

INTRODUCCIÓN A LAS **RELACIONES PÚBLICAS**

Coordinadores

Luis M. Romero-Rodríguez
Carmen Fernández-Camacho



**Mc
Graw
Hill**

INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

Coordinadores

**Luis M. Romero-Rodríguez
Carmen Fernández-Camacho**



**MADRID • LONDRES • MÉXICO • NUEVA YORK • MILÁN • TORONTO
LISBOA • NUEVA DELHI • SAN FRANCISCO • SÍDNEY
SAN JUAN • SINGAPUR • CHICAGO • SEÚL**

INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Derechos reservados © 2021, respecto a la primera edición en español, por:

McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
Edificio Valrealty, 1.ª planta
Basauri, 17
28023 Aravaca (Madrid)

ISBN (impreso): 978-84-486-2458-3
ISBN (digital ebook): 978-84-486-2460-6
ISBN (digital VS): 978-84-486-2459-0
ISBN (pack): 978-84-486-2461-3

Depósito legal: M-1724-2021

Editora: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga
Director General Sur de Europa: Álvaro García Tejeda
Equipo de preimpresión: Producción Editorial
Diseño de cubierta: Mar Nieto Novoa
Impresión: XXX
1234567890 – 21 22 23 24 25 26 27 28 29

IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN

Contenido general

Introducción	ix
Sobre los autores	ix
CAPÍTULO 1. Delimitación conceptual de las relaciones públicas	1
1. ¿Qué son las relaciones públicas?	2
2. Diferencias entre relaciones públicas y otras disciplinas	5
2.1. Relaciones públicas y el marketing	5
2.2. Relaciones públicas y el periodismo	6
2.3. Relaciones públicas y la publicidad	7
3. Relaciones públicas en Internet	8
Referencias	12
CAPÍTULO 2. Historia y evolución de las relaciones públicas	15
1. Evolución de las relaciones públicas en el mundo	16
1.1. Origen de las relaciones públicas (siglo XIX hasta 1914)	17
1.2. Progresiva implantación (1914-1918)	18
1.3. Consolidación de las bases teóricas (1919-1929)	19
1.4. Extensión en los ámbitos públicos y privados (1929-1945)	20
1.5. Universalización de las relaciones públicas (1945 hasta la actualidad)	22
2. Las relaciones públicas en España	23
2.1. Ámbito profesional	24
2.2. Ámbito académico	28
Referencias	34
CAPÍTULO 3. Del histórico modelo de información pública hacia la construcción del ciudadano digital	37
1. Aproximaciones al modelo de información pública	38
2. El Comité de Información Pública y su influencia en las empresas y organizaciones	40
3. El modelo de información pública en la teoría y en la casuística empresarial e institucional	42
3.1. Estudio de casos	43

4. Los modelos asimétrico y simétrico bidireccional	44
5. Migración de la comunicación pública a plataformas digitales	46
5.1. Caso de estudio	47
Referencias	48
CAPÍTULO 4. Relaciones públicas, teoría de los stakeholders y opinión pública ...	51
1. Introducción	52
1.1. Públicos y stakeholders	54
1.2. Mapa de públicos (<i>stakeholders map</i>)	54
2. Teoría de los stakeholders o <i>stakeholders thinking</i>	55
2.1. El origen de los <i>stakeholders</i>	56
2.2. El debate científico sobre la teoría de los <i>stakeholders</i>	57
3. Relaciones públicas y opinión pública	58
3.1. Opinión pública a través de relaciones de mediación	59
3.2. Opinión pública a través de relaciones de apomediación	61
3.3. Consideraciones finales	62
Referencias	63
CAPÍTULO 5. Departamentos y empresas de relaciones públicas	67
1. Las relaciones públicas como subsistema de la organización	68
2. Los departamentos de relaciones públicas	71
3. Las agencias o consultoras de relaciones públicas	75
4. Las relaciones públicas y la eficiencia de la organización	82
5. Las asociaciones profesionales de relaciones públicas y sus códigos éticos ...	84
Referencias	87
CAPÍTULO 6. El proceso de las relaciones públicas	91
1. Introducción	92
2. La investigación	93
2.1. Elementos en una investigación	93
2.2. Las auditorías	96
2.3. Métodos de investigación	97
3. La planificación	99
3.1. Las metas	99
3.2. Los objetivos	100
3.3. La estrategia	102
4. La ejecución	107
4.1. El presupuesto	107

