

IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 5, N. 2

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 5

N. 2



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es / gloria_jimenez@us.es

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Mayte Álvarez (Referencias Cruzadas)

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria, and journals online), Dialnet Métricas (C3), MIAR (ICDS = 3.5), ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor (3.7).

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vesputio, 27, 41092. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

CO-EDITOR AND EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

DEPUTY EDITORS

Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - Spain)

Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I - Spain)

Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville - Spain)

Ph.D. Pedro A. Pereira Correia (Universidade da Madeira- Portugal)

Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain)

DEPUTY TECHNICAL EDITORS

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)

Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - Spain)

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville - Spain)

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Mirian Tavares (Universidade do Algarve - Portugal)

Ph.D. Pedro A. Pereira Correia (Universidade da Madeira- Portugal)

Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Universidad Pablo de Olavide - España)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá, Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga - SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com
Ph.D. Corrado Andini (Universidade da Madeira - PT): andini@uma.pt
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala - SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRL): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracin (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina – IT): lagan@tin.it
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz - SP): antonio.leal@uca.es
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Ismael López Medel (Azusa Pacific University - USA): ilopezmedel@apu.edu
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala - SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykola Romeris Universiti, Lt): isabel.palomo@mruni.eu
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara – IT): marcoluca.pedroni@unife.it
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic - SP): jordi.saneugenio@uvic.cat
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul - SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

5

IROCAMM **International Review** **Of Communication And** **Marketing Mix**

2022 YEAR

Vol. 5(2)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 5, N. 2 (July - December 2022)

MONOGRAPHIC SECTION:

False news and its impact on the consumption of products and brands

Guest editors:

Ph.D. Mirian Tavares (Universidade do Algarve, Portugal)

Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira, Portugal)

Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Universidad Pablo de Olavide, Spain)

Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa *online* con estudiantes de Periodismo

Corporate communication in times of pandemic. Simulation of an online press event with journalism students

■ **Inmaculada Martín Herrera**

9-21

Los *deepfakes* como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura

Deepfakes as a new form of corporate disinformation – a literature review

■ **Sónia Gomes-Gonçalves**

22-38

MISCELLANEOUS SECTION

Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera

Relationship marketing as a customer loyalty strategy in a bakery industry.

■ **Felix Eduardo Caja Gutierrez**

39-51

Digital Touchpoints Effectiveness and its Impact on Consumer Brand Engagement in Biotechnology Start-Up

Efectividad de los puntos de contacto digitales y su impacto en la participación de la marca del consumidor en la puesta en marcha de biotecnología de Lemonilo

■ **Shifa Hustima Sahara y Nila Armelia Windasari**

52-70

Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels

Transmedia storytelling in a diecast brand: Expansion of the Hot Wheels advertising discourse

■ **Jaime Humberto Caldera Chacón & Gloria Olivia Rodríguez Garay**

71-94

Customer Profiling in the Ambit of Gaming: portraying lifestyles

Perfiles de clientes en el ámbito del juego: Retratando estilos de vida

■ **Matheus José Machado Dutra**

95-118

Investigating the effect of sales promotion on customer patronage of household appliances within Lagos metropolis

Investigación del efecto de la promoción de ventas en el patrocinio de los clientes de electrodomésticos en la metrópolis de Lagos

■ **Oyekunle Olubusola Temiloluwa, Tijani Usman Moyosore & Balogun Mustapha Tosin**

119-129

Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa *online* con estudiantes de Periodismo

Corporate communication in times of pandemic. Simulation of an online press event with journalism students

Inmaculada Martín Herrera

Universidad Pablo de Olavide (Centro San Isidoro). España.

imartin@centrosanisidoro.es

0000-0002-8943-4766

Resumen

Las restricciones sociales a consecuencia de la pandemia global por coronavirus han propiciado la organización de eventos de prensa virtuales, donde las aplicaciones tecnológicas suplen la imposibilidad del contacto presencial. Estos cambios en los procedimientos de trabajo y en la transmisión de los mensajes obligan a los profesionales del sector a una adaptación y un aprendizaje, que también deben ser revisados en las facultades de Comunicación. En este contexto, el presente trabajo describe y evalúa una experiencia docente basada en la simulación de un evento de prensa online con alumnos del grado en Periodismo. Empleando una doble metodología: la observación participante y un estudio cuantitativo de percepciones, los resultados concluyen que se trata de una práctica inmersiva, basada en proyectos, donde los estudiantes se implican en su propio aprendizaje. Y en este sentido, indican que han mejorado sus competencias en aspectos tales como la redacción de textos periodísticos, la oratoria, la búsqueda de información en internet o el uso de TIC. En el marco de las implicaciones, cabe decir que este proyecto puede servir de inspiración para aquellos docentes que deseen innovar, a través de actividades con proyección real, en la enseñanza de los futuros informadores.

