un plan para cada una de las redes sociales. Ya que pese a que el contenido es el mismo, la forma de comunicarlo varía.

*Se ha evidenciado que cuando se utilizan imágenes explícitas se consigue mayor inversión, sin embargo estas imágenes muchas veces vulneran los derechos de dignidad sobre todo de los niños, ¿creéis que el fin justifica los medios en este caso?*

- En una posición **Ana Segovia** y **Neyda Romero** afirman que no recurren a ese tipo de imágenes ya que siempre tratan de respetar los derechos de dignidad. En el caso de Fundación Secretariado Gitano además sería contraproducente ya que atentarían contra la propia dignidad de las personas a las que tratan de defender.
- Por otro lado **Aida Sánchez** y **Clara Ávila** reconocen que su comunicación abarca ambas visiones. En ocasiones necesitan resultados inmediatos y deben recurrir a ese tipo de imágenes explícitas siempre con consentimiento de los padres y cuando no supone un peligro para el menor. Sin embargo, a largo plazo orientan su comunicación a una visión más positiva y creativa.

## 12:30 – 14:00: **Los nuevos prescriptores**

Moderada por la **Dra. Olga Serrano Villalobos** quien intervino en primer lugar para presentar a los ponentes de esta mesa.

**Dña. Gemma Camáñez García** nos habla de la música como prescriptor, en concreto de la campaña de Mediaset “*Se buscan valientes*”.

A la hora de buscar nuevos prescriptores pensaron en la música. “12 meses, 12 causas” es un proyecto de comunicación social que nace en Mediaset España. El proyecto se ha ido adaptando a los tiempos. Ahora se quedó como “12 meses” ya que consideraban que 1 causa puede dar para mucho más que un mes, no se quería poner tiempo a las causas, porque las causas son intemporales. Este proyecto siempre sigue el mismo esquema:

1. Para poner en marcha una causa tienen que ser temas actuales.
2. Se lleva a cabo un trabajo de documentación e investigación no solo propio sino utilizando también trabajo que ya hayan realizado otras entidades como el Ministerio sobre ello.



3. Cuando se encuentra algo bueno con lo que trabajar se buscan asociaciones y ONG que trabajen con esa causa. Un acompañamiento para poder llegar a la sociedad.
4. A partir de aquí se trabaja en dos pasos: por un lado buscar un tono positivo para no hacer herida de los temas que se quieren tratar. Llegar de una forma más amable al público para abrirle la mente y que recapacite. Por otro lado trabajar el punto artístico con ilustradores, pintores y, por supuesto, la música.

Los temas que han tratado en “12 meses” son muy variados. Como salud, sostenibilidad, pobreza, entre otros. Su función es transformar el entretenimiento y la emoción en energía social.

La campaña contra el *bullying* “Somos valientes” ha sido la campaña más exitosa de “12 meses” debido a su vitalidad. Se basó en la creación de la pieza musical de rap que contaba con en el *Langui*. Pero esto no fue lo único. La campaña se complementó con una página web donde padres y alumnos podían encontrar pautas para afrontar el *bullying*. “*El gran éxito de la campaña es que ya no es nuestra, se ha creado una concienciación no solo en el ámbito nacional sino también en el ámbito internacional*”. Son muchos los colegios que han adoptado el lema, se ha traducido a 7 idiomas. A través de la música se consigue que la gente entre en este tema y se sensibiliza. Hasta ahora el *bullying* se había tratado desde la víctima o el acosador, en esta ocasión se buscó otra perspectiva, los testigos que pueden posicionarse. Se hizo además un **merchandising** con una mochila, una carpeta, un altavoz, una pulsera con el número de ayuda a menores y una bandera que se daba a los colegios que participaron en la campaña. Estos packs se daban a la gente que se quería usar como prescriptores ya fueran periodistas, colegios o empresas colaboradoras.

En Mediaset es muy fácil dar visibilidad a las causas a través de todos los programas que se retransmiten. Por otro lado se salió a la calle y se realizaron actos públicos, con los ayuntamientos se hicieron sesiones con expertos en distintas áreas y se daban charlas. Se colaboró con el día del Orgullo. Esto ayudó a salir de sus fronteras. Esta campaña supuso un antes y un después en la forma de trabajo de “12 meses”.

