

48

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°48
EDICIÓN PRIMAVERA
2020**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones <i>José Luis Rojas Torrijos-Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	7-9
Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas <i>Automations in communication management in public institutions</i> <i>Alejandro Álvarez-Nobell, Antonio Castillo-Esparcia, Isabel Ruiz-Mora</i>	10-33
Futbolistas en Instagram: análisis del <i>marketing</i> de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España <i>Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains</i> <i>Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Mari</i>	34-55
Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros <i>Internal communication, commitment and well-being of the workforce: the case of Admiral Seguros</i> <i>Andrea Castro-Martínez, Aimiris Sosa Valcarcel, Emelina Galarza Fernández</i>	56-78
Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento <i>RealFooding</i> <i>Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement</i> <i>Cristina González Oñate, Adela Martínez Sánchez</i>	79-101
Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram <i>Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram</i> <i>Gema Lobillo Mora, Marta Aja Gil</i>	102-122

- El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería.
Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento**
*The use of color in the construction of effective communication for posters.
A case study: training and entrepreneurship activities*
Alberto Luis García García, Clara DePedro-Garabito, Maciej Wysokinski 123-147
- Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción
de las Islas Canarias**
*Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of
the Canary Islands*
Noelia Iñesta Fernández, José Sixto García 148-170
- Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades
andaluzas en LinkedIn**
Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn
Estefanía Cestino González 171-187
- Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021**
Evolution of sponsoring strategies in esports in Spain: 2013-2021
F. J. Cristófol, Álvaro Martínez-Ruiz, Ignacio Román-Navas, Carmen Cristófol-Rodríguez 188-204
- El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para
HBO: el caso de *True Blood***
The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case
Víctor Álvarez Rodríguez 205-222
- Análisis del brand placement en *La casa de papel***
Analysis of brand placement in "Money heist"
Araceli Castelló-Martínez 223-245

RESEÑAS REVIEWS

- Necesaria aproximación global a la televisión en Europa**
Necessary global approach to the television in Europe
Cristina Zapatero Flórez 246-249

El conflicto vasco a través de las producciones televisivas

The basque conflict through television productions

Pablo Berdón-Prieto

250-253

Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades

Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities

Lucia Ballesteros-Aguayo

254-259

Presentación Monográfico

Investigación y comunicación en las organizaciones

Dr. José Luis Rojas Torrijos

jlrojas@us.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7390-9843>

Dr. Francisco Javier Paniagua Rojano

fjpaniagua@uma.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.01>

Hablar de la investigación en comunicación en las organizaciones, nos hace caer en una serie de tópicos, que resultan inevitables. La investigación en comunicación, influenciada por la sociología americana, sus escuelas y tecnologías, está demasiado estandarizada, y en los últimos años, presionada por la falta de financiación, y la escasez de proyectos públicos, que implica un mayor esfuerzo por parte de los investigadores para lograr proyectos empresariales de investigación aplicada, aunque tampoco abundan estos casos. Si realizamos una aproximación a la situación actual de la investigación en comunicación, se puede afirmar que ésta está fundamentalmente enfocada a la publicación científica y a la acreditación de los docentes, y, por tanto, escasea la investigación aplicada, correlacional y explicativa. En la mayoría de los casos, se trata de estudios exploratorios y descriptivos en los que predominan las metodologías cuantitativas, fundamentalmente análisis y encuestas.