4.2. El tiempo.....	107
4.3. Las personas	107
5. La evaluación	108
5.1. Evaluación por objetivos	108
5.2. Evaluación y relaciones públicas 2.0	110
Referencias	111

Capítulo 7. Las relaciones públicas con el público interno, el endomarketing y la co-comunicación	113
1. Introducción	114
2. Los <i>stakeholders</i> internos	114
3. Flujo de la comunicación en las organizaciones	116
3.1. La comunicación vertical-descendente	117
3.2. La comunicación vertical-ascendente	118
3.3. La comunicación horizontal	118
3.4. La comunicación diagonal u oblicua	118
4. Funciones de las relaciones públicas internas	118
4.1. Relaciones públicas operacionales	119
4.2. Relaciones públicas para el mantenimiento	119
4.3. Relaciones públicas para la innovación	120
5. Endomarketing	121
5.1. Principios básicos del endomarketing o marketing interno	124
5.2. Desarrollo de las relaciones internas y la comunicación	125
5.3. Endomarketing y la calidad del servicio interno	126
5.4. Compromiso con la organización y la satisfacción laboral	127
Referencias	129

Capítulo 8. La comunicación con los públicos externos	131
1. Introducción	132
2. Principales elementos relacionados con la comunicación corporativa	133
2.1. La identidad corporativa	133
2.2. La imagen corporativa	134
2.3. La comunicación corporativa o institucional	134
2.4. La responsabilidad social corporativa (RSC)	134
2.5. El marketing social corporativo	135
3. La organización de eventos	137
4. El patrocinio y el mecenazgo	138

5. La comunicación institucional, política y electoral	140
5.1. La comunicación institucional	140
5.2. La comunicación política	141
5.3. La comunicación electoral	141
6. La comunicación de crisis	146
7. El <i>lobbying</i>	148
Referencias	151

Capítulo 9. Fundamentos de la investigación académica de las relaciones públicas 155

1. Introducción	156
2. La investigación en relaciones públicas	157
3. La investigación académica	159
3.1. El método científico	160
3.2. Fuentes de información en relaciones públicas	161
4. Diseño de un trabajo de investigación	162
4.1. Estructura de una investigación académica	163
5. Metodología cuantitativa	165
5.1. La encuesta	166
5.2. El análisis de contenido	167
6. Metodología cualitativa	168
6.1. El grupo de discusión	168
6.2. La entrevista en profundidad	169
7. Metodología experimental	170
8. Consideraciones finales	171
Referencias	172

Capítulo 10. Monitores de las relaciones públicas: European & Latin American Communication Monitor 175

1. Introducción: los monitores de relaciones públicas	176
2. Los profesionales de relaciones públicas en la actualidad en América Latina y Europa	177
2.1. Los profesionales de relaciones públicas según el ECM 2020	178
2.2. Los profesionales de relaciones públicas según el LCM 2020-2021	179
3. Los departamentos excelentes de relaciones públicas en la actualidad en Europa y América Latina	180
3.1. Los departamentos excelentes según el ECM 2020	181
3.2. Los departamentos excelentes según el LCM 2020-2021	181

4. Los monitores de relaciones públicas y el aporte de EUPRERA al estudio y debate sobre la profesión a nivel mundial	182
4.1. El European Communication Monitor	186
4.2. El Latin American Communication Monitor	187
4.3. Los monitores en Norteamérica y en Asia-Pacífico	188
Referencias	189
Acceso a los estudios	192
Capítulo 11. Visión general gráfica del <i>Business PR Funnel</i> para persuadir a los públicos a través de las relaciones públicas	193
1. Introducción	194
2. Metodología científica de estudio previo a la persuasión de los públicos	196
3. Estrategia y diseño del <i>business plan</i> de relaciones públicas	198
4. Coincidencia del interés público con el de la organización	200
5. Herramientas tecnológicas como soporte al <i>business plan</i>	202
5.1. Herramientas de monitorización	204
5.2. Herramientas de trabajo	204
5.3. Herramientas publicitarias	205
6. El público es persuadido	205
7. Epílogo y aportación del modelo <i>Business PR Funnel</i>	205
8. Conclusiones	207
Referencias	209

