

Nuevas tendencias de la comunicación

JUAN BENAVIDES DELGADO
ELENA FERNÁNDEZ BLANCO
DAVID ALAMEDA GARCÍA
NURIA VILLAGRA GARCÍA
(editores)

CICLOS COMPLUTENSES
Comunicación

Introducción de los editores	13
------------------------------	----

Primera parte
BELOW THE LINE: LOS EVENTOS

CAPÍTULO 1: II JORNADAS DEL OBSERVATORIO BELOW: EL EVENTO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	17
--	----

Prólogo: El evento, la promoción, el protocolo... son eficaces si se convierten en una experiencia que deja huella ISABEL DE SALAS	19
--	----

Los eventos y sus posibilidades en Marketing VIRGINIA URLARTE Y RAQUEL LÓPEZ	23
---	----

El protocolo en el gran evento PABLO GONZÁLEZ-POLA	31
---	----

Un lugar para unir trabajo y entretenimiento: el Parque temático JUAN PEDRO MARTÍNEZ	37
---	----

Seis casos de eventos, muy distintos entre ellos... LAURA TERZAGUI	47
---	----

Índice

	El anunciante: Análisis del caso Randstad MARÍA JOSÉ GALLARDO	55
	Los medios interactivos: Del «pásalo» a una nueva definición de eventos PAUL FLEMING	59
6	Cómo crear un evento de repercusión nacional IGNACIO BAEZA	67
	Eventos para la generación digital ISABEL DE SALAS, SANDRA FEMENIA, GORKA CASTILLO, SARA GÓMEZ, NIEVES MURO Y JAUME PASTOR	77
	Maratón de eventos: el evento a través de las agencias valencianas	
	• I. Caso: De La Guarda - Ron Cacique VICENTE CAMPOS Y ALICIA TARÍN	97
	• II. Caso: Chevrolet Corvette: concentración «Chevy» Vette Valencia JOSÉ M. ^a FORTUÑO	97

Segunda parte

OCIO AUDIOVISUAL INFANTIL Y JUVENIL: RIESGOS, TENDENCIAS Y PROPUESTAS

	CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA UNIVERSITARIA SOBRE EL OCIO AUDIOVISUAL INFANTIL	105
	<i>Tweens and Teens</i> : perspectiva de futuro como consumidores de medios FERNANDO PEINADO	107
	Un análisis comparativo de los cuentos maravillosos de Disney y Dreamworks LETICIA PORTO PEDROSA	113
	Aportaciones de la investigación cualitativa sobre videojuegos PATRICIA NÚÑEZ, JUVENAL GARCÍA Y AURORA RODRÍGUEZ	125
	El reto educativo de los videojuegos ante los conflictos bélicos SALVADOR GÓMEZ	137
	CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN DESTINADA A NIÑOS	147
	Los talleres de videojuegos: cuando el ocio entra en la escuela RUTH MARTÍNEZ, LAURA MÉNDEZ Y PILAR LACASA	149

Efectos de la publicidad y los medios de comunicación en el público infantil: desestructurando los valores y forzando la madurez ANTÓN ÁLVAREZ	159
CAPÍTULO 4: LA VOZ DE PADRES, USUARIOS Y RESPONSABLES POLÍTICOS	171
El Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia: posibilidades y límites ALEJANDRO PERALES	173
Propuestas desde la Administración Pública ALFONSO MORALES	187
Tercera parte NUEVAS TENDENCIAS: DISEÑO Y MODA	
CAPÍTULO 5: DISEÑO, MODA Y COMUNICACIÓN	197
Presentación. Leer los objetos JAVIER GONZÁLEZ	199
Los objetos hablan idiomas JAVIER GONZÁLEZ	203
Disfunción emocional (por qué a veces no funcionan los objetos que nos gustan) JOSÉ MARÍA CEREZO	223
Espacios interiores: interacciones y modelos ALEJANDRO MORCILLO	233
Gritos y susurros en el espacio público JAVIER DÍEZ	249
Los valores de Madrid: la ciudad objeto de comunicación CARLOS BAZTÁN	255
Tendencias y culturas materiales	267
• Texto sin imágenes <i>vs.</i> imágenes sin texto JAVIER GONZÁLEZ	267
• Contra-tiempos PACO SANTAMARÍA (<i>Pacotime</i>)	271
• La investigación en diseño ROBERTO GAMONAL	272