Palabras clave

Comunicación corporativa; gabinete de prensa; periodismo; internet; Covid-19.

Abstract

Social restrictions as a result of the global coronavirus pandemic have led to the organization of virtual press events, where technological applications make up for the impossibility of face-to-face contact. These changes in work procedures and in the transmission of messages force professionals in the sector to adapt and learn, which must also be reviewed in the Communication faculties. In this context, this work describes and evaluates a teaching experience based on the simulation of an online press event with students of the degree in Journalism. Using a double methodology: participant observation and a quantitative study of perceptions, the results conclude that it is a project-based practice, where students are involved in their own learning. And in this sense, they indicate that they have improved their skills in aspects such as writing journalistic texts, public speaking, searching for information on the Internet or the use of ICT. In the context of the implications, it should be said that this project can serve as inspiration for those teachers who wish to innovate, through activities with real projection, in the teaching of future informants.

KEYWORDS

Corporate communication; press office; journalism; internet; Covid-19

1. Introducción

Los múltiples cambios y las restricciones de tipo social, derivados de la situación provocada por la pandemia de Covid-19, han obligado a suspender numerosos eventos de prensa. Aquellos que se han celebrado lo han hecho con un aforo reducido y la aplicación de unas estrictas medidas higiénicas y de seguridad. Por contra, otras empresas e instituciones han optado por organizar eventos digitales, como una alternativa válida que les permita continuar con su actividad y no perder oportunidades laborales o económicas (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez y Torres-Martín, 2020).

En este último caso, independientemente de su experiencia previa, los profesionales del periodismo dedicados al ámbito de la comunicación institucional y el gabinete de prensa han tenido que adaptarse a las circunstancias, aprender y sumarse al acelerado proceso de digitalización de los medios y del oficio (Casero-Ripollés, 2020). Por su parte, en lo que respecta a la formación universitaria, es relevante que los estudiantes de Periodismo tomen conciencia de esta realidad, que se informen sobre las nuevas tendencias, y que incluso trabajen con ellas en el aula, como parte de su formación y entrenamiento académico de cara a su posterior integración laboral.

En relación a lo anteriormente expuesto, la intención de este trabajo es presentar y evaluar una experiencia docente en el entorno universitario trabajando en el aula con estudiantes del Grado en Ciencias de la Comunicación, de la especialidad en Periodismo, de un centro universitario de Sevilla. En concreto, el estudiantado realizó un proyecto donde plantearon, desarrollaron y defendieron un evento de prensa, que se llevó a cabo íntegramente de manera *online*. Y en este sentido, los objetivos del estudio son los siguientes: a) Que el alumno, mediante un proceso documental, sea consciente de los cambios en la planificación y ejecución de las tareas que han tenido que asumir los periodistas que trabajan en el sector de la comunicación corporativa como consecuencia de la pandemia mundial por Covid-19. b) Que el alumno, por medio de una simulación y asumiendo el papel de jefe/a de comunicación de una organización, gestione un evento de prensa de manera virtual. c) Indagar, a través de un cuestionario, en las percepciones de los estudiantes sobre esta práctica.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 19/06/2021 | Reviewed: 02/08/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>

Pp.: 9-21

e-ISSN: 2605-0447

1.1. Comunicación corporativa y relaciones públicas online

Definir el concepto comunicación corporativa implica aceptar su carácter polisémico (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015) y tener en cuenta sus múltiples formas, entre las que figuran las relaciones públicas y la publicidad; y sus recursos, entendidos como "aquellos medios, canales y Tic que logran la consecución de un objetivo en pos de construir una identidad e imagen", siendo esto lo que distingue a una empresa de otra (Ulloa et al., 2015, p. 296).

Precisamente, para Capriotti, la comunicación corporativa de una entidad es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, es todo lo que la empresa dice sobre sí misma (1999, p. 30). Garrido (2017) añade el matiz de comunicación estratégica para referirse a aquella que se proyecta a largo plazo y está basada en unos objetivos trazados tras un análisis situacional.