La **Dra. Olga Serrano Villalobos** presenta la propuesta de un modelo de Comunicación Social preventiva para la Salud Pública que está relacionada con la Tecno-adicción al sexo y los nuevos prescriptores. Explica cómo las campañas de orden social suelen ser campañas del corazón, campañas sobre pobreza, campañas de prevención de accidentes o la campaña contra el *bullying*. Sin embargo, no existe ninguna que se adecúe a la sociedad actual que es el uso tecnológico. El objetivo de esta campaña es dar a conocer y educar a la sociedad sobre el uso tecnológico de la sexualidad. Para ello quiso hacer un experimento con los alumnos de la URJC, quienes son nativos digitales y pueden tener una perspectiva diferente.

El modelo teórico creado está basado en educar a la sociedad a través de la imagen, trata de poner en alerta al espectador de lo que se esconde detrás del uso tecnológico y pretende hacer entender los posibles riesgos.

El método consiste en elaborar un dossier previo a la construcción de las imágenes para la creación de la pieza audiovisual.

Los resultados son dos productos audiovisuales diferenciados, *All Communication* y *Sexarch*, que están creados por los propios nativos digitales. De estas imágenes creadas por nativos digitales para nativos digitales como nuevos prescriptores se puede concluir que se otorga importancia a la comunicación no verbal, se destaca el sonido, en este caso la ausencia de él como un gran elemento y todo ello se realiza siempre para favorecer la salud pública y un buen uso tecnológico.

El **Dr. Rafael Marfil Carmona** disertó sobre medios digitales y publicidad solidaria. Líneas estratégicas y ONG como prescriptores ante una sociedad prosumidora.

El prosumidor es alguien que produce algo y lo consume al mismo tiempo. Concepto de prosumidor: es decir, el usuario a la vez que es productor es consumidor, ya que crea contenido y también lo consume.

La función prescriptora asociadas a las ONG. Actualmente tenemos un permanente escenario de emergencia social, puesto que cada vez es mayor el número de causas sociales que necesitan colaboración. A falta de subvenciones del Estado, hace falta que las ONG capten fondos privados.

La sociedad cada vez es más participativa ante estos acontecimientos. Por eso, recientemente se ha acuñado el término prosumidor. Esto crea nuevas reglas del juego que implican hacer partícipe al público y donde prevalecen el diálogo y la comunicación. Para las ONG el diálogo y la estrategia horizontal son obligatorios, significa tomar en serio la responsabilidad social, parecer y si es posible ser.

#### 15:30 - 16:30: **El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria.**

Moderado por **Dña. Pilar Vicente Fernández** quien intervino en primer lugar para presentar a los ponentes de esta mesa. Y a continuación tomar ella misma la palabra para iniciar el turno de ponencias.

**Dña. Pilar Vicente Fernández** explicó en su investigación los antecedentes de los *influencers*, y subrayó la relevancia de este camino creativo a nivel de trayectoria histórica del país.

Comenzó numerando las características que debe tener un *influencer*, como son la capacidad de recomendación, ser líder de opinión, el poder de influencia, la capacidad de generar valor de marca, criterio de autoridad, tener un papel activo en la difusión de información, credibilidad...

Dio una serie de claves para reflexionar sobre ellas:

- La primera es que la figura de la prescriptora de antaño y la del siglo XXI es la misma figura.
- La aspiracionalidad era y es transmitir valor para el público.
- El modo de predicación evoluciona desde una perspectiva racional y directa a una más sutil, simbólica e indirecta.
- El prescriptor como marca en sí misma: "marca personal".

Con todas estas claves y tras hacernos reflexionar explicó que las primeras prescriptoras y las *influencers* de ahora son lo mismo pues tienen las mismas características y tienen los mismos objetivos, unir su imagen a la de la marca para aumentar el valor de marca.

**D. Santiago Mollinedo González**, Director General de *Personality Media*, nos habla del uso de famosos en la Comunicación Publicitaria.

Para él un famoso es una marca andante. Es capaz de diferenciarse de los demás y de crearnos una necesidad. Lo único que nos diferencia a nosotros de un famoso es la notoriedad. A medida que aumente nuestra notoriedad y nos conozca más gente podemos llegar a ser famosos. Un famoso se crea con apariciones en medios. Por ello una *Celebrity* siempre crece más rápido que un *influencer*, ya que este tiene que crecer en su propio medio.