Índice

El cine y la comunicación de la moda PILAR PARICIO	281
---	-----

Cuarta parte OTROS ÁMBITOS DE ACTUACIÓN

8	CAPÍTULO 6: REPUTACIÓN CORPORATIVA	293
	La medición y el fortalecimiento de la reputación corporativa ÁNGEL ALLOZA	295
	Nuestro concepto de reputación JOSÉ MARÍA GARCÍA	309
	Generamos valor a través de un negocio responsable MARÍA LUISA BENLLOCH	319
	CAPÍTULO 7: COMUNICACIÓN FINANCIERA	339
	La comunicación financiera aplicada a los productos socialmente responsables RAFAEL LÓPEZ	341
	Adecuarse al nuevo entorno empresarial o asumir el desafío de modelarlo ITALO PIZZOLANTE	347
	La comunicación cotiza al alza. La comunicación: un valor estratégico para las empresas cotizadas ANTONIO BARAYBAR	361
	CAPÍTULO 8: NUEVOS TIEMPOS Y NUEVOS PÚBLICOS EN RADIO Y TELEVISIÓN	375
	Los formatos televisivos en la TDT: De los contenidos generalistas a los especializados SANTIAGO GÓMEZ	377
	La programación temática informativa PEDRO RONCAL	387
	Información y nuevas tecnologías GABRIEL SÁNCHEZ	403
	CAPÍTULO 9: COLUMNISTAS Y FIRMAS DE CALIDAD EN LA PRENSA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES	415
	Columnistas y firmas de calidad. Los cronistas taurinos ALEJANDRO PIZARROSO	417

Francisco Umbral y el éxito inadvertido JAVIER MAYORAL	435
Formar, informar, entretener y, naturalmente, opinar. El columnismo en televisión PABLO SAPAG	445
CAPÍTULO 10: MILITARES Y PERIODISTAS	451
Información de guerra y propaganda ALEJANDRO PIZARROSO	453
Militares y periodistas. Desde la adversidad aparente a la discreta asociación PABLO SAPAG	471

En CD ROM
COMUNICACIONES DEL I CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN FINANCIERA

MESA 1: LA COMUNICACIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS Y LA PUBLICIDAD
DE PRODUCTOS FINANCIEROS: ESTRATEGIAS Y CREATIVIDAD

La publicidad de las entidades bancarias en el punto de venta: análisis
comparativo de elementos visuales al servicio del merchandising externo
ANTONIO J. BALADRÓN Y BEATRIZ CORREYERO

Análisis del contenido informativo y publicitario de las entidades financieras
como herramienta de planificación estratégica
CARLOS A. GUERRERO

La comunicación de las entidades financieras en los nuevos medios
MAITE RIBÉS

La publicidad exterior como soporte de la comunicación financiera:
el caso de Ing Bank
MARTA PACHECO

La comunicación del producto financiero: nuevos usos y tendencias
CRISTINA ÁLVAREZ

La comunicación publicitaria de las entidades financieras: Análisis de las
estrategias comunicativas de la labor social de las Cajas de Ahorro
CRISTINA GONZÁLEZ

Impacto en la información económico-financiera de la acción social empresarial
M.ª ISABEL DE LARA

El «valor» de lo intangible en la comunicación financiera:
reputación y responsabilidad social corporativa
M.^a VICTORIA CARRILLO, ANA CASTILLO Y JUAN LUIS TATO

Publicidad y videojuegos. Comunicación financiera:
estrategias de implantación y normalización social
EMILIO SÁEZ Y ESTÍBALIZ GÓMEZ

La responsabilidad social empresarial y la información financiera:
el triple informe
FERNANDO CASERO

La comunicación financiera de las multinacionales fabricantes
de productos fotográficos ante la revolución digital
MARÍA SOLER

La banca *on-line*. Tendencias de comunicación en Internet
INMACULADA JOSÉ MARTÍNEZ Y PATRICIA CORREDOR

MESA 2: LA COMUNICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS FINANCIEROS SOCIALMENTE RESPONSABLES: APLICACIONES EN ESPAÑA

Reflexión sobre la situación actual y posibilidades de desarrollo de productos
financieros socialmente responsables desde las entidades financieras locales
M.^a TERESA BENLLOCH, JUAN CARLOS BARREDA CRUSELLES Y ROCÍO BLAY

Conocer el mercado: un análisis de la demanda de productos
socialmente responsables en España
CARMEN VALOR, MARTA DE LA CUESTA Y BEATRIZ FERNÁNDEZ

MESA 3: RELACIONES INFORMATIVAS: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La información financiera en la prensa diaria:
análisis de contenido en *El País* y *El Mundo*
NÚRIA ALMIRÓN

¿El final de las páginas de cotizaciones?
ALFONSO VARA

Principios éticos de la información financiera:
análisis del caso Business Week vs. Bankers Trust
MANUEL BAIGORRI

MESA 4: NUEVAS TENDENCIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
EN LA COMUNICACIÓN FINANCIERA

El rol de las relaciones públicas en el proceso de comunicación financiera
como ventaja diferencial de las organizaciones, caso México

MIGUEL ÁNGEL ESCAMILLA

Relaciones públicas y *fundraising* en las entidades financieras

ESTELA BERNAD