Sobre los autores

Coordinadores

Luis M. Romero-Rodríguez es profesor del departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Doctor en Comunicación por las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz (España), premio extraordinario de doctorado por la Universidad de Huelva (2015). Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería (España) y Magíster en Derecho y Políticas Internacionales por la Universidad Central de Venezuela. Licenciado en Derecho y en Comunicación Social por la Universidad Santa María (Venezuela). Es miembro fundador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed) y del Grupo de Investigación Ágora (PAI-HUM-648) de la Universidad de Huelva. Editor asociado de las revistas *Comunicar* y *Anàlisi*. Miembro del Consejo Científico Asesor de las revistas *Media and Communication*, *Revista Latina de Comunicación Social* e *index.comunicación*. Ha sido *postdoctoral fellow* del Tecnológico de Monterrey (México) entre 2018 y 2019, siendo en la actualidad docente invitado de estudios de tercer y cuarto nivel en universidades de Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, República Dominicana y Venezuela.

Carmen Fernández Camacho es doctora en RRPP Institucionales por la Universidad Complutense de Madrid, España. Experta y profesora universitaria de Planificación Estratégica, Gestión de Intangibles en las Organizaciones, Neurocomunicación Social y Comunicación Política Electoral con más de 25 años de experiencia. Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos y visitante en otras universidades hispanoamericanas y europeas. Experta investigadora en Neurocomunicación Social y Monetización de Intangibles en las Organizaciones. Miembro del Instituto de Pensamiento Estratégico y con experiencia como asesora en relaciones institucionales.

Colaboradores

Ana Almansa Martínez es profesora titular de universidad, en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, España. Licenciada en Ciencias de la Información (UAB), máster oficial en Ciencias Políticas (UNED) y doctora en Comunicación (UMA). Editora de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Coordinadora del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Secretaria de

la Comisión Académica en Málaga del Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Directora de 25 tesis doctorales ya defendidas, siete de ellas con Mención Internacional o Cotutela, y dos con Premio Extraordinario de Doctorado. Investigadora principal de los proyectos de investigación Lobby y Comunicación en España (Programa Nacional de I+D), del Observatorio de los gabinetes de comunicación de Andalucía (Programa de Excelencia Junta de Andalucía) y del proyecto «La comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía» (Centro de Estudios Andaluces). Autora de libros como *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*, *Nuevos medios en Comunicación Política*, *Assessorías de Comunicação y Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación*, entre otros. Ha sido invitada para impartir clases y conferencias en diversas universidades de España, Portugal, Francia, Colombia México, Chile, Argentina, Costa Rica y Brasil.

Alejandro Álvarez-Nobell es profesor investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Director del Latin American Communication Monitor (LCM – EUPRERA). PhD en Dirección Estratégica de la Comunicación, y máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Málaga, España); licenciado en Comunicación Social y posdoctorado en Comunicación (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina). Licenciado en Periodismo (Universidad de la Laguna, España). Profesor invitado de grado y posgrado, expositor y ponente en universidades de Argentina, España, Costa Rica, Uruguay, Reino Unido, México, Brasil, Colombia y Ecuador. Vicepresidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Argentina (Argentina). Vocal en ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales y Comunicación Política) y Revisor de Cuentas en EUPRERA. Socio de AE-IC, AIRP, DIRCOM y CIRCOM. Evaluador en tribunales de tesis, premios, revisor de pares en revistas académicas, proyectos de investigación y asistencias técnicas. Director en más de diez tesis y trabajos finales de posgrado y cuarenta trabajos finales de grado. Experto evaluador de la Comisión Nacional de Enseñanza y Acreditación Universitaria (CONEAU – Argentina). Autor de ocho libros y más de noventa capítulos, artículos científicos, ponencias y artículos de divulgación.

