

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN GICID

1

Adaptación de la Comunicación Corporativa a la era post-Covid

Coords.

Ricardo Pérez Calle

Isabel Iniesta Alemán

Miguel Ángel García Madurga

Mariola Conde Casado

 EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXII

— *Estudios de Comunicación GICID* —

ADAPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA A LA ERA POST-COVID

Coords.

RICARDO PÉREZ CALLE
ISABEL INIESTA ALEMÁN
MIGUEL ÁNGEL GARCÍA MADURGA
MARIOLA CONDE CASADO

 EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXII

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

ADAPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA A LA ERA POST-COVID

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Editorial Fragua

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

1ª edición, 2022

Madrid – 2022

N.º 1 de la colección *Estudios de Comunicación GICID*

I.S.B.N.: 978-84-7074-959-9 (pdf)

Colección:

Estudios de Comunicación GICID

La colección Estudios de Comunicación GICID está dedicada al estudio de los cambios que el desarrollo del Factor Relacional de las tecnologías de la relación, la información y las comunicaciones (TRIC) produce en los procesos de comunicación social. Prioriza la publicación de trabajos de investigación que analicen cómo se transforma la creación, la emisión, el intercambio de contenidos y el consumo de la información por la ciudadanía y por las organizaciones en sus múltiples dimensiones mediáticas, educativas, políticas, corporativas, culturales y artísticas. La colección está promovida por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia por el Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Dirección de la Colección

Miguel Ángel Esteban Navarro, *Universidad de Zaragoza, España.*
Carmen Marta Lazo, *Universidad de Zaragoza, España.*
Begoña Pérez Calle, *Universidad de Zaragoza, España.*

Comité Científico

Pilar Arranz Martínez, *Universidad de Zaragoza, España.*
Miguel Ezequiel Badillo Mendoza, *Universidad Nacional a Distancia, Colombia.*
Eva Bunbury Bustillo, *Universidad de Zaragoza, España.*
Jorge Cortés Montalvo, *Universidad de Chihuahua, México.*
Lucía D'Ambrosi, *Università di Macerata, Italia.*
Pedro Farias Batlle, *Universidad de Málaga, España.*
Joan Ferrés i Prats, *Universidad Pompeu Fabra, España.*
José Antonio Gabelas Barroso, *Universidad de Zaragoza, España.*
Miguel Ángel García Madurga, *Universidad de Zaragoza, España.*
Agustín García Matilla, *Universidad de Valladolid, España.*
Patricia Gascón Vera, *Universidad de Zaragoza, España.*
Patricia González Aldea, *Universidad Carlos III de Madrid, España.*
Elisa Hergueta Covacho, *Universidad de Krems, Austria.*
Víctor Lope Salvador, *Universidad de Zaragoza, España.*
Natascia Matucci, *Università di Macerata, Italia.*
Tamara Morte Nadal, *Universidad de Zaragoza, España.*
Veronica Neri, *Università di Pisa, Italia.*
Miguel Ángel Ortiz Sobrino, *Universidad Complutense de Madrid, España.*
Sara Osuna Acedo, *Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.*
Ricardo Pérez Calle, *Universidad de Zaragoza, España.*
María José Pérez Serrano, *Universidad Complutense de Madrid, España.*
Rafael Repiso Caballero, *Universidad Internacional de La Rioja, España.*
Jorge Rodríguez Rodríguez, *Universidad San Jorge, España.*
Francisco Javier Ruiz del Olmo, *Universidad de Málaga, España.*
María Antonia Soláns García, *Universidad de Zaragoza, España.*
Stefano Spalletti, *Università di Macerata, Italia.*
Simona Tirocchi, *Universidad de Turin, Italia.*
Victoria Tur Viñes, *Universidad de Alicante, España.*
Estrella Trincado Aznar, *Universidad Complutense de Madrid, España.*



**Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza**

INDICE

PRESENTACIÓN. ADAPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA A LA ERA POST-COVID.....	9
RICARDO DIEGO PÉREZ CALLE	
ISABEL INIESTA ALEMÁN	
MIGUEL ÁNGEL GARCÍA MADURGA	
MARIOLA CONDE CASADO	
CAPÍTULO 1. DE LA INTELIGENCIA ORGANIZACIONAL A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	21
MIGUEL ÁNGEL ESTEBAN NAVARRO	
CAPÍTULO 2. LA TRANSFORMACIÓN EN EL ASOCIACIONISMO PROFESIONAL: EL CASO DIRCOM ARAGÓN	50
MARIOLA CONDE CASADO	
MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO	
CAPÍTULO 3. LA ASIGNATURA DE PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LOS GRADOS EN COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS	71
ANDREA MORENO CABANILLAS	
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
ELIZABET CASTILLERO OSTIO	
CAPÍTULO 4. LA FORMACIÓN <i>ONLINE</i> EN COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL EN ESPAÑA.....	100
MARICHÉ NAVÍO-NAVARRO	
CAPÍTULO 5. CONTENIDO DE MARCA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA. EL <i>REALITY SHOW</i> DE IKEA COMO HERRAMIENTA TRANSMISORA DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	126
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
ELIZABET CASTILLERO OSTIO	
ANDREA MORENO CABANILLAS	
CAPÍTULO 6. EL SOCIAL MEDIA PLAN EN CINCO PASOS	146
ISABEL INIESTA-ALEMÁN	
ANA MANCHO DE LA IGLESIA	
CAPÍTULO 7. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LAS ORGANIZACIONES ANTE LOS DESAFÍOS DERIVADOS DE LA PANDEMIA DE COVID-19	164
LILIANA DEL ANGEL CORTÉS	
MARÍA EUGENIA ROSAS RODRÍGUEZ	
LIDIA RANGEL BLANCO	

CAPÍTULO 8. INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y STREAMING DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19: COMUNICACIÓN, MARCA Y FIDELIZACIÓN EN DEFECTED VIRTUAL FESTIVAL	186
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
CAPÍTULO 9. MARKETING Y COMUNICACIÓN DEL FÚTBOL CLUB BARCELONA Y EL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL EN LA RED SOCIAL TIKTOK	203
RAFAEL CANO TENORIO	
CAPÍTULO 10. CAMBIOS EN LA FUNCIÓN DE LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN DE ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS INTERNACIONALES EN LA ERA POST COVID-19.....	223
MARCO-TULIO FLORES MAYORGA	
REBECA ILLIANA ARÉVALO-MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 11. MODELO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROPÓSITO CORPORATIVO EL CASO DE IBERCAJA BANCO	242
MARIOLA CONDE CASADO	
CAPÍTULO 12. APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN Y EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ALTERNATIVOS: LAS <i>FOOD COOPS</i>	259
MARÍA AURORA LÓPEZ LÓPEZ	
MARIAN NÚÑEZ CANSADO	
RAQUEL SÁNCHEZ SANDOVAL	
CAPÍTULO 13. DIGITALIZACIÓN EN LA RELACIÓN ENTRE PYMES Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS: ASPECTOS TÉCNICOS Y NORMATIVOS HACIA UNA GESTIÓN PÚBLICA EFICIENTE.....	279
INÉS MONTEAGUDO TEJEDOR	
RICARDO DIEGO PÉREZ CALLE	
CAPÍTULO 14. REVISIÓN CONCEPTUAL EN TORNO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL <i>COMMUNITY MANAGER</i> COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN DE ORGANIZACIONES.....	305
JAIRO JAIR SOLÍS AGUIÑAGA	
ALFREDO BARRALES MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 15. DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DE GÉNERO FANTÁSTICO EN EL CATÁLOGO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA EDITORIAL ANAYA INFANTIL Y JUVENIL.....	325
RAFAEL CANO TENORIO	