En cualquier caso, se trata de un término amplio, que incluso nos permite hablar de tres formas distintas de comunicación corporativa: "comunicación de marketing, comunicación organizativa y comunicación de dirección" (Van-Riel, 2018, p. 145). Según el autor, la comunicación de marketing aborda aquellas actividades relacionadas con la publicidad, las promociones de venta, el patrocinio o las ventas personales; la comunicación organizativa cubre, entre otros aspectos, las relaciones de la empresa y la comunicación interna; mientras que la comunicación de dirección es responsabilidad de los directores gerentes, mandos intermedios y ayudantes de dirección, que deben emplear la comunicación para alcanzar los resultados deseados, tales como "el desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización" (2018, pp. 146-149). A su vez, todas estas acciones afectan y determinan la imagen pública de una empresa y las relaciones con sus públicos, siempre desde la óptica de un modelo de gestión (Jiménez-Marín, Pulido-Polo y Mateos-Marín, 2020).

De una manera concreta, el presente estudio focaliza su atención en los eventos de prensa, considerados por Masterman y Wood (2008) como acontecimientos con una audiencia, que pueden ser utilizados por las organizaciones para comunicarse con sus públicos. En estos eventos confluyen dos facetas de la comunicación institucional: la comunicación externa y las relaciones públicas. La comunicación externa es el conjunto de mensajes que un organismo emite entre sus integrantes y hacia sus audiencias. Mientras que las relaciones públicas, según García-Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo (2020, p. 8), "ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera" propiciando una imagen positiva y unas relaciones productivas con todos ellos, incluidos los medios de comunicación.

Igualmente, nos interesa profundizar en el papel que las tecnologías digitales desempeñan en la organización y el desarrollo de este tipo de eventos, con la intención de conocer los retos y las oportunidades actuales. Pues el acceso fácil, rápido y global a un amplio repertorio de plataformas y herramientas virtuales posibilita la gestión de eventos híbridos e incluso de eventos que se celebran exclusivamente en formato online. En estas circunstancias, las relaciones públicas 2.0 se desarrollan a través de técnicas de información online: Internet, sitios web, correo electrónico (Xifra, 2007) y del *social media*, facilitando "el diálogo entre la organización y el público a base de la información que facilitan en estos nuevos sitios online" (Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano, 2017, p. 60).

Como apuntan Wilcox, Cameron y Xifra (2012), en la evolución desde los formatos tradicionales y en la maduración de estos proyectos de comunicación intervienen el desarrollo tecnológico, la presencia casi

omnipresente de las tecnologías de la información, la estrategia, y la importancia de la relación y la percepción (gestionar las relaciones). Por su parte, Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano (2017, p. 62) distinguen cuatro elementos esenciales en la definición de las relaciones públicas 2.0: la relación-interacción, las audiencias digitales, la conversación en forma de diálogo y la e-influencia.

Sobre el discurso dominante acerca de las bondades de las redes sociales en las relaciones públicas online, Valentini (2015) se muestra crítico y prudente. Pues entiende que el éxito depende de los casos y plantea que es importante discutir acerca de las implicaciones que puede tener un uso no crítico de estos canales en estas prácticas comunicativas. En este sentido, Allagui y Breslow (2016) concluyen que el empleo de las redes sociales, como ecosistema donde compartir contenidos y generar publicidad, puede desvirtuar una verdadera campaña o evento de relaciones públicas. Aun así, estos autores también refieren aspectos positivos y señalan que las características comunes de aquellas campañas donde se hace uso de las redes sociales son el valor de la narración, el intercambio, la participación y la puntualidad. Además, consideran que son efectivas porque facilitan la conversión, el posicionamiento y el mantenimiento de la marca.

Teniendo en cuenta las peculiaridades del canal (internet) y las plataformas de distribución (sitios webs, redes sociales, aplicaciones móviles, herramientas online), una de las principales ventajas de las relaciones públicas 2.0 y los eventos virtuales es el alto grado de interactividad y la bidireccionalidad que permiten entre las compañías y sus públicos, y entre las marcas y los consumidores; además del seguimiento de esta interactividad y la personalización de los contenidos y las acciones (García Medina, Pereira Correia y Alberola Amores, 2019). También posibilitan la creación de experiencias narrativas optimizadas para pantallas y controles móviles, "que son tanto inmersivas como emotivas, y que promueven diversas formas de compartir contenido" (Allagui y Breslow, 2016, p. 20).

Desde el punto de vista organizativo y de la implementación, estas actividades requieren de estrategia, ensayo y formación previa. Estas pautas, también necesarias en cualquier intervención analógica, son especialmente vitales en la comunicación corporativa online cuando se trata de incorporar nuevos procesos y emplear tecnologías emergentes para salvar obstáculos de logística espacio-temporal, tal y como ha sucedido con el coronavirus.