José Daniel Barquero Cabrero es profesor titular del ESERP Business School y doctor en las áreas de las Ciencias Económicas y Sociales por las Universidades de VIC, UCJ, UAC e interuniversitariamente por las Universidades de Málaga, Huelva, Cádiz y Sevilla. Galardonado con el título de *Doctor Honoris Causa* por universidades de América, Europa, Asia y África y con la Encomienda de la Orden del Mérito Civil, otorgada por S.M. el Rey de España. Miembro del Patronato de ESERP Business & Law School y Catedrático en Economía y Empresa en La UOLS. Profesor de doctorado de la Universidad Ramón Llull, La Salle. Asesora a empresas e instituciones financieras y bancarias españolas. Académico de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de España. Miembro de la Comisión de Control en los órganos de Gobierno de La Caixa del 22 de mayo de 2012 al 16 de junio de 2014. Consejero General

de La Caixa del 1 de abril de 2012 al 16 de junio de 2014. Miembro del Consejo de Administración de Torre Sevilla de julio del 2014 hasta el 2017 y Miembro del Consejo de CaixaBank Consumer Finance del año 2017 hasta el año 2019. Ha trabajado en EE. UU. con el pionero mundial de las Relaciones Públicas, Dr. Edward L. Bernays, asesor de presidentes de Estados Unidos y de la Casa Blanca. Sus libros han sido publicados en siete países distintos: España, Reino Unido, Federación Rusa, México, Azerbaiján, Estados Unidos y Portugal.

Agrivalca Canelón Silva es directora de la Maestría en Comunicación Estratégica e integrante del Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa y Organizacional (Cicco) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Doctora en Comunicación, área disciplinaria Comunicación Organizacional, por la Universidad de Málaga (España). Magíster en Comunicación Social –mención Comunicación Organizacional–, y licenciada en Comunicación Social –mención Periodismo Impreso–, por la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela). Miembro del Comité Científico Internacional del Anuario ININCO (Instituto de Investigación de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela), de la revista *Luciérnaga* (Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid de Medellín), de la revista *Más Poder Local* (Instituto Ortega y Gasset de Madrid) y de *Retos. Revista de Ciencias de Administración y Economía* (Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador). Miembro de la Asociación Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRRPP), del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) –Capítulo Venezuela–, de la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Estrategias de Campañas Electorales (ALICE), de la Red Latino Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP), de la Latin American Studies Association (LASA) –Sección Venezuela–, y del Observatorio de la Comunicación Corresponsable (ObservaRSE).

Bárbara Castillo-Abdul es doctoranda en el Programa Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz y doctoranda del Programa en Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva (España). Premio Extraordinario de Máster por la Universidad de Huelva, 2019. Licenciada en Comunicación Social, mención Comunicación Corporativa por la Universidad Santa María (Venezuela). Profesora de ESERP Business School (España). Es miembro de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed), del Grupo de Investigación Ágora (PAI-HUM-648) de la Universidad de Huelva. Es coordinadora del Consejo de Redes Sociales y Visibilidad de la revista *Comunicar*. Editora de la revista *index.comunicación* y coordinadora de la serie en Comunicación Corporativa, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas de la Colección en Comunicación de la Editorial Síndéresis.

Sabina Civila es investigadora predoctoral FPI en el Departamento de Pedagogía de la Universidad de Huelva. Doctoranda en el Programa Interuniversitario de Comunicación (UHU) en la línea de Educomunicación. Máster en comunicación estratégica e innovación de la comunicación (Málaga, Huelva, Sevilla y Cádiz), y graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz. Investigadora del Grupo Investigación Ágora (HUM-648). Actualmente enfoca su investigación a redes sociales, educomunicación, alfabetización mediática e islamofobia.

Cristina Fuentes Lara es profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Profesora de la Universidad Francisco de Vitoria e investigadora principal de la Cátedra de Inmigración (Madrid, España). Doctora en Estudios Migratorios por la Universidad de Granada, Jaén y Pablo Olavide (España). Máster en Problemas Sociales por la Universidad de Granada. Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Granada y Licenciada en Sociología por la Universidad de Granada. Sus líneas de investigación son género, comunicación y migraciones. En estas líneas de investigación ha publicado en artículos científicos de las principales revistas indexadas en JCR y Scopus; capítulos de libro e informes de divulgación. Sus investigaciones fueron reconocidas por el Gobierno de España con el Premio Nacional a la Lucha contra las Violencias de Género, otorgado por el Ministerio de la Presidencia.