CAPÍTULO 16. LA IMPORTANCIA DEL DIAGNÓSTICO EN EL PROCESO COMUNICATIVO DE LAS ORGANIZACIONES	344
IRMA NAYELI DÍAZ RANGEL	
LIDIA RANGEL BLANCO	
MARÍA EUGENIA ROSAS RODRÍGUEZ	
LILIANA DEL ÁNGEL CORTES	
CAPÍTULO 17. PERSONAL, EXPERIENTIAL AND SUSTAINABILITY-RELATED FACTORS TO EXPLAIN FOOD DELIVERY APPS USE AND RECOMMENDATION: A REVIEW	365
ALBERTO BADENES-ROCHA	
ENRIQUE BIGNÉ	
CARLA RUIZ-MAFÉ	
CAPÍTULO 18. EL VALOR DEL <i>BRANDED CONTENT</i> DE UTILIDAD COMO ACTIVO EN LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE.....	388
MARÍA RODRÍGUEZ-RABADÁN BENITO	
CAPÍTULO 19. EL COMPROMISO DEL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL CON LOS PRINCIPIOS DE BANCA RESPONSABLE (PRB) ...	409
SONIA ARÁNZAZU FERRUZ GONZÁLEZ	
IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN	
JAIME PÉREZ MARTÍN-GAITERO	
DULCE ELOÍSA SALDAÑA LARRONDO	
CAPÍTULO 20. NIVELES DE INTERACCIÓN DE LOS PROSUMIDORES EN LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DE MARCA EN REDES SOCIALES DIGITALES.....	438
MIGUEL ÁNGEL GUEVARA RANGEL	
SANTIAGO ROGER ACUÑA	
ALFREDO BARRALES MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 21. LENGUAJE ALTERNATIVO EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL 50 ANIVERSARIO DE WALT DISNEY WORLD: EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA FILOLÓGICA.....	466
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD	

ADAPTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA A LA ERA POST-COVID

Vivimos tiempos de profundos cambios y transformaciones, en un entorno de complejidad, dinamismo e incertidumbre crecientes. La acción transformadora de los nuevos sistemas de información y comunicación ha ido determinando y caracterizando, en gran parte, la época actual, condicionado y modulado, de forma inevitable, la transmisión y difusión de los discursos sociales, económicos, políticos o corporativos. Desde el siglo XX vivimos en un mundo con fronteras en dilución, movilidad casi absoluta de personas y bienes, y con una economía de clase media predominante que nos ha invitado a viajar y a conocer otras culturas, a comerciar y a repartir nuestros intereses económicos y sociales con libertad. Los avances tecnológicos, implementados a un ritmo vertiginoso, han proporcionado bienestar social al primer mundo y, al mismo tiempo, grandes esperanzas a los países menos favorecidos.

El esfuerzo realizado por los profesionales de distintos ámbitos para adaptarse a las nuevas corrientes y disrupciones tecnológicas no son nuevos, pero el cambio se ha acelerado y los escenarios se han convertido, cada vez, en más impredecibles y complejos. Hecho que, de forma dramática, se ha manifestado con la crisis global provocada por la Covid-19.

El mundo, con la pandemia, ha experimentado profundos cambios. Viejos temores, que se creían enterrados en el pasado, han resurgido con fuerza. La realidad nos ha devuelto la consciencia de la fragilidad del ser humano, poniendo en tela de juicio esa sensación de seguridad cotidiana y de prosperidad. De repente, nos vimos confinados en nuestras casas y privados de esa libertad de movimientos. El miedo a lo desconocido quedó encerrado entre cuatro paredes, sin más alivio que los balcones y las ventanas.

Y, entonces, fuimos conscientes de la importancia de la comunicación. Y de la importancia que esas nuevas tecnologías nos ofrecían en momentos en los que la distancia física impuesta limitaba o impedía formas tradicionales de relación. Comprendimos que las redes sociales podían ser mucho más que un entretenimiento. Nos dimos cuenta de que siempre se puede aprender y que es gratificante enseñar para que la comunicación, imprescindible en nuestras vidas, siguiese fluyendo. Generaciones distintas se encontraron a través de un dispositivo, en la distancia más cercana que nunca habían experimentado.

La adopción de los nuevos canales de comunicación se aceleró en esos primeros meses de 2020. Y, tanto las empresas como las instituciones, invirtieron tiempo, esfuerzo y talento en cambiar su forma de comunicar. Si la audiencia ha cambiado, es imperativo adoptar nuevas estrategias de comunicación.

Así, la presente obra colectiva pretende contribuir a este esfuerzo, ofreciendo, a través de un análisis plural, y con distintos enfoques profesionales y académicos, una perspectiva de los nuevos retos y oportunidades que corporaciones, profesionales y usuarios afrontan en el nuevo escenario que se abre en el mundo post-covid.

