

Alba María Martínez Sala  
Carmen Paradinas Márquez  
Daniel Muñoz Sastre  
(Coords.)

Comunicación  
y soluciones digitales  
para nuevos contenidos

Herramientas universitarias

BIBLIOTECA de EDUCACIÓN

gedisa  
editorial

**Herramientas universitarias**

# Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos

**BIBLIOTECA de EDUCACIÓN**

Alba María Martínez Sala  
Carmen Paradinas Márquez  
Daniel Muñoz Sastre  
(Coords.)

gedisa  
editorial



© De los autores y coordinadores, 2022  
© HISTORIA DE LOS SISTEMAS INFORMATIVOS, 2022

Primera edición, 2022

© Editorial Gedisa, S.A., 2022  
[www.gedisa.com](http://www.gedisa.com)

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento de difusión y copia, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, para su uso comercial. Dichas leyes contemplan penas de prisión, multas e indemnizaciones por daños y perjuicios para quienes reprodujeren, plagiaran, distribuyeren o publicaren el contenido de este libro, o alguna parte del mismo, sin permiso explícito del titular de los derechos de reproducción (Historia de los Sistemas Informativos).

Historia de los Sistemas Informativos no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Historia de los Sistemas Informativos sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

Preimpresión y cubierta:  
Moelmo, S.C.P.

ISBN: 978-84-18914-55-3  
Depósito legal: B 19846-2022

Impreso en Podiprint

Impreso en España  
*Printed in Spain*

# Índice

Prefacio .....	XV
Prólogo .....	XVII
1. Las redes sociales en la comunicación corporativa de las universidades privadas españolas: presencia, usos y números ... <i>María Alcolea Parra y Víctor Núñez Fernández</i>	1
2. Corporate Activism in the Fashion Industry: a case study of the Black Lives Matter movement seen through four fashion brands .. <i>Gabriela Ambás</i>	17
3. Dimensión comunicativa de la organización, los actos de habla como función constitutiva de la realidad institucional .....	33
<i>José Alfredo Andrade García y Rafael Ávila González</i>	
4. Estudio sobre nuevos formatos de información política a través de las Redes Sociales. El caso de <i>CNX-N Especial Elecciones Catalanas</i> a través de <i>Twitch</i> el 14 de febrero de 2021. ....	41
<i>Belén Andueza, Saida Santana y Vicente Sanz</i>	
5. El discurso de los nutricionistas españoles en Twitter sobre la obesidad .....	55
<i>Jose-Luis Argiñano, Udane Goikoetxea-Bilbao, Guillermo Gurrutxaga-Rekondo y Idoia Camacho-Markina</i>	
6. Particularidades de la oferta de prácticas externas curriculares de Publicidad y Relaciones Públicas. ....	69
<i>Belén Ávila Rodríguez-de-Mier</i>	
7. La (re)construcción discursiva en redes sociodigitales. Representación de candidatos durante las elecciones de México 2018 .....	81
<i>Marco Fabio Barrera Márquez y Lidia Rodríguez Alfano</i>	
8. El cine durante la COVID-19 en España .....	99
<i>David Caldevilla-Domínguez</i>	
9. Los aspectos significativos de las experiencias de los estudiantes de una universidad mexicana durante su aprendizaje del inglés narrados en relatos digitales. ....	107
<i>Mónica Castillo</i>	