Como se señala en la página web de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC)¹, en su sección de comunicación organizacional; nadie puede poner en duda la crisis radical que los modelos hegemónicos de comunicación, consolidados en los últimos años, atraviesan hoy una caída de inversiones y serios problemas económicos en toda la industria, una pérdida de eficacia y un retorno de las prácticas y herramientas de comunicación comercial y social (publicidad, marketing, comunicación política, etc.); a lo que debemos unir la pérdida de credibilidad y prestigio

Forma de citar:

Rojas-Torrijos, J. L., & Paniagua-Rojano, F. J. (2020). Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 7-9. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.01

de los medios de masas, con una caída constante en audiencias, ventas e ingresos, y una migración de los públicos hacia tecnologías y formatos personalizados y gratuitos. Esto supone, además, una importante confusión teórica y terminológica sobre las funciones, estrategias y posibilidades de la comunicación.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica y organizacional, estamos obligados a purificar y simplificar las líneas de trabajo, orientándonos a lo esencial, a aquello que permita buscar soluciones y abrir vías de salida a las preocupaciones y carencias con que nos enfrentamos. Como la gestión de la comunicación es algo diario en las organizaciones, no se pueden posponer tiempos y es necesario presentar soluciones casi urgentes. Se trata de operar con aquello que nos lleve en directo a respuestas, a solución de situaciones, a la determinación de instrumentos de gestión eficaz, al establecimiento de índices de valoración, referencia y medida de lo que la comunicación significa en las organizaciones, a abrir, en definitiva, caminos hacia modos nuevos de organización institucional y colectiva.

Jones, Watson, Gardner y Gallois (2004)² plantearon seis grandes retos para la investigación en comunicación organizacional: la innovación en teoría y en metodología, el equilibrio entre el estudio de micro, meso y macro de las organizaciones, el examen de nuevas estructuras y tecnologías organizacionales, una mejor comprensión de la comunicación y su aplicación en el campo de las organizaciones e instituciones, la exploración de aspectos de diversidad e intergrupales de la comunicación y el reconocimiento del papel de la ética en la investigación consecuente. Y de acuerdo con los diferentes European Communication Monitor³, la comunicación en las organizaciones debe centrarse el estudio y el modelo sobre el valor, el rendimiento, la medición de la comunicación para planificar, evaluar y revisión de la estrategia.

La mayoría de los estudios publicados en los últimos tiempos, señalan que las principales preocupaciones de los profesionales que trabajan en los departamentos de comunicación entre las que destacan la incorporación y la capacitación de los DIRCOM en la gestión de los Big Data, la preocupación por la automatización de la comunicación organizacional, la monitorización y la aplicación de algoritmos y su interpretación; una mayor reflexión sobre las tareas operativas al coaching estratégico organizacional; la emancipación de los medios tradicionales al cara a cara, presencial o virtual, y el diseño de unas nuevas reglas de juego, estructuras y *gatekeeping*; el examen de los influencers y su liderazgo; el *engagement* de las organizaciones con sus stakeholders; el desarrollo de las competencias del DIRCOM, y el diseño de indicadores de estrategia, habilidades y competencias.

Uno de los retos de la investigación científica en la comunicación organizacional debe ser la sincronización de los tiempos y las demandas profesionales con las tendencias en investigación. Y la investigación debe unir a la academia y la sociedad, para mejorar la vida de las personas, de las empresas, de las organizaciones y de las instituciones.

En este monográfico se incluyen diferentes trabajos en esa línea. En concreto, en este número de la revista se incluyen doce artículos que estudian la comunicación digital en las instituciones, el sector turístico y el deporte; el rol de los influencers, la comunicación interna en la empresa, el emplazamiento en series de televisión y en el cine, la importancia del diseño y el color en publicidad y el uso del big data en la comunicación institucional.

Notas

¹ Descriptores de la sección “Comunicación estratégica y organizacional” de la AEIC: <https://aeic.org/secciones-y-grupos-de-trabajo/comunicacion-estrategica-y-organizacional/>

² Jones, E., Watson, B., Gardner, J., & Gallois, C. (2004). Organizational communication: Challenges for the new century. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1093/joc/54.4.722>

³ Zeffass, A., Verhoeven, P. Tench, R. Moreno, A. y Verçid, D. (2017/2018/2019), European Communication Monitor. Excellence in strategic communication-Key issues, leadership, gender and mobile media. Results of a survey in 42 countries, consultados el 15 de marzo de 2019 en <https://www.communicationmonitor.eu/>