Miguel Ángel Esteban, uno de los directores de la colección Estudios de Comunicación GICID, abre este primer libro con una propuesta novedosa en la literatura académica: el enriquecimiento que supondrá la incorporación de la Inteligencia Organizacional para la teoría y la práctica de la Comunicación Estratégica. Tras un detallado análisis del estado en el que se encuentran los Estudios de Inteligencia, su reconocimiento como disciplina y su encaje en el mapa de las ciencias, se muestra con detalle la actual convergencia de su ámbito especializado en la creación de sistemas de producción y transferencia de inteligencia en las organizaciones, con el área específica de la comunicación y de las relaciones públicas dedicada al uso intencional de la comunicación por una organización para alcanzar sus objetivos y conseguir cumplir con su misión. Se trata de un trabajo pionero, sustentando en un profundo y bien documentado análisis de la literatura y en una reflexión basada en la experiencia y la observación del mundo empresarial, sobre los cambios que se están produciendo en los últimos años en la dinámica de

creación y comunicación de conocimiento e inteligencia en las organizaciones. El profesor Esteban apunta que esto ha sido propiciado por la aparición de un paradigma comunicacional en el pensamiento y en la práctica de las ciencias sociales y la emergencia de un mundo cada vez más hiperconectado socialmente, gracias a la dimensión relacional de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

A continuación, las profesoras Mariola Conde Casado y María Gómez y Patiño nos muestran como la dirección de comunicación también sabe adaptarse a los cambios del entorno, a partir de su estudio del asociacionismo profesional en Aragón. El asociacionismo se ha transformado, y ello no solo es debido al cambio social y tecnológico, según la investigación de las doctoras Conde y Gómez y Patiño, sino al nuevo capital social que se demanda. Los socios de la Asociación de directivos de comunicación DIRCOM sienten que están contribuyendo a conseguir respeto e influencia para todos los profesionales al construir una red efectiva de *networking*.

El capítulo de Andrea Moreno Cabanillas, Belén Moreno Albarracín y Elizabet Castellero Ostio analiza la asignatura de protocolo y organización de eventos en los grados de comunicación de las universidades españolas. El objeto de estudio es establecer una radiografía general que persigue avanzar en la mejora de la formación recibida por el alumno de cualquier grado de comunicación en el ámbito protocolario, puesto que es posible que, en un futuro no muy lejano, se conviertan en especialistas del sector del protocolo y gestión de eventos. Se identifica, así, el perfil profesional y académico de la organización de eventos y el protocolo, y el abordaje que se hace de las asignaturas de protocolo impartidas en todos los planes de estudios en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual en las universidades españolas.

En esta línea, Mariché Navío-Navarro analiza en su trabajo de investigación la formación online en comunicación y marketing digital en España. El sector de la comunicación online y el marketing digital ha experimentado un rápido crecimiento desde la primera década del segundo milenio, impulsado por el desarrollo del marketing 2.0 y el uso de las plataformas de redes sociales. Tanto es así, que distintos informes

posicionan, entre las profesiones digitales más demandadas por las empresas, roles laborales especializados en marketing y comunicación online, social media, estrategia digital o *customer experience*. La transformación digital de las empresas requiere de profesionales que desarrollen nuevos conocimientos, habilidades y competencias, de forma que, desde ahora, los procesos de aprendizaje han de ser continuos. Esta circunstancia impulsa la necesidad de una formación permanente que permita a los profesionales adaptarse a las demandas del mercado laboral y, con ellas, a las rápidas transformaciones que se suceden en el marketing y la comunicación. Por ello, la demanda de programas de educación superior actualizados y altamente especializados asciende, y la oferta, por parte de universidades, escuelas de negocios y otras instituciones educativas, crece significativamente.

