

Se han creado 6 grandes líneas de investigación: la aplicación del modelo a nivel institucional, corporativo, en el entorno digital, PYMES, Tercer Sector y Universidades. El nuevo modelo propone, en síntesis, partir de la creación de una identidad fuerte, única y diferenciadora, que sea relevante para los grupos de interés, y que permita generar un sistema de creencias compartidas e identificación, que lleven a la acción y que permitan que los grupos de interés clave de una organización decidan, de forma voluntaria, compartir esas creencias y recomendar activamente los productos, los servicios y la propia organización a todas las personas con las que tienen relación. Se trata de que la comunicación parta de los propios stakeholders que se transforman en los «embajadores» de los productos, servicios y de la propia organización. Este modelo de comunicación no está basado en la capacidad de la comunicación para generar persuasión sino en la enorme potencia de la comunicación para desencadenar procesos de poderosa influencia sobre las actitudes y los comportamientos favorables de los grupos de interés hacia la empresa.

En la Jornada de Innovación en Comunicación, los coordinadores de las líneas de investigación más desarrolladas presentaron los proyectos en los que están trabajando. Se destaca la aportación de la línea corporativa, realizada por el [profesor Alameda](#), y de la que forman parte diversos miembros del grupo de investigación.

Contextos discursivos en la formulación de los intangibles. Configuración y gestión de creencias compartidas.

El Profesor Alameda, en calidad de director de la línea de investigación corporativa, presentó el proyecto "Contextos discursivos en la formulación de intangibles". Más de 15 investigadores de diversas Universidades españolas han establecido unos objetivos y metodología para afrontar y resolver parte de los retos del modelo de comunicación "Compartir Creencias". Para ello, se pretende:

- Analizar los espacios topológicos (lugares sociales desde los cuales los stakeholders construyen y comprenden los significados de los valores de identidad de las marcas y empresas).
- Observar las diferencias entre cada uno de los grupos de interés y obtener un conocimiento final sobre el nivel de creencias compartidas y actitudes hacia las marcas y empresas.
- Ofrecer a las empresas herramientas para un mejor y más adecuado posicionamiento en el contexto social y un conocimiento preciso de las actitudes de los diferentes grupos de interés.

Tal y como se ha relatado, esta investigación se unirá a un conjunto de proyectos que pretenden dar base teórica y práctica a “Compartir Creencias”:



Además de la presentación de las líneas de investigación, en la mesa con empresas se presentaron 3 ejemplos sobre cómo poner en marcha la definición de la identidad en las organizaciones: Silvia Agulló, Responsable de Unidad de Responsabilidad Empresarial y Reputación de DKV Seguros Médicos, explicó la Metodología de diálogo con los grupos de interés. Eduardo Puig de la Bellacasa, Director de Stakeholder Engagement de Telefónica, en su conferencia sobre Estrategias digitales para involucrar a los grupos de interés, puso en evidencia todo el potencial que encierra la economía digital a la hora de convertir la identidad en algo que llegue a todos los grupos de interés. Por último, Ignacio Villoch, responsable de las actividades y eventos sobre innovación del BBVA, presentó el Centro de Innovación y cómo utilizan este espacio simbólico para generar contenidos que son de interés para sus grupos de interés anclados en su identidad y con capacidad de provocar conversaciones que sean viralizadas por aquellos que quieren construir junto a la propia marca el concepto de innovación.

Por último, Juan Benavides, catedrático de la UCM, director del grupo de investigación "Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación

e impulsor de la creación del Foro de Investigación en Comunicación que cuenta ya con 14 años de historia; y Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence, fueron los encargados de introducir, dirigir y moderar la jornada.