La diferencia entre una marca y un famoso es que la marca y el famoso se crean de la misma forma, empiezan a aparecer en medios, nos dan seguridad, nos dan calidad. Pero ante una crisis la marca es capaz de controlar su comunicación. Sin embargo, un famoso no es capaz de controlar lo que se dice en los medios de él.

Los medios matan y resucitan inconscientemente. Por ejemplo a Raúl cuando estaba en el Real Madrid le criticaban mucho, sin embargo cuando se fue al equipo alemán empiezan a llegar comentarios positivos de él en los medios y su valoración aumenta.

Es muy importante analizar a los famosos como marcas ya que las empresas se gastan mucho dinero en utilizar a *celebrities* en sus campañas. Las marcas buscan en las *celebrities* notoriedad y atributos de imagen (tendencia, elegancia, confianza, naturalidad, atractivo...). No todas las marcas buscan lo mismo. Por ejemplo si queremos confianza en una marca utilizamos a George Clooney. Para vender moda no necesitamos confianza, utilizamos a Kate Moss. Se puede resolver estadísticamente lo que busca la marca y dar resultados acerca de qué famosos encajan mejor. Se da un valor a cada atributo y se compara con lo que la marca necesita.

¿Qué poder tienen las marcas para un *celebrity*? Las marcas muchas veces ayudan a las *celebrities* dándoles aun más fama. A Martina Klein, después de sus campañas con Nestlé, las audiencias la recordaban por la publicidad y no por la tele o los programas en los que había participado. Su notoriedad y confianza aumentó gracias a estas campañas.

Hay veces que hay demasiada saturación porque las *celebrities* se publicitan con muchas marcas y al final el nivel de recuerdo y asociación es muy bajo. Esto ocurre con Rafa Nadal y Casillas.

Cuando la publicidad es junto a una ONG. En este caso los famosos quieren trabajar de forma gratuita, pero primero hay que testar si el *celebrity* es apto para llevar la comunicación de las ONG. Las ONG tienen los mismos valores que los de los famosos, para ellas la comunicación y reputación es crucial. Por ello deben elegir cuidadosamente qué famosos les representan para evitar riesgos o crisis en su comunicación.

La presentación de **Dña. Ana Rumschisky Terminiello** se centra en definir qué es un famoso: “conjunto de valores diferenciadores potenciados simplemente por el conocimiento porque sin conocimiento, eres uno más”. Un

famoso es una persona normal, pero con cierta notoriedad en la sociedad, no solo en su entorno.

Un *influencer* depende de un cierto segmento y de un cierto medio, un *celebrity* es más bien un personaje público que transmite en varios medios.

Todos los que han tenido esfuerzo y mérito crecerán exponencialmente frente a la sociedad.

Las marcas se asocian a famosos que tengan valores cercanos a la propia marca para transmitirlos.

Crecimiento de un *influencer* gracias a la televisión y a la publicidad.

¿Por qué se analiza a los famosos como marca? Principalmente por el valor económico que las empresas/marcas invierten en ellos.

¿Qué busca una marca de un personaje? Marca, notoriedad, atributos de imagen, etc. Aunque no todos buscan lo mismo, a veces se buscan “estereotipos” de natural, moderno, elegante, atractivo, modelo a seguir, etc.

#### 16:30 – 17:30: **El papel del prescriptor en la Publicidad Social. Evolución y tendencias.**

Moderado por el **Dr. Rafael Marfil Carmona** y **Dña. Pilar Vicente Fernández** quienes intervinieron en primer lugar para presentar a los ponentes de esta mesa de comunicaciones y establecer el orden de intervenciones y regular el tiempo de las mismas.

**Dña. Elena Alberca**, graduada en Publicidad y RR.PP. y antigua alumna de la URJC, nos acerca al mundo de los deportistas minoritarios y su uso en el patrocinio.

Un deporte minoritario es aquel que no despierta el interés de una gran parte de la población y de los medios de comunicación y en consecuencia suele ir acompañado de falta de recursos económicos.