El *reality show* de Ikea como herramienta transmisora de la identidad organizacional es el caso de estudio que presentan en el siguiente artículo Belén Moreno Albarracín, Elizabet Castellero Ostio y Andrea Moreno Cabanillas. Su objetivo es analizar el contenido de marca en la estrategia de comunicación corporativa. En un panorama marcado por la sobreexposición del público a mensajes comerciales y su saturación ante contenidos puramente persuasivos, las marcas se ven obligadas a innovar en sus estrategias. Su principal propósito es conectar con sus grupos de interés y promover su identificación con los contenidos de la organización, favoreciendo nexos basados en la confianza. En este entorno, han ido surgiendo nuevas tendencias en comunicación corporativa que se alejan de la narración persuasiva para centrarse en el *storytelling* o las historias de marca. Una de las más empleadas actualmente es el *branded content*, que es el contenido desarrollado por una marca para generar una reputación favorable a través de la aportación al público de un valor añadido, como el entretenimiento o la educación. Este contenido de marca puede adoptar múltiples formatos. En el sector audiovisual, por ejemplo, se hallan desde *fashion films* hasta *reality shows*. En este último sentido destaca Ikea, que emplea el *reality show* como herramienta comunicacional que promueve la creación de una comunidad en torno a la marca.

Isabel Iniesta Alemán y Ana Mancho de la Iglesia analizan, en el siguiente capítulo, el *social media* plan y su elaboración en cinco pasos. Los medios sociales (*social media*) han cambiado las reglas del juego en la comunicación corporativa. Desde su aparición, a finales del siglo veinte, la estructura del mercado de los medios de comunicación y, con ello, del sector de las agencias de publicidad ha cambiado radicalmente. Las fronteras se han difuminado y, de hecho, todos los medios están convergiendo hacia lo digital a una velocidad acelerada por muy diversos factores. Esta nueva realidad plantea un importante reto para el diseño de la estrategia de comunicación de cualquier empresa o entidad. La planificación de medios clásica ha sido puesta en tela de juicio, pues los nuevos medios digitales no se ajustan a las medidas que, hasta ahora, se habían considerado como eficientes para efectuar una inversión. Las investigadoras concluyen sobre la urgencia de consensuar una metodología que actualice las rutinas de trabajo en la planificación estratégica de la comunicación. Incorporar los cambios necesarios para aceptar la evolución del entorno comunicativo no supone, en absoluto, renunciar a todo lo aprendido hasta ahora. Se trata, por lo tanto, de incorporar los elementos necesarios para, sin rupturas y con la mayor naturalidad posible, incorporar todo lo necesario al sistema de toma de decisiones y de gestión de la publicidad.

Las estrategias comunicativas en las organizaciones ante los desafíos derivados de la pandemia de la Covid-19 es el título de la investigación que presentan Liliana del Ángel Cortés, María Eugenia Rosas Rodríguez y Lidia Rangel Blanco. Para las autoras, la comunicación de riesgo, actualmente, es un campo de estudio que se desarrolla como disciplina, y en planes estratégicos que comparten la finalidad de impulsar la participación de los diferentes sectores sociales, por lo cual se visualiza desde los enfoques que corresponden al propósito particular con el cual se identifican. El análisis y su incorporación en planes, programas, así como en políticas públicas y organizacionales, se establecen a partir de los factores que reclaman su atención. En este artículo, abordan las nuevas estrategias comunicativas ante los desafíos de la pandemia de la Covid-19, a partir de revisión teórica-documental y el análisis de artículos de investigación, así como de algunos estudios

llevados a cabo por profesionales de la comunicación y la revisión de casos sobre las nuevas prácticas de comunicación interna frente a la crisis de la pandemia de la Covid-19, y el diseño de las nuevas prácticas de comunicación interna en este tiempo.

El tiempo en confinamiento provocado por la pandemia de la Covid-19 es también el ámbito que se abarca en el artículo de investigación que presenta José Patricio Pérez Ruffi. El autor analiza la industria discográfica y de *streaming* desde el punto de vista de la comunicación, la marca y la fidelización. Este trabajo propone un análisis de la actividad online del sello discográfico *Defected Records* durante los meses de pandemia de la Covid-19, en concreto de sus eventos basados en el *streaming* de vídeo en directo a través de las plataformas VoD YouTube y Twitch. *Defected Records* es un sello discográfico británico independiente, con sede en Londres. El autor describe el contexto del confinamiento como un imprevisto laboratorio de experimentación en creación cultural, que ha reproducido modelos de producción audiovisual propios de la producción no profesional y asegura que se ha puesto en evidencia que los formatos audiovisuales domésticos pueden ser válidos para su distribución masiva a falta de mejores recursos.

