



# Grupo de Investigación **Prospectivas en la comunicación multimedia (PROCOMM)**





# Presentación grupo de investigación

PROCOMM es un Grupo de investigación de estado de conocimiento transversal cuyo objetivo fundamental persigue delimitar y conceptualizar las principales tendencias actuales y de futuro en publicidad y comunicación multimedia. Proyecta abordar la investigación en Comunicación y Marketing Multimedia desde un abanico de metodologías diferentes; desde las clásicas metodologías cuantitativas y cualitativas, a la incorporación de metodologías propias de los campos de las neurociencias, marketing experiencial etc.

## Objetivos

- Analizar y contextualizar las nuevas tendencias multimedia.
- Analizar y contextualizar la Publicidad como terreno intermedio en la Comunicación y el marketing, concretamente en el ámbito iberoamericano.
- Crear herramientas de análisis en las diferentes áreas de comunicación.
- Estudiar desde el punto de vista antropológico las relaciones de las personas con los medios y entre ellos y especialmente el papel de la neuropsicología a la comunicación interpersonal.
- Aportar a la comunicación científica un sustrato teórico y de conocimiento que sirva de soporte a la investigación aplicada en estas líneas.

Las líneas concretas propuestas pretenden profundizar en las rápidas mutaciones que está experimentando la comunicación actual. Nos referimos a las aplicaciones de las neurociencias a la Comunicación, las nuevas formas de persuasión en el entorno digital, la Comunicación viral, de integración y marketing experiencial, los híbridos tecnológicos en comunicación, la liquidez o la definición de modalidades de distribución de tv y video por redes IP, entre otros.



INVESTIGADORA PRINCIPAL

### INMACULADA BERLANGA FERNÁNDEZ

Licenciada y Doctora en Filología Clásica y Licenciada y Doctora en Comunicación Audiovisual. Actualmente es profesora Titular (master y grado) en el área de Comunicación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Acreditada como profesora Titular por la ANECA. Visiting Professor en Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.

Líneas de investigación

Ciberretórica, Retórica audiovisual, Redes sociales, Educación

Blog personal: <https://sites.google.com/site/inmaberlanga/>

Cuenta Twitter: @inmaber

Correo : [inmaculada.berlanga@unir.net](mailto:inmaculada.berlanga@unir.net)

## Investigadores colaboradores

### RAFAEL REPISO CABALLERO

Diplomado en Biblioteconomía. Licenciado en Documentación. Máster en Evaluación Científica. Doctor en Documentación. Profesor Titular en la Universidad Internacional de La Rioja.

Técnico de investigación en Universidad de Granada, Profesor en ESCO, Socio de la SpinOff EC3metrics (empresa de Evaluación Científica).

Acreditado por ANECA a Profesor Titular de Universidad.

Un Sexenio de Investigación (CNEAI).

#### Líneas de investigación

Evaluación y Comunicación Científica Metodologías Cuantitativas en Comunicación.

Blog personal: <http://rafaelrepiso.com/>

Correo: [rafael.repiso@unir.net](mailto:rafael.repiso@unir.net)

### MARÍA GALMÉS CEREZO

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense. Curso Superior en Marketing Online por Esic-ICEM.

Profesora Contratada Doctor en la Universidad Internacional de La Rioja.

Directora del Master en Neuromarketing.

Comunicadora con más de 20 años de experiencia, sobre todo en en marketing experiencial y de eventos. Coca Cola y el Instituto Andaluz de la Mujer figuran entre sus clientes. Directora de Número Uno en Andalucía y del área comercial de Movierecord-Canal Sur.



## Líneas de investigación

Análisis y diseño de experiencias de marca: Eventos experienciales en la estrategia de comunicación de las marcas; Análisis de experiencias de marca en las comunicaciones digitales; crowd-sourcing en la estrategia de comunicación de marketing.

Correo: [maria.galmes@unir.net](mailto:maria.galmes@unir.net)

## ELÍAS SAID

Doctor en Ciencias de la Información. Especialización en Investigación Social aplicada al análisis de datos y Licenciado en Sociología.

Investigador, consultor con certificación SMAC y Google Analytics, con más de 10 años de experiencia profesional en los medios de comunicación social, medios digitales y las TIC en la educación. Investigador asociado de la Asociación Científica ICONO14 y del Grupo de investigación Trabucom de la UCM, miembro del Comité Académico de la Cátedra Julian Assange, organizada por CIESPAL; profesor titular de Facultad de Educación de la UNIR (España) y Consultor Jefe en Con•Humano.

Página web: <http://www.eliassaidhung.com>

Email: [elias.said@unir.net](mailto:elias.said@unir.net)

Linkedin: <https://es.linkedin.com/in/eliassaidhung>

# Investigadores externos a UNIR

José Borja Arjona Martín. Universidad Carlos III de Madrid.

Juan Salvador Victoria Mas. Universidad de Málaga.

Miguel de Aguilera Moyano. Universidad de Málaga.







## Proyectos del grupo

Los proyectos de PROCOMM se enmarcan dentro del gran área de la Comunicación, y están íntimamente vinculadas con las líneas troncales de UNIR. La Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, <http://www.unir.net>) ha manifestado en diversas ocasiones que no puede renunciar a constituirse en referente en las tecnologías emergentes, y continuamente promueve iniciativas para abordar los cambios que crean los nuevos lenguajes, las nuevas formas de hacer y de comunicar, y por extensión, las nuevas formas de investigar.