Hay ciertos factores que podrían hacer crecer a los deportistas minoritarios. Como son: Aumentar la profesionalidad. Que aparezca un héroe, todos los deportes necesitan un héroe que puede ser un jugador, un equipo, y a partir de ahí el deporte empieza a ser popular. Ser capaces de que los deportistas comuniquen por sus capacidades y no por sus discapacidades, tenemos que ser capaces de entender que no buscan nuestra compasión, buscan que reconozcamos sus capacidades. Conseguir dar el paso de la tele al móvil, hay que generar más contenido en redes sociales.

Cuando encuentras a una marca que concuerda con tu personalidad consigues un patrocinio.

**Dña. Inês Mendes Moreira Aroso**, profesora de la Universidad de Trás-os-Montes y Alto Douro y LabCom, nos introduce el tema “*De influenciadores digitales a prescriptores sociales: ¿quién alinea y por qué?*”. Los influenciadores digitales son cada vez más usados como herramienta de comunicación estratégica por parte de las empresas y marcas. Además estos

influenciadores están siendo utilizados para promover causas sociales en las redes sociales. Para que la comunicación digital tenga éxito es fundamental que aquel que se transforma en un prescriptor social sea reconocido como un líder de opinión y un modelo a seguir.

La ponente lleva a cabo un análisis de los principales influenciadores digitales, aquellos con más seguidores, y quienes de entre esos se pronuncian ante causas sociales convirtiéndose así en prescriptores sociales. Además analiza de forma global cuáles son las causas sociales que más se tratan entre los *influencers* y en qué medios sociales.

Influenciadores digitales: *celebrities*, expertos, nativos digitales, activistas, periodistas, etc. frente a diversas causas: educación, derechos humanos, salud, bienestar, etc.

Resultados: los famosos quieren hacer el bien y comunicar el bien que hacen, aumentar la conciencia del público sobre sus esfuerzos cualitativos. Aunque su estilo de vida puede poner en peligro la reputación y la imagen de la organización y los fines de esta.

Conclusiones: conocer bien a la audiencia y quién es la influencia; planificar el trabajo de estos influenciadores; anticiparse en escenarios de crisis, supervisar los resultados, etc. todo esto la empresa u organización u institución frente a estas personas influenciadoras sobre la sociedad.

### 17:30 – 18:30: **La eficacia de la comunicación de las ONG en web 2.0 y web 3.0**

Moderado por el **Dr. Samuel Calle Mendoza** y la **Dra. Rebeca Martín Nieto**, quienes intervinieron en primer lugar para presentar a los ponentes de esta mesa de comunicaciones y regular sus tiempos de intervención, a la vez que suscitar el debate entre los asistentes.

La **Dra. Juana Farfán Montero** del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología intervino con una comunicación titulada: “Jóvenes y Publicidad: Tres décadas de concienciación social a través del análisis estratégico de las campañas de Publicidad de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)”.

La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) nació con el objetivo de profundizar en el conocimiento del problema de las drogas en los jóvenes españoles. A lo largo de estos más de veinticinco años ha ido cambiando su estrategia de comunicación, adaptándose al fenómeno del consumo y a la percepción social que se tiene sobre él.

El objetivo de esta investigación es analizar las campañas de publicidad desarrolladas a lo largo de su historia muy vinculada a la evolución social de los jóvenes y la drogodependencia. A través del análisis, evolución y posicionamiento de sus diferentes estrategias de comunicación, se profundizará en el desarrollo de la eficacia de su comunicación.

La **Dra. Alessandra Farné** y la **Dra. Eloísa Nos Aldás** del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I centran su ponencia en la eficacia cultural de la comunicación del Tercer Sector con el objetivo de

revisar las aportaciones que la comunicación activista, impulsada a partir de los movimientos sociales de 2011, ha supuesto en la comunicación de las ONG.

Por una parte se centran en analizar desde una perspectiva crítica la Comunicación para el Cambio Social y revisan las aportaciones teóricas y conceptuales en este ámbito.

Por otro lado, proponen un método para trasladar los principios de la eficacia cultural a la formación de futuros profesionales de la comunicación. De tal manera que sean capaces de crear campañas sociales con contenido cultural que sean eficientes y promuevan la acción para luchar contra las injusticias y desigualdades que las ONG abordan.