La presencia de dos de las grandes marcas españolas, el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, en una de las redes sociales con más presencia en el sector juvenil TikTok, es el asunto tratado por Rafael Cano Tenorio. La red social TikTok, habiendo sido una de las últimas en incorporarse al panorama global, ya se ha convertido en una potente herramienta de marketing y comunicación digital. Cano plantea que un buen posicionamiento, utilizando las herramientas tecnológicas, es una forma de conseguir prestigio. Se constata que la estrategia común es utilizar el prestigio y el reconocimiento a nivel global de sus jugadores para afianzar el del club en el que juegan y al que representan.

En el siguiente artículo, Marco Tulio Flores Mayorga y Rebeca Illiana Arévalo-Martínez analizan los cambios en la función de los profesionales de la comunicación de las organizaciones no lucrativas internacionales en este nuevo escenario que aparece tras la pandemia. Los profesionales de la comunicación han desempeñado un importante papel en las iniciativas de cambio organizacional y adaptación a la realidad

que planteó la crisis sanitaria. Especialmente relevante ha sido su papel en la comunicación interna, en un contexto de crisis y despidos. Flores y Arévalo-Martínez identifican cómo los comunicadores de las organizaciones internacionales sin ánimo de lucro en México adaptaron sus prácticas profesionales para cumplir con sus objetivos estratégicos de comunicación durante la pandemia ocasionada por la Covid-19.

La construcción de un propósito corporativo, aspecto estratégico fundamental en el nuevo escenario competitivo al que se enfrentan las corporaciones, es el aspecto tratado por Mariola Conde Casado. El propósito corporativo trata de que las organizaciones entiendan y asuman el rol diferencial que tienen en la sociedad, dando sentido a su actividad y ayudándoles a definir su guía estratégica de actuación a largo plazo. Utilizando como caso de estudio la empresa IBERCAJA, la Dra. Conde propone un ejemplo para su construcción y activación, estableciendo un propósito que debe ir más allá de la visión, la misión y los valores de la organización.

Los patrones de comunicación y consumo alimentario característicos de las tiendas cooperativas, las conocidas como *food cops*, es el tema tratado por María Aurora López López y Marian Núñez Cansado. Mediante una metodología teórico-descriptiva, basada en observación directa y las entrevistas en profundidad con los responsables de estos establecimientos, las autoras profundizan en el conocimiento de las claves de éxito de este movimiento. Destacan el gran interés que estos establecimientos cooperativos comparten por la implementación de acciones comunicativas que les ayuden a divulgar sus proyectos, fomentar su modelo de consumo y ampliar la comunidad, mostrándose en la mayoría de los casos bastantes activos en redes sociales. Sin embargo, no presentan elevado *expertise* en la materia, y solo una minoría cuenta con algún profesional responsable de los asuntos relativos a la comunicación. Esto se traduce, de hecho, en carencias que impiden que otras acciones diferentes a las vinculadas con la distribución y venta de sus productos trasciendan con más fuerza entre su público y entre otros potenciales interesados, impidiendo un crecimiento más rápido y sostenido.

La digitalización en la relación entre pymes y administraciones públicas en España es el tema tratado por el artículo de Inés Monteagudo Tejedor y Ricardo Diego Pérez Calle. Los autores analizan el origen y evolución, la situación actual y las perspectivas de futuro de estas relaciones digitales entre los dos agentes económicos, un aspecto de gran relevancia dado que en España se tiene, por un lado, una organización administrativa descentralizada y, por el otro, un tejido empresarial formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas. Tanto por separado como cuando se relacionan, influyen las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Las razones de las pymes para decantarse por medios telemáticos en la realización de gestiones administrativas son diversas, destacando cumplir con las obligaciones laborales y fiscales, quedando aspectos de eficiencia operativa en un segundo plano. Además, mediante el actual procedimiento de contratación electrónica plenamente digitalizado, el sector público actúa como un cliente para las empresas. Finalmente, los autores concluyen que la pandemia de la Covid-19 va a redundar en cambios organizativos tendientes a una mejor implantación tecnológica en pymes y Administraciones Públicas.