Ana García-Arranz es doctora en Análisis Político y Medios de Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (mención premio extraordinario), máster en Investigación Aplicada a Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid y MBA por el Instituto de Empresa. Ha participado en proyectos de I+D+i del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica. En la actualidad es profesora en el Departamento de Comunicación y Marketing en EAE Business School, donde simultáneamente es directora del Centro de Investigación Estratégica. Es coordinadora editorial de la revista *Harvard Deusto* (ISSN 0210-900-X) en sus distintas ediciones. Asimismo, es miembro del Grupo de Investigación Social Aplicada evaluado como de Excelencia y Grupo de Alto Rendimiento (GAR) por la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP), con sello de calidad FECYT y en ESCI-Clarivate Analytics (Web of Science Core Collection), formando parte de su consejo consultivo.

Andrea Moreno-Cabanillas es personal investigador en formación del Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, becaria de Formación del Profesorado Universitario (FPU 2019). Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Publicidad y Relaciones Públicas. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga y con máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria y Formación Profesional por la Universidad de Murcia. Investigación centrada en los grupos de interés, *lobbies* en la Unión Europea.

Ángeles Moreno Fernández es doctora en Ciencias de la Comunicación con Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad Pontificia de Salamanca. Pertenece al Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) y es profesora titular del Departamento de Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos. Ocupa una posición de prestigio y reconocido liderazgo internacional en el campo de la comunicación estratégica y las relaciones públicas desempeñando responsabilidades en las principales asociaciones académicas de su especialidad: presidencia en la European Public Relations Research and Education Association (Bruselas), miembro de la Commission for Education on Public Relations (EE. UU.), coordinadora de relaciones internacionales de la Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas (España). Es miembro de comités editoriales y evaluadora de las principales revistas y congresos de su campo y desempeña también el papel de evaluadora para agencias de investigación y profesorado nacionales e internacionales. Sus trabajos han sido premiados por las principales asociaciones internacionales –International Communication Association, European Public Relations and Research Association, Public Relations Society of America–, y es considerada una autora de alta productividad con 111 publicaciones –43 artículos en revistas indexadas (líder o en solitario 46%), 20 monografías, 21 informes, 11 capítulos de libros. 2625 citas (GS). H-index:27 i10-index: 42.

Clara Muela Molina es profesora titular de universidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y con más de 25 años de experiencia docente, ha impartido diversas asignaturas adscritas al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Acredita dos sexenios de investigación y ha participado como miembro del Equipo Investigador en diferentes proyectos, cinco de los cuales son I+D+i del Plan Nacional con resultados contrastables. Ha sido investigadora principal en otros dos financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad en su modalidad de RETOS. Es IP del Grupo de Investigación 'methaodos.org' (Methodology of Applied Social Research) de la URJC evaluado como de excelencia en 2015 y de Alto Rendimiento en 2020 tras la correspondiente evaluación de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP) y miembro del Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio (GRER) con sede en la Université Michel de Montaigne de Burdeos (Francia). Asimismo, por invitación, es miembro de la Foundation for Advertising Research (FAR) desde 2015 (Australia y Nueva Zelanda) y de la Global Advertising Lawyers Alliance (Nueva York) desde 2018.

Pablo A. Muñoz Morales es profesor del Programa de Formación Fundamental en la línea de Comunicaciones de la Universidad de Talca (Chile). Periodista, licenciado y magíster en Comunicación Social, con mención en Edición y Dirección de Prensa por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Diplomado en Formación Docente en Educación Superior y Gestión en Educación Superior por la Universidad Santo Tomás. Desde el año 2009 es vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP) y actualmente se desempeña

como director de Comunicaciones y Extensión de la Universidad Santo Tomás, sede Talca. Del mismo modo, se destaca su experiencia académica durante más de diez años en la dirección de la Escuela de Relaciones Públicas, el Plan Especial de Periodismo y en la dirección académica de dos versiones del diplomado en Comunicación Estratégica, en la Universidad Santo Tomás, Talca. Además, cuenta con ponencias y publicaciones en el ámbito de la comunicación política, tanto en Chile como en el extranjero; en este ámbito es profesor de postgrado en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de San Martín de Porres (Perú) y en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Ecotec (Ecuador). Asesor y fuente de información para diversos medios de comunicación en el área de Comunicación Política.