El siguiente tema tratado en esta línea de *papers* fue el impacto de las redes sociales en el Tercer Sector. Comunicación inclusiva y mensajes 2.0 accesibles para todos, presentado por **Dña. Natalia Neira, Dña. Raquel Pajares y Dña. Cristina Renedo** de la Universidad de Valladolid. Nos cuentan cómo la rápida evolución de internet ha fomentado el uso de nuevas herramientas de trabajo en la comunicación. Esto provoca la necesidad de nuevos planes de comunicación en el Tercer Sector.

En sus inicios la comunicación en las ONG no estaba profesionalizada, esto provocó dificultades a la hora de difundir mensajes en la sociedad. Cuando empiezan a aparecer términos como “Tercer Sector” o “RSC” la comunicación en estas entidades comienza a tener importancia y empiezan a hacer uso de la comunicación interna, las relaciones con los medios, la web 2.0 y el marketing digital.

El estudio que llevan a cabo analiza las herramientas que las redes sociales ofrecen para crear mensajes accesibles y analiza la capacidad de las ONG para generar una comunicación accesible, así como la comprensión de estos mensajes por las personas con discapacidad.

**Dña. Francisca García Bazago** lleva a cabo una revisión del conocimiento académico más actual acerca de los métodos de comunicación en medios digitales de las organizaciones de movimientos sociales (OMS) que promueven la defensa de causas medioambientales. Para ello analiza los factores que influyen en el uso de herramientas digitales y cómo la transformación digital ha afectado a las OMS en sus prácticas online. Internet ha trasladado la estrategia de comunicación de las OMS medioambientales desde la unidireccionalidad a la bidireccionalidad con la Web 2.0. Esto mejora enormemente la comunicación con sus públicos así como la comunicación interna.

Las *computer-mediated communications* (CMC) permiten el nacimiento de nuevas estrategias de comunicación que modifican la relación entre la ciudadanía y la naturaleza, denominada naturaleza 2.0. En este nuevo paradigma las TIC tienen gran importancia ya que permiten a las OMS interactuar de forma más sencilla con su público, concienciarles respecto a los problemas y ofrecer soluciones para la sostenibilidad. Además contribuyen positivamente a la creación de comunidades de usuarios que comparten valores ecológicos y apoyan iniciativas medioambientales.

La siguiente ponente, la **Dra. Eva Matarín Rodríguez-Peral** nos da una perspectiva de la comunicación a través de Twitter de la Fundación Internacional de Derechos Humanos y de ACNUR. Como se ha ido repitiendo a

lo largo del congreso, las nuevas plataformas digitales y en especial, las redes sociales, han modificado todos los hábitos de comunicación en la sociedad. Esto ha provocado que empresas de todo tipo, organizaciones, instituciones e incluso gobiernos hayan tenido que adaptarse.

La ponente lleva a cabo un análisis de tipo cualitativo de los tweets de la Fundación Internacional de Derechos Humanos y de ACNUR.

Como resultado concluye que ambas entidades presentan estrategias diferenciadas. El número de tweets es similar. Sin embargo ACNUR recurre más a la utilización de hashtags propios y tiene una difusión más constante. Fundación Internacional de Derechos Humanos apenas hace uso del hashtag y pese a ello los seguidores interactúan más con la entidad, creando ellos mismos hashtags. Esta diferencia clara se debe en gran parte al número de seguidores que es superior que en la cuenta de ACNUR. Debido a ello, la estrategia comunicativa de ACNUR es más elaborada e intensa recurriendo a referencias a su propio perfil y hashtags que incluyen el nombre de la entidad.

El **Dr. Samuel Calle Mendoza** habla del perfil y comportamiento del público objetivo de las ONGD en redes sociales. La comunicación de estas organizaciones en redes sociales es imprescindible desde el cambio en la estrategia que siguen surgido a partir de la crisis. Este cambio provocó que las ONGD se alejaran de los fondos del Estado y dedicaran sus esfuerzos comunicativos a conseguir fondos privados, acercándose más a la ciudadanía.

Para lograr un mensaje eficaz en las redes sociales, es necesario estudiar el comportamiento del público inmerso en este contexto de transversalidad y comunicación horizontal. A través de encuestas a 180 sujetos se ha ido recopilando la información de estos públicos. Se ha analizado la frecuencia de uso de las redes sociales por separado y si son seguidores de los perfiles de las ONGD y de qué forma interactúan.

