

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol. II • Año 2021 • pp. 2-6

Presentación monográfico Relaciones Públicas

El actual contexto socioeconómico exige a las organizaciones una constante labor de adaptación respecto a sus esfuerzos por generar confianza en sus entornos próximos y alejados. Esta cuestión conlleva, de forma explícita, un incremento en la capacidad y eficacia (también eficiencia) en la forma en que las empresas e instituciones, públicas o privadas, son capaces de gestionar sus relaciones con el entorno en el que se encuentran insertas. Y esta tarea recae, precisamente, sobre las relaciones públicas. Desde su perspectiva relacional, las relaciones públicas diseñan, establecen y ejecutan procesos estratégicos de gestión de las relaciones en los que las técnicas de comunicación adquieren un carácter instrumental que coadyuvan al posicionamiento del mensaje organizacional. De este modo, las relaciones públicas se convierten en “la voz de las organizaciones” (Otero y Pulido, 2018) y se sustenta, necesariamente, en la búsqueda del consenso y del equilibrio con los intereses de sus públicos.

Precisamente, este número especial, nace con el objetivo de concentrar diversas aportaciones de relevancia académica desde las que se analizan y describen cómo las organizaciones desarrollan estos procesos estratégicos de relaciones públicas.

El texto “Ampliar el acceso a la música clásica a través de plataformas digitales: el caso de la OSESP” de Minas, Persici y Tadeu demuestra la relevancia que tienen, en términos de percepción pública, el uso de las plataformas digitales como herramienta para experimentar virtualmente la música analizando el caso de la Orquesta Sinfónica del Estado de Sao Paulo (OSESP). En este sentido, a través de un diseño metodológico de corte esencialmente

cuantitativo, se realiza un interesante análisis sobre hábitos de consumo cultural, en concreto de música clásica, en diferentes plataformas digitales derivadas del uso de Internet y su relación con la percepción pública en el entorno de la organización objeto de estudio.

El texto “Los festivales vasco americanos: la representación vasca en los Estados Unidos” de Goirizelaia y Elorriaga analiza la organización de festivales desde la perspectiva de las relaciones públicas. Bajo este prisma, la organización de los festivales vasco americanos contribuyen de forma evidente a la situación de una renovada y positiva imagen del País Vasco en el contexto internacional y, particularmente, estadounidense. A través de una metodología cuanti-cualitativa concluyen que los elementos culturales difundidos en estos festivales coadyuvan a la cohesión de la comunidad vasca en el extranjero, así como vehicula y facilita relevantes acuerdos económicos que favorecen las relaciones interculturales entre ambas sociedades.

El trabajo “La gestión del riesgo reputacional de los Zoos y Acuarios en España y Portugal. Análisis de la imagen corporativa proyectada” de Delponti, Trenta y Rodríguez se centra en analizar cómo estas instituciones, especialmente sometidas al escrutinio público dada la naturaleza de su actividad, gestionan el riesgo reputacional. Para ello, a través del establecimiento de un diseño metodológico cuanti-cualitativo, este trabajo muestra cómo los zoológicos de España y Portugal utilizan sus webs corporativas como herramientas de relaciones públicas encaminadas a visibilizar y difundir la labor de conservación, educación e investigación de estas instituciones en su contexto socioeconómico.

El artículo “El Festival de la Canción de Eurovisión como plataforma de relaciones públicas al servicio de la imagen de marca país: el caso de Israel 2019” de Pastoriza-Couto y Corbacho-Valencia es otro interesante ejemplo del rol relacional que posee la organización de actos y, en concreto, de festivales. El texto observa el papel del Festival de la Canción de Eurovisión (FCE) como herramienta de relaciones públicas respecto a la promoción y difusión de la marca país, tomando como caso de estudio la edición de 2019, celebrada en Israel. A través de un diseño metodológico cualitativo sustentado en el análisis de contenido orientado a la detección de aquellos elementos que inciden en el concepto de marca país, el trabajo revela una determinante relación entre la celebración del festival y la mejora en la imagen y percepción pública, fundamentalmente, del país anfitrión.

El texto “Comunicación y excelencia en la universidad privada como organización híbrida” de Sueldo y Cuenca realiza, a través de una metodología de corte cuanti-cualitativa que combina la encuesta con la entrevista, un relevante análisis del funcionamiento de la

comunicación en el ámbito de la universidad privada, entendida como un sistema organizacional híbrido, desde el punto de vista de la excelencia institucional. El estudio concluye determinando que la gestión estratégica y su evaluación sistemática siguen siendo una asignatura pendiente en la búsqueda de la excelencia de las organizaciones a la que contribuyen de forma inherente las relaciones públicas.

El trabajo de Fernández y Balonas, “La creatividad en la organización de eventos en la era Covid” tiene como objetivo analizar la organización de actos en el contexto de la pandemia originada por la COVID-19. Para ello el trabajo presenta un análisis de la evolución y las perspectivas del sector de la organización de eventos durante la crisis sanitaria, así como observa sus expectativas de futuro. Desde este prisma, se realiza una revisión teórica y documental sobre el estado de la cuestión analizando los fundamentos, la evolución y el desarrollo de la organización de eventos como herramienta comunicativa. Entre las principales conclusiones, el estudio revela que la combinación entre lo virtual y lo presencial sobrevivirá a la pandemia causada por la COVID19.