1.2. El impacto de la pandemia por Covid-19

El primer caso de la pandemia de Covid-19, derivada de la enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2, fue detectado en diciembre de 2019 en la ciudad china de Wuhan. Posteriormente, se extendió por Europa y el resto del mundo a partir de marzo de 2020. Su incidencia es de tal magnitud que hasta junio de 2021 se han contabilizado casi 177 millones de personas infectadas en 255 países y 3.825.000 de fallecidos (Universidad Johns Hopkins, 2021). Estas cifras configuran a la epidemia como un hecho disruptivo (Casero-Ripollés, 2020), cuyas consecuencias se han dejado notar, de manera contundente, en múltiples facetas personales y sectores económicos. Pues las medidas adoptadas para evitar la propagación del virus: confinamiento, cierres perimetrales, distancia social o toques de queda, han transformado los esquemas de trabajo en las empresas, las actividades académicas y el desarrollo de las relaciones sociales, acelerando la digitalización de todos estos procesos.

Por pura lógica, en el ámbito de la comunicación corporativa, unos de los sectores más afectados ha sido la industria de los eventos, ya sean con fines divulgativos, promocionales, de marketing o de campañas de imagen. Las normas higiénicas y de seguridad han obligado a la suspensión de muchos de estos actos, pues la obligatoriedad del uso de mascarillas y la distancia de hasta dos metros entre los asistentes impiden o deslucen el desarrollo óptimo y productivo de los mismos.

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 19/06/2021 | Reviewed: 02/08/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>

Pp.: 9-21

e-ISSN: 2605-0447

No obstante, en otros casos, y ante tal tesitura, se ha optado por el formato de eventos online o por una opción intermedia de carácter mixto. De hecho, en el momento presente, el avance de las vacunas y, por consiguiente, la bajada de la incidencia del Covid han propiciado la programación de eventos híbridos, que combinan la presencia física de ponentes e, incluso, de un número reducido de asistentes, con la emisión en *streaming* para el resto de espectadores (Puro Marketing, 2020). Para Bolinger (2020), los eventos híbridos, tanto grandes como pequeños, estarán con nosotros durante mucho tiempo; sin embargo, hay que asegurarse de que todo el ecosistema del evento esté presente durante el proceso.

La experiencia acumulada ha demostrado que ambos formatos, online e híbrido, se plantean como una solución válida y eficaz, con resultados favorables en términos comunicativos. Prueba de ello son los eventos que ya se han celebrado o están pendiente de hacerlo en los próximos meses. En el sector tecnológico, figuran la conferencia anual de desarrolladores Google I/O, el evento de tecnología *open source* Red Hat Summit y la WWDC21 (*Worldwide Developers Conference*) de Apple, todos ellos cien por cien virtual; y el Mobile World Congress, en Barcelona, que se decanta por una presentación híbrida. En el sector financiero, podemos nombrar la Fintech y el encuentro Open Banking. La moda, la cultura y el ámbito académico también se suman a estas alternativas, tal es el caso de la pasarela We Love Flamenco en Sevilla, la entrega de los premios Goya y la edición 2021 virtual del Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística.

Pieza clave de este éxito es el acceso y el manejo de un amplio repertorio de tecnologías digitales que permiten acciones tan diversas como retransmisiones en directo con la intervención de un presentador o moderador, visualización de vídeos, videoconferencias, *webinars*, participación en chats o foros, consultas online de los asistentes, descarga de materiales y seguimiento de temas a través de redes.

A esta ventaja se suma la versatilidad de las plataformas tecnológicas que permiten una gestión integral, lo que supone el desarrollo de una comunicación efectiva antes, durante y después del evento, favoreciendo la interacción de los asistentes virtuales y la medición de resultados (Puro Marketing, 2020). Otros beneficios son una mayor capacidad de convocatoria, la ausencia de limitaciones geográficas, el ahorro de costes y la capacidad de generar datos sobre los asistentes. Por el contrario, los inconvenientes radican en la dificultad para interactuar con la audiencia, la incapacidad para construir relaciones y hacer *networking offline*, y la falta o pérdida de la atención de los participantes (MCI Spain Event Services, 2020).

1.3. Una respuesta desde la Universidad

La actual sociedad, llamada digital, de la información, el conocimiento o la inteligencia, evoluciona a gran velocidad. Esta transformación permanente requiere a los trabajadores una importante capacidad de adaptación y de aprendizaje, máxime cuando se produce un suceso de alcance mundial, que afecta a la vida cotidiana de la ciudadanía y a los mercados, como ha sido el caso de la pandemia por coronavirus.

En lo que atañe a la Universidad, según Jiménez (2009), el análisis de sus fines deja patente que una de sus principales funciones es la habilitación profesional de los titulados. Sin embargo, la autora añade que con una formación genérica y poco práctica será complicado formar a los graduados flexibles, autónomos y emprendedores que el sector laboral necesita.