Los resultados muestran que hay comportamientos muy diferenciados. El soporte utilizado, la frecuencia o la forma de interactuar se diferencian mucho cuando hablamos de Facebook o Twitter.

La última ponencia de esta mesa, de la **Dra. Teresa Gema Martín Casado**, analiza los elementos de la creatividad en la comunicación de las ONGD para llegar a su público. Se centra principalmente en la imagen que transmiten de los personajes que representan a través de sus mensajes. Con esto diferencian si consiguen sus objetivos a través de la creatividad o si, por el contrario, crean estereotipos y transmiten una imagen negativa de la ONGD.

Analiza las campañas de *Cruz Roja*, *Intermon Oxfam* y *Médicos sin Fronteras*. Las conclusiones a las que llega son que no siempre consiguen transmitir la imagen adecuada de los colectivos representados. En muchas ocasiones muestran una imagen estereotipada y poco digna de dichos colectivos destinada a la captación inmediata de fondos.

**18:30 – 19:00: La neurocomunicación en el ámbito de la publicidad social e institucional.**

El **Dr. Ubaldo Cuesta Gamba** disertó sobre la neurocomunicación, donde aclaró los aspectos más sobresalientes. Entre sus conclusiones destacamos que la neurocomunicación es considerada como una disciplina que involucra

un conjunto de saberes devenidos de los mejores modelos de observación de la comunicación y la biología. Su aplicación facilita y vehiculiza el alcance de objetivos así como aleja a la mente de la obtención de resultados o malestares no deseados.

¿Qué es la neurociencia aplicada a la comunicación? En primer lugar, la aplicación de los conocimientos de la neuropsicología a la comprensión de la conducta humana de la comunicación. Y, en segundo lugar, el empleo de nuevas herramientas de investigación de hardware y software.

Conocimientos de Neuropsicología: conocer cómo funciona el cerebro, sistema nervioso central y periférico: 1. Estructuras anatómicas; 2. Estructura funcional y, 3. Resultados (1) cognitivos; (2) emocionales y (3) conductuales.

Nuevas y viejas formas de evaluar las variables más importantes: basada en (1) Atención: medible mediante % de fijaciones válidas, deceleración tasa cardiaca, ondas Alpha occipitales, etc. (2) Emoción: *arousal*, IAT-valencia, GSR, asimetría frontal, activación de amígdalas, etc.; (3) Memoria: recuerdo/reconocimiento (espontáneo, sugerido), familiaridad, etc. ; y, por último (4) Atracción/ Deseo: escala *liking*, intención de compra, activación del núcleo central estriado, etc.

<https://implicit.harvard.edu/implicit/>

Respecto a la neurocomunicación en el ámbito de la publicidad, el conferenciante centró su intervención sobre el procedimiento de investigación, aclarando que se investiga cuáles son las zonas del cerebro que están relacionadas en el comportamiento de las personas en el momento de tomar una decisión, con lo que se estudia la forma neurológica el procedimiento para crear mensajes que hagan que el usuario sienta la necesidad de adquirir determinado producto.

El neuromarketing consiste en entender de forma neuronal y sensorial el proceso de compra de las personas: implica medir y observar las reacciones cerebrales desde un punto de vista científico. El profesor cuenta cómo podemos observar comportamientos que poseen los consumidores a la hora de ver un spot o un cartel.

-la dilatación de la pupila (una pupila dilatada significa atención)

-medir si el sujeto se acerca o aleja a la pantalla

-medir los movimientos musculares y sus gestos con Facial expression

-Electroencefalograma (sistema cognitivo), asimetría frontal y relación entre ondas alpha. Si hay más ondas beta que alpha significa que el sujeto está prestando atención. También se pueden hacer potenciales evocados (ver cuando el sujeto se sorprende por un estímulo, algo ha llamado la atención)

-Electrocardiograma: la tasa cardiaca disminuye cuando el sujeto presta atención ya que emite las llamadas respuestas psicofísicas de orientación

Hay muchas herramientas que pueden medir las reacciones y actitudes en los usuarios, aparte de las nombradas, podemos encontrar 'actitudes implícitas', potenciales evocados, inspiraciones por minuto, la asimetría frontal o la activación de la amígdala (sistema límbico) e incluso tests con preguntas



formuladas de tal manera que permitan conocer la parte más subconsciente (test de respuesta inmediata y rápida).