Nuestros proyectos pretenden ser un campo privilegiado de investigación en el campo de marketing, la publicidad y lo multimedia en general, un área de conocimiento que no puede dejar de profundizar en las rápidas mutaciones que está experimentando la comunicación actual. Nos referimos a las **aplicaciones de las neurociencias a la Comunicación, las nuevas formas de persuasión en el entorno digital, la Comunicación viral, de integración y marketing experiencial, los híbridos tecnológicos en comunicación, la liquidez o la definición de modalidades de distribución de tv y video por redes IP**, entre otros. Con los objetivos que este grupo de investigación se ha propuesto afrontar creemos que se complementan las directrices europeas de investigación que, como recoge Horizon Report, pretende ayudar al personal docente y a los directivos del ámbito de la comunicación a comprender las tecnologías más innovadoras, y a asumir retos de futuro en Comunicación e investigación.







# Proyecto actual: Ranking UNIR de Publicidad

**La actividad consiste fundamentalmente en la actualización, difusión y explotación científica del Ranking UNIR de Publicidad.** La predominancia anglosajona del sector publicitario se traduce en que los principales productos donde podemos encontrar la publicidad española (rankings de publicidad, festivales, congresos) tienen una gran dominante anglosajona, lo que no permite contextualizar la publicidad española en su ámbito más inmediato, el iberoamericano. El objetivo del ranking UNIR es solventar esta carencia, estudiando la publicidad española, y además individual y comparativamente la publicidad de cualquier país iberoamericano en su área de influencia inmediata. Creemos que con una adecuada difusión podemos convertir este producto en un referente en el área, lo cual redundaría en beneficio de la marca UNIR, que se asocia al ranking.

El Ranking UNIR de Publicidad pretende ser una **herramienta científica** que refleje la realidad publicitaria de las agencias y anuncios iberoamericanos.

Es también un **metaproducto de evaluación** y a su vez un **directorio de las agencias de publicidad iberoamericana, en relación con sus trabajos, y además es una base de datos de los mejores anuncios iberoamericanos** lo que lo convierte en una herramienta óptima para la investigación y la docencia. Herramienta por tanto que generará un material novedoso para plasmar en **investigaciones y publicaciones académicas de ámbito internacional.**

# Resultados de investigación

Berlanga, I. & Repiso, R. (2016) (coords.). La publicidad en Iberoamérica. *Prisma Social*, 17. <http://revistaprismasocial.es/issue/view/95/showToc>

Merino-Arribas, A. & Arjona-Martín, B. (2016). Análisis descriptivo de la publicidad española en Iberoamérica. *Revista Prisma Social*, (17), 87-115.

Izquierdo, P., Martínez-Pastor, E. & Galmés-Cerezo, M. (2016). La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014). *Revista Prisma Social*, (17), 241-267.

Repiso, R. Merino-Arribas, A. & Chaparro-Domínguez, M.A. (2016). Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional. *Revista Española de Documentación Científica*, 39 (2): e131. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.2.1292>

Repiso, R. (2016). Las agencias colombianas de publicidad como agentes del marketing nacional e internacional. *Anagramas*, 14(28), pp. 51-66.

Arjona, B., Merino, A. & Berlanga, I. (2016). Convergencia entre televisión e Internet en la década de 1990: el caso estadounidense. *Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación*, nº105 (ISSN: 0213-084X) pp.102-114.

Galmés, M., Berlanga, I. & Victoria, J.S. (2016). Advertising from the Perspective of Festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society* 29(2), 81- 100.

Berlanga, I. Victoria, J. & Alberich, J. (2016). Facebook y la metáfora. la comunicación retórica en las redes sociales digitales. *Signa Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 25.

Pérez, L. Bastons, M & Berlanga, I. (2015). Modelo prosocial de comunicación de museos. El caso del Thyssen Bornemisza. *Revista Opción*, 2. Universidad del Zulia.

Núñez, E. & González, A. (2015). Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Venezuela. *Revista Opción*, 31,pp. 907-921.

Victoria, J. S., Arjona, B. & Repiso, R. (2015). El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica. *Revista Enl@ce*, 13.

Repiso, R. (2015). Cómo identificar una revista de calidad. *Revista Cardiacore*, 50 (2).

Repiso, R. & Berlanga, I. (2015). Ranking UNIR de Publicidad, un proyecto de organización y clasificación de la mejor publicidad iberoamericana, EPI.

Montero, F. & Berlanga, I. (2015). Relaciones y precedentes entre animación y narrativa transmedia, en Alvarez-Ruiz, A. & Nuñez, P. (coords.). *Claves de la comunicación para niños y adolescentes*. Madrid: Fragua / Icono 14 (ISBN 978-84-7074-668-0). pp 177-240.

Repiso, R., Berlanga, I. & Lloves, B. (2015). Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Chile. *Revista F@ro*, 21. pp.36-52.

Galmés, M. & Arjona, B. (2014). La situación de la publicidad y las comunicaciones de marketing del sector de la salud en España. *Revista Española Comun Salud*.

Arjona, B. García-Guardia, M. L. & Victoria J. (2014). Mapping User Experience of Internet Television and Video: A Study of Unidirectionality and Interactivity. *Trípodos*, número 35, 117-136.

Repiso, R., Llorente-Barroso, C. & García-García, F. (2013). Ranking ESCO de Agencias de Publicidad: Descripción y resultados. *El Profesional de La Información*, 22(2), 181-187.





