

Las relaciones públicas a partir de la neurocomunicación y las emociones: teoría y práctica. Prólogo

Public relations based on neurocommunication and emotions: theory and practice. Prologue

Almudena Barrientos-Báez | almbarri@ucm.es
University Complutense of Madrid

Las relaciones públicas se han convertido en un elemento clave para cubrir la necesidad de los públicos de encontrar confianza en los medios de comunicación, en la publicidad, en las organizaciones e instituciones. Además, aportan y generan una comunicación fluida y efectiva entre estas organizaciones y sus públicos. Después de la crisis derivada de la pandemia de la covid-19 a nivel mundial, la confianza en los medios se ha visto alterada por la abrumadora acción de los bulos, las *fake news* y la desinformación.

En este monográfico se presentan un total de ocho artículos que muestran la actual situación de áreas profesionales y académicas implicadas de lleno en la transformación social que estamos viviendo. Un mosaico de fácil lectura y, por qué no, de factible aplicación. *El diseño de eventos experienciales* resulta ser una solución dirigida a lo que deseas que haga sentir tu marca. Sabiendo dónde se encuentra el foco y el objetivo planteado, se desarrollarán acciones personalizadas tratando de emocionar al usuario porque lograremos que se identifique con la marca. Estamos refiriéndonos al deseo, a lo añorado, a la expectativa... porque las experiencias que comunican y las que emocionan son las que transforman a tu público objetivo, a tus compañer@s, a tus lector@s, a tu client@...

Otro tema que suscita interés y que también tiene su espacio en el presente monográfico es la *Pertenencia a organizaciones de autorregulación publicitaria como estrategia de relaciones públicas*. Garantizar la credibilidad, la confianza y la fidelidad a un producto o servicio es fundamental, pero para poder lograrlo es necesario el compromiso de

responsabilidad social asumido por la empresa, que se plasma en códigos deontológicos en los que se sustenta la acción publicitaria. Se trataría, por tanto, de una necesidad social donde nos comprometemos a *crear* con honestidad en un marco legal avalado y aceptado por tod@s.

La influencia de los sesgos cognitivos en las redes sociales, como por ejemplo en Instagram, es un tema de investigación también plasmado con rigurosidad académica en este monográfico. Esas respuestas que inundan nuestro cerebro cada minuto del día y que requirieren materializarse con una o varias decisiones pudieran definirse como errores, prejuicios o lagunas que precipitan decisiones que a veces se consideran fuera de toda lógica.

Las relaciones públicas y su interdependencia en las relaciones internacionales en un título que brinda una lectura de conceptos actualizados que atrapan al lector en la necesidad de reciclarse, desaprender y emprender modelos de cambio.

Relaciones públicas y marketing sensorial en redes sociales de eventos de moda: Nicaragua Diseña es un artículo que, aun siendo un estudio de caso concreto, establece fórmulas aplicables a infinidad de marcas. El marketing sensorial nos recuerda que ese lugar nos gusta, nos atrae o nos traslada a emociones vividas. Subyace un sentimiento. Estrategias que se crean para mejorar las experiencias de compra, para generar valor y por qué no, sentido de pertenencia. Es aquí donde podríamos hablar del neuromarketing y sus amplísimas posibilidades.

Toca el turno de *La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas*. A veces me he preguntado por qué tiene tantos apellidos la *comunicación* y sólo encuentro una respuesta: porque los necesita, y ellos a ella. La comunicación persuasiva, la comunicación estratégica, la comunicación valorativa... son etiquetas que describen todo lo que la comunicación aporta a la vida. En este caso, se hace referencia a cómo somos capaces conscientemente de versionar nuestra realidad, cambiar de manera recíproca actitudes o acciones según el contexto de interacción en el que nos encontremos.

Y, por último, contamos con un *Estudio vertical de las herramientas de reputación online para medir la actividad de las relaciones públicas y la comunicación*. La *presencia online* es esencial para empresas, marcas y personas independientemente de la finalidad, del sector o de la actividad. ¿Podemos hablar de los prosumidores? ¿y de los comentarios que se publican en la nube en el momento que se prueba o se conoce un producto? Son contribuciones que construyen la reputación de una entidad. Consecuentemente, la gestión de una estrategia de neurocomunicación digital se hace imprescindible. Herramientas que utilizamos para gestionar, medir y mejorar la reputación *online* ofreciendo información sobre la imagen y percepción de una

marca, producto o servicio en Internet.

La aplicación de la neurocomunicación en las ciencias sociales se lleva a cabo desde hace aproximadamente veinte años. Las investigaciones más conocidas son las del neurocientífico Antonio Damásio sobre la capacidad de las emociones para acceder y organizar la información (Damasio, 2003).

Si partimos de la base de que los públicos, los consumidores y usuarios de las redes sociales compran sentimientos, experiencias e historias, la relación que con ello se genera se vuelve única cuando intervienen las emociones, convirtiéndose en un instrumento sumamente valioso que permite la fidelización de clientes, al provocar un aumento de la calidad de las experiencias producidas (Barrientos-Báez, 2019). La neurocomunicación puede ser contemplada como un espectro integrador que ligue áreas tales como la cultura, la sociedad, la política y la evolución biológica en sí mismas. Resulta necesario medir las reacciones de lo que hacen nuestros cuerpos mientras estamos pensando ya que puede ayudarnos a aprender acerca de cómo pensamos.

Bibliografía

Barrientos-Báez, A. (2019). *Teoría del Triple Rol: inteligencia emocional, turismo y educación. La vinculación de los tres conceptos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 158. <https://doi.org/10.4185/CAC158>

Damasio, A. (2003). Mental self: the person within. *Nature*, 423(227). <https://doi.org/10.1038/423227a>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhcj.es

Cómo citar este texto:

Barrientos-Báez, A. (2023). Las relaciones públicas a partir de la neurocomunicación y las emociones: teoría y práctica. Prólogo, in *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 203 a 206. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.2048