Belén Puebla Martínez es profesora titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC. Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales. Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Investigadora principal del Grupo de Investigación Consolidado en Innovación, Educación y Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, (INECO) compuesto por 23 investigadores de diferentes universidades. Directora de la revista científica *index.comunicación* indexada en diferentes sistemas de evaluación y bases de datos científicas entre los que destacan el Emerging Sources Citation Index y el sello de calidad del FECYT. Es especialista en el estudio de la ficción televisiva española, en el análisis de los medios de comunicación, especialmente en prensa y televisión, en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social y en didácticas innovadoras, entre otras líneas de investigación.

Carolina Spell Quintero actualmente es directora de Gestión Estratégica en la Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas, CGAB. Doctora en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú) con distinción *Magna Cum Laude*. Maestra en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú). Comunicadora social, periodista con énfasis en Comunicación Organizacional por la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano (Bogotá, Colombia). Con 18 años de experiencia laboral como consultora en comunicación estratégica y relaciones públicas, ha asesorado a más de cien compañías en países como Colombia, Perú, Guatemala, Ecuador, Panamá, Estados Unidos y México. Adicionalmente, Carolina es catedrática de prestigiosas universidades en Latinoamérica y Centroamérica.

Miguel Valdez Orriaga es director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres (USMP), de Lima, Perú. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Magister y doctor en Relaciones Públicas por la USMP. Docente del posgrado en Relaciones Públicas de la USMP. Bachiller en Derecho y Ciencia Política, y abogado por la Universidad Nacional Federico Villarreal (Perú). Miembro activo del Colegio de Periodistas

del Perú. Diplomado en Resolución de Conflictos Sociales y Administración de Justicia por el Ilustre Colegio de Abogados de Lima. Ha sido funcionario de Prensa en el Congreso de la República, en el Poder Judicial y en la Seguridad Social. Fue decano nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú y actualmente es secretario del Consejo Nacional de esa orden profesional y director secretario de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP).

Pilar Vicente-Fernández es profesora del Máster de Representación y Gestión de Artistas y Deportistas (Pons Escuela de Negocios) en el Módulo de Marketing, Marca Personal, Promoción, Comunicación y RRPP (Madrid, España). Personal investigador predoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Experta en marketing y comunicación online para marcas de perfumería y cosmética (Universidad CEU San Pablo) y especialista en gestión publicitaria como componente de la mercadotecnia (UCM). Diploma de estudios avanzados y licenciada en Publicidad y RRPP, con Premio Extraordinario de Licenciatura, en ambos casos por la Universidad Complutense de Madrid (España). Es miembro del Grupo de Investigación de alto rendimiento en la Comunicación de las Causas Sociales (Solidarydar) y colaboradora del Grupo de Investigación consolidado en Innovación, Educación y Comunicación (INECO), ambos de la URJC (España). Forma parte del equipo editorial, consejo técnico de redacción, de *index.comunicación*, revista científica de comunicación aplicada (URJC). Desde el año 2004, ha impartido su labor docente en diversos centros y universidades: Universidad Pontificia de Salamanca, Centro Universitario Villanueva (adscrito a la UCM), Istituto Europeo di Design IED, Centro de Estudios Superiores Felipe II (adscrito a la UCM) y Universidad Rey Juan Carlos.

Raquel Vinader Segura es profesora contratada doctor interina del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (2009), premio extraordinario de doctorado de la Facultad Ciencias de la Información (UCM). Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III y Antena 3 TV (2005) y máster en Formación del Profesorado en Educación Secundaria, Formación Profesional y enseñanza de idiomas (especialidad Comunicación) por la Universidad Rey Juan Carlos (2019). Licenciada en Ciencias de la Información (Ciencias de la Imagen) por la Universidad Complutense de Madrid (1999). Es miembro del Grupo de investigación consolidado en Innovación, Educación y Comunicación (INECO) y del Grupo de investigación de alto rendimiento en Medios y en Comunicación Política de la Universidad Rey Juan Carlos. Co-editora de la *index.comunicación*, revista científica de comunicación aplicada. Ha sido profesora en grado y licenciatura en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, del Centro de Estudios Superiores Felipe II (UCM), y en el Máster de Atención a la Diversidad y Necesidades Educativas Especiales de la Universidad Nebrija.