Las características del *community manager* como elemento de la comunicación corporativa es tratado por Jairo Jair Solís Aguiñaga y Alfredo Barrales Martínez en el siguiente capítulo. Los autores destacan la importancia de conocer y analizar las distintas conceptualizaciones existentes del *community manager* para detectar las características y funciones que se adjudican a esta figura, dado el alto nivel de acción que las modernas organizaciones tienen en el entorno virtual y digital. Sin embargo, al ser un ecosistema laboral nuevo para muchos líderes organizacionales, su tránsito hacia mejores prácticas se ha visto mermado por el desconocimiento de su importancia. Concluyen los autores su investigación destacando que es necesario desarrollar, en el ámbito académico, programas capaces de satisfacer la demanda de este perfil específico, con propuestas que construyan profesionales de la comunicación digital conscientes del entorno social, económico y político, capaces de relacionarse con los distintos públicos de interés de las organizaciones a través de estrategias creativas basadas en herramientas, entre otras, de la web 2.0, 3.0 e incluso 4.0.

Rafael Cano Tenorio analiza el desarrollo del marketing digital en las publicaciones de género fantástico infantil y juvenil, para el caso concreto de la editorial Anaya y su catálogo web. La literatura fantástica se ha convertido en la actualidad en uno de los géneros con mayor éxito entre los públicos infantil y juvenil, constituyendo, así, un motor para la generación de importantes beneficios para las empresas editoriales, precisando para ello que los títulos alcancen una determinada notoriedad. La investigación se ha centrado en las acciones de difusión en torno a las publicaciones de títulos originales del género de fantasía por parte de la editorial Anaya, disponibles en el ámbito digital. En primer lugar, el autor destaca que la web 2.0 es una importante herramienta en la gestión de los contenidos digitales para las empresas editoriales. En segundo lugar, constata que existen categorías de contenidos con mayor grado de utilización por parte de la empresa editorial analizada. Y, finalmente, se señalan las oportunidades que las redes sociales proporcionan en la promoción de un catálogo editorial, pendientes de análisis ulteriores.

A continuación, Irma Nayeli Díaz Rangel, Lidia Rangel Blanco, María Eugenia Rosas Rodríguez y Liliana Del Ángel Cortes profundizan en el proceso comunicativo de las organizaciones. En concreto, las autoras resaltan el carácter social de los objetivos organizacionales, y, en concreto, el del desarrollo de su capital humano, factor que precisa de la implementación de un sistema de comunicación interna inclusivo, que posibilite un ambiente laboral saludable, capaz de influir positivamente en la productividad de la organización. Las autoras analizan un caso práctico en la localidad de Tampico, en torno al desarrollo y aplicación de un instrumento metodológico cualitativo con la finalidad de mejorar la cultura organizacional, el clima laboral, y los canales y flujos de comunicación que permitan un desempeño laboral eficiente en la organización.

Las aplicaciones de entrega de alimentos (FDA) forman parte del nuevo paradigma de alternativas a cocinar en casa o cenar en restaurantes. Alberto Badenes-Rocha, Enrique Bigné y Carla Ruiz-Mafé han revisado, con ayuda de Web of Science y Scopus, factores personales, experienciales y relacionados con la sostenibilidad que explican el uso y la

recomendación de las aplicaciones de entrega de alimentos. Los autores proponen una clasificación holística que ayuda a comprender las diferencias entre los modelos establecidos en el mercado actual, en función de su papel como intermediario o proveedor de comida en la cadena de valor y del grado de especialización en la actividad de entrega de alimentos frente a otros servicios de hostelería o entrega. De su trabajo se podrán beneficiar tanto los profesionales del sector, para la elaboración de sus estrategias, como la propia academia, pues se abren numerosas líneas de investigación de gran interés, como el estudio desde la perspectiva del cliente de los efectos de los comportamientos corporativos sostenibles en las percepciones, actitudes y comportamientos de los usuarios o estudios de caso sobre experiencias de aplicaciones focalizadas en la reducción del desperdicio de alimentos, de las emisiones de Co2, y la posibilidad de adquirir alimentos de calidad a un precio razonable.