10.	Motivación para ingresar a la educación superior durante la pandemia por COVID-19. . . . .	121
	<i>Gerson Jaquin Cristancho Triana, Valentina Duarte Medina y Maria Camila Sanabria Mahecha</i>	
11.	Redes sociales y Turismo. El uso de InstaSights en el análisis de áreas e hitos turísticos de la ciudad de Córdoba (Andalucía, España). . . . .	145
	<i>Pilar Díaz-Cuevas y Daniel Becerra-Fernández</i>	
12.	Elementos clave para ser tenidos en cuenta por las entidades de pacientes para crear una campaña en redes sociales eficaz . . .	159
	<i>Pedro García Recover y M<sup>a</sup> Fernanda Moretón Sanz</i>	
13.	Explorando la toma de decisiones al elegir un plato a través del neuromarketing . . . . .	177
	<i>Diego Gómez Carmona y Pedro Pablo Marín Dueñas</i>	
14.	Cultural tourism and museums 2.0 in confinement: the case of the Reina Sofía Museum in Madrid (Spain) . . . . .	191
	<i>Juan Enrique González Vallés, Mónica Viñarás Abad, José Rodríguez Terceño y Davinia Martín Critikián</i>	
15.	Logística y COVID-19: Análisis de las quejas de usuarios en redes sociales. . . . .	205
	<i>Manuela Gutiérrez-Leefmans y Antonio Rico-Sulayes</i>	
16.	El aprendizaje interdisciplinar a través de un proyecto de innovación docente contextualizado en el huerto ecodidáctico-sonoro . . . . .	219
	<i>Amparo Hurtado Soler y Ana María Botella Nicolás</i>	
17.	Evaluación del conocimiento intercultural en espacios telecolaborativos. . . . .	233
	<i>Emilio Iriarte Romero y Estíbaliz de Miguel Vallés</i>	
18.	Google translate's artificial intelligence learns by itself, but human translators and interpreters have never stopped to learn by themselves: An example of efficient human-robot interaction .	247
	<i>Dominik Kozanda</i>	
19.	La comunicación institucional y los <i>stakeholders</i> universitarios . .	255
	<i>Yolanda López Lara</i>	
20.	Sostenibilidad y comunicación en redes sociales: una reflexión sobre el engagement y el valor reputacional de las marcas . . . . .	267
	<i>Álvaro Luna García, Miguel Ángel Martín Cárdena y Ernesto Villar Cirujano</i>	
21.	Canal de comunicación anticorrupción seguro: caso Ecuador. . . . .	279
	<i>Tannia Mayorga-Jácome, Juan Toro-Álava, Joe Carrión-Jumbo y Valeria Yarad-Jeada</i>	

22. Burnout y redes sociales antes de la pandemia: el caso de profesionales de Enfermería. . . . .	293
<i>Sendy Meléndez Chávez</i>	
23. <i>Brand placement</i> en los vídeos musicales y en las letras de las canciones más escuchadas de 2020 a nivel global en Spotify . . . . .	301
<i>Blanca Miguélez-Juan</i>	
24. La comunicación de la sostenibilidad como palanca de confianza y reputación en las organizaciones . . . . .	315
<i>Julinda Molares Cardoso y María Eugenia Montero Campos</i>	
25. Herramientas digitales para el aprendizaje informal de los docentes en YouTube. . . . .	329
<i>Ingrid Mosquera Gende</i>	
26. La comunicación corporativa online de los equipos de MotoGP durante la pandemia: el caso del Team Suzuki Ecstar . . . . .	345
<i>Fernando Olabe Sánchez</i>	
27. ¿Qué nos dice el etiquetado del vino? . . . . .	365
<i>María Pascual Cabrerizo y Gloria Martínez Lanzán</i>	
28. Ladrillo tipo lego fabricado con plástico reciclado. Una propuesta de innovación ecológica . . . . .	379
<i>Amalia Peña Rodríguez y Almudena Barrientos-Báez</i>	
29. Campañas comunicacionales para la inmunización de personas mayores de 70 años en zonas altoandinas: Caso Puno . . . . .	389
<i>Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya y Javier Arturo Apaza Quispe</i>	
30. El relato del rock mexicano en redes sociodigitales. YouTube como espacio narrativo digital . . . . .	399
<i>Sergio Rivera Magos y Bruno Carriço Reis</i>	
31. Transformaciones en la esfera mediática e interna de los movimientos sociales: estudio de caso multiterritorial . . . . .	415
<i>Miguel Rodríguez Guerrero y Evaristo Barrera Algarín</i>	
32. La comunicación gráfica de arquitecturas desaparecidas . . . . .	431
<i>Concepción Rodríguez Moreno</i>	
33. Comunicación no verbal en entornos digitales. Perfil y motivaciones del usuario . . . . .	441
<i>Ana Rosser-Limiñana</i>	