La investigación titulada “El protocolo como estudio en las Universidades. Análisis de presencia e implantación en la oferta formativa de las Universidades españolas”, realizado por Andrea Moreno Cabanillas y Antonio Castillo Esparcia, desarrolla la necesidad de una formación específica en protocolo y organización de eventos para los profesionales de este ámbito. En este sentido, analiza la presencia de asignaturas de estos ámbitos en los planes de estudio de los grados de las tres titulaciones de comunicación (Publicidad y RR.PP., Periodismo y Comunicación Audiovisual) en las universidades españolas. Por medio de un análisis de contenido de las programaciones y guías docentes de estas asignaturas, analizan variables como el contenido, número de ECTS, objetivos o competencias, para valorar el peso e importancia de estas materias en los planes de estudio de las citadas titulaciones.

El artículo “*Community managers* en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales”, presentado por Álex Buitrago y Alberto Martín García, parte del supuesto de que el *community manager* representa el rol de relaciones públicas de las marcas en el contexto de las redes sociales. A través del análisis de contenido de las publicaciones primarias, los comentarios vertidos por los usuarios y de las respuestas generadas por el propio *community manager* en Instagram de una serie de marcas seleccionadas, los autores evalúan, entre otros objetivos, qué modelos tradicionales de RRPP están siendo ejercidos por los *community managers* de las marcas

o la interacción marca-usuario a través de la conversación generada entre estos y los usuarios en esta red social.

El trabajo “Materialidad y confianza con los grupos de interés en un entorno de sostenibilidad”, desarrollado por Davinia Martín Critikián, Juan Enrique González Vallés y Mónica Viñarás Abad, centra su estudio en torno a la gestión de la confianza a través de los mecanismos de diálogo que se establecen con los grupos de interés como parte de la gestión de la materialidad. El objetivo principal de los autores es analizar los mecanismos de diálogo de las empresas relacionados con la materialidad y su gestión. Para lograrlo han realizado una investigación exploratoria-descriptiva, basada en el análisis de contenido de los Informes no Financieros de las cinco primeras empresas del ranking Merco de RSC y Gobierno Corporativo 2020 y que corresponden a sectores tan diferentes como la moda, la distribución-alimentación, las entidades bancarias o empresas del sector energético.

El texto titulado “La felicidad y el bienestar en las organizaciones y su relación con la marca ciudad y la marca territorio. El caso de *Great Place to Work* Málaga”, ha sido realizado por Andrea Castro-Martínez, Pablo Díaz-Morilla y Cristina Pérez Ordóñez. Esta investigación se centra en el estudio de caso de la iniciativa *Great Place to Work* Málaga, con el objetivo de analizar el proyecto y el modo en que puede contribuir a la marca territorio. Asimismo, profundiza en la vinculación existente entre la comunicación interna y la felicidad organizacional como estrategia de construcción de marca. Para alcanzar estos objetivos se ha propuesto una metodología descriptiva, que ha empleado como herramientas de recolección de datos la revisión documental y la entrevista en profundidad.

El artículo “Los eventos como estrategia de las relaciones públicas: análisis de la importancia de la seguridad y la prevención” de Carlos Moreno Clemente y Olga Sánchez González, busca identificar a través de los resultados obtenidos en las investigaciones de los autores analizados, posibles pautas y recomendaciones para la realización de eventos desde la perspectiva de las relaciones públicas. La investigación desarrollada contempla dos métodos de recopilación de datos: a nivel cuantitativo se apoyan en 762 encuestas a asistentes a eventos y a nivel cualitativo se contemplan 45 entrevistas a profesionales de la seguridad en eventos y 20 entrevistas a organizadores de eventos. El estudio persigue la identificación de diferentes problemáticas y amenazas para la seguridad de los eventos, así como el análisis de los elementos que contribuyen, a nivel perceptivo y operativo, a aumentar la seguridad en este tipo de actos.

La investigación presentada por Mónica Abendaño Ramírez, Gustavo Cusot Cerda y Vanessa Duque-Rengel titulado, “Relaciones públicas internas y la reinserción laboral en

Ecuador en tiempos de COVID-19”, indaga en la gestión de la comunicación interna en el proceso de retorno laboral en las empresas ecuatorianas en tiempos de la COVID-19. Para alcanzar resultados en este trabajo, los autores realizaron una encuesta en 248 empresas de Ecuador, de las cuales, el 61% era perteneciente al sector privado, el 32% al sector público, y el 7% correspondían a entidades no gubernamentales. Los investigadores ahondaron asimismo en tipo de mensajes que las empresas enviaron a sus trabajadores con la finalidad de lograr su reinserción laboral, así como las principales herramientas de comunicación interna que utilizaron para informarles.

En último lugar, el trabajo de Belén Moreno Albarracín, analiza las “Relaciones públicas en redes sociales. Estudio de las acciones implementadas por Netflix en torno a su contenido”. La autora trata de determinar cómo las relaciones públicas están transformando el cómo y el dónde de sus acciones para establecer lazos con una audiencia cada vez más saturada. Se plantea una investigación fundamentalmente cuantitativa, con carácter exploratorio y basada en un análisis de contenido, en el que se examinan tuits publicados por Netflix España durante 2020. Asimismo, se han evaluado la interacción y la bidireccionalidad de las relaciones públicas mediante las cifras de retuits, “Me Gusta”, comentarios y respuestas.

Marta Pulido Polo y Salvador Hernández Martínez (editores)