El valor del *branded content* de utilidad como activo en la comunicación responsable es el objeto de análisis del estudio de María Rodríguez-Rabadán Benito. En los últimos años, la práctica de *branded content* ha incrementado su valor exponencialmente gracias a su capacidad de otorgarle el poder al consumidor y de reconocerle como centro de la comunicación. Muchas marcas han sabido adaptar sus mensajes hacia cuestiones de su tiempo, en un mundo en el que las audiencias son activas, tienen al alcance de su mano más información y son expertas en la codificación de los mensajes publicitarios. Ahora, la herramienta diferenciadora de que disponen los anunciantes no es el producto en sí mismo sino los valores de la marca que se asocian al producto, la relación que puedan establecer a lo largo de tiempo. La práctica del *branded content* resulta óptima como activo en la comunicación responsable, tratando de llegar al espectador con un discurso más creíble asociado con valores en alza y con preocupaciones existentes en la sociedad de distinta índole y con un impacto a medio y largo plazo. Las marcas que sean capaces de conectar con los clientes en un nivel muy humano y a través del tiempo podrán obtener grandes oportunidades en el mercado, según se desprende del texto de Rodríguez-Rabadán.

El sector bancario español y los Principios de Banca Responsable son abordados por Sonia Aránzazu Ferruz González, Ireide Martínez de Bartolomé Rincón, Jaime Pérez Martín-Gaitero y Dulce Eloísa Saldaña Larrondo. El Desempeño Social Corporativo (CSP) puede verse como una extensión del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que se centra en los verdaderos resultados conseguidos, en lugar de en la noción general de rendición de cuentas de las empresas o de responsabilidad ante la sociedad. En este contexto, y de acuerdo con la Iniciativa Financiera del Programa de Medioambiente de las Naciones Unidas, los Principios de Banca Responsable (PRB) son un marco único para asegurar que la estrategia y la práctica de los bancos firmantes se alinea con la visión que la sociedad ha establecido para su futuro en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y en el Acuerdo por el Clima de París. Tras analizar el estado del asunto en la banca española, los autores apuntan que el gran reto para una futura línea de investigación sería analizar cómo cada banco logra comunicar cada uno de los principios al “día a día”.

Miguel Ángel Guevara Rangel, Santiago Roger Acuña y Alfredo Barrales Martínez, por su parte, examinan el estado actual en torno a las estrategias generadas por las marcas para lograr interacción y adaptación con los prosumidores en redes sociales digitales. Su investigación les ha permitido identificar un total de 11 estrategias de marketing creadas para lograr interacción marca-consumidor en el ámbito específico de las redes sociales digitales. El éxito o el fracaso de cada estrategia depende no solo del formato elegido, sino también de saber reconocer el carácter productivo del prosumidor, actuar y aceptar el riesgo de permitir que este dé forma a los mensajes generados por las marcas e incentivar a que sean ellos quienes, a través de sus habilidades, críticas e influencia, ayuden a la marca a permanecer dentro de los discursos de sus audiencias.

Finalmente, Salud Adelaida Flores Borjabad reflexiona sobre el lenguaje alternativo en la campaña de comunicación del 50 aniversario de *Walt Disney World*, así como del uso dado a la inteligencia artificial como herramienta filológica. De su estudio se desprende que la importante compañía norteamericana, de la que la autora realiza un análisis

DAFO a partir de sus entorno global y sectorial, ha adaptado su lenguaje y forma de comunicar a la nueva realidad vivida como consecuencia de la pandemia, que coincide en el tiempo con el aniversario de su fundación. Entre estas nuevas formas de actuación destaca el uso de la tecnología (*big data* y *data mining*) y el desarrollo de la comunicación en red, que se superponen al interés que la empresa lleva ya tiempo manifestando respecto a la inteligencia artificial. La lengua y el lenguaje ha tenido que adaptarse a estas nuevas circunstancias y a estas nuevas formas, lo que en el caso de Walt Disney se concreta en el abundante uso de neologismos y en su preocupación por el uso de lenguaje inclusivo.

RICARDO DIEGO PÉREZ CALLE
Universidad de Zaragoza

ISABEL INIESTA ALEMÁN
Universidad Internacional de La Rioja

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA MADURGA
Universidad de Zaragoza

MARIOLA CONDE CASADO
Universidad de Zaragoza