Por tanto, junto a la necesidad de estudios sistemáticos sobre la dependencia formación universitaria y empleo, también se hace preciso actuar sobre las prácticas docentes completando los métodos convencionales con otras técnicas alternativas que perfeccionan el proceso y aumentan la calidad de la educación superior (Travieso

y Ortiz, 2018). Una de estas metodologías activas es la enseñanza por proyectos (García Martín y Pérez Martínez, 2018; Lacueva, 2006), que permite un aprendizaje inmersivo, donde se reproducen metafóricamente escenarios profesionales, facilitando y motivando el trabajo colaborativo en línea, al tiempo que se contribuye a la adquisición de las competencias exigidas en el mundo real (Monterroso Casado y Escutia Romero, 2011).

En estos casos la estrategia “no se centra en el aprendizaje de los conocimientos, sino que a través de la práctica permite resolver problemáticas reales y contextualizadas, de esta manera el estudiante aprende, reflexiona y participa dentro de la sociedad” (Ambrosio y Hernández Mosqueda, 2018, p. 3). Precisamente, estos son nuestros objetivos pedagógicos con la experiencia educativa propuesta en este trabajo.

2. Metodología

En relación a la metodología, en este trabajo se llevó a cabo un doble estudio. Por un lado, se empleó la técnica cualitativa de la observación participante, definida por Marshall y Rossman (1989, p. 79) como una herramienta para “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado”. Para DeWalt y DeWalt (2002), es el proceso que faculta a los investigadores aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades.

El énfasis de esta técnica, según Whyte (1979), está en la relación entre el investigador y los informantes como investigadores colaboradores que participan de manera activa. Y así lo hemos asumido en nuestro caso, donde esta observación participante se desarrolló en clases taller donde el docente estuvo presente actuando como un orientador de la actividad, al mismo tiempo que recoge información acerca de las tareas desempeñadas por los estudiantes, el proceso de documentación, la interacción que se origina en los equipos de trabajo, las conversaciones y las ideas propuestas.

Por otro lado, se realizó un análisis cuantitativo, de corte descriptivo, mediante la aplicación de un cuestionario de elaboración propia. Esta escala fue diseñada y distribuida a través de la herramienta *Google Form* a una muestra intencionada no probabilística integrada por los alumnos y las alumnas matriculados durante el año académico 2020-2021 en la asignatura Redacción Periodística: Géneros Informativos, que se imparte en el 3º curso del Grado en Periodismo del Centro Universitario San Isidoro en Sevilla.

El cuestionario está formado por 12 preguntas con las que se pretende conocer cómo han valorado los estudiantes su aprendizaje con este proyecto; y cómo perciben, en base a su experiencia con esta simulación, la efectividad de un evento de prensa online, además de otros aspectos. Las respuestas a estos ítems son del tipo escala de valores con cuatro opciones [donde 1= nada de acuerdo (NA); 2= poco de acuerdo (PA); 3= bastante de acuerdo (BA); y 4= totalmente de acuerdo (TA)], respuestas dicotómicas (sí o no) y respuestas abiertas.

3. Análisis y resultados

Procedemos en este apartado a describir el desarrollo del proyecto y a exponer los resultados educativos. La actividad se vincula a la asignatura Redacción Periodística: Géneros Informativos (del 1º semestre del

curso 2020-2021), cuyo temario incluye una unidad didáctica dedicada al Gabinete de Prensa. Durante las clases de esta materia los alumnos se cuestionaban cómo sería la traslación al *social media* de un evento de prensa presencial, sin perder efectividad comunicativa, y cómo suplir la falta de contacto directo. Y con la intención de dar respuesta a estos interrogantes se plantea esta iniciativa basada en una simulación con estudiantes de Periodismo, que consiste en plantear, organizar y defender un evento de prensa online.

El proyecto se llevó a cabo como una práctica inmersiva, que no se limita a la teoría explicada en el aula sino que pone en práctica el método de aprender haciendo (Trejos, 2021; Von Feilitzen, 2002). Para su ejecución, los alumnos se organizaron en tres equipos de trabajo, que operaron de manera eminentemente virtual empleando para ello las herramientas digitales a su alcance. Entre las mismas destacan, por su fácil uso y accesibilidad, la *suite* tecnológica de Google Workspace (con sus variadas aplicaciones: Doc, Presentaciones, videoconferencias con Meet, Chat, las notas adhesivas Google Keep o la pizarra virtual Jamboard), grupos de Whatsapp y Canva. En todos los casos, se trata de plataformas colaborativas que permiten el trabajo en equipo, tanto sincrónico como asincrónico, y de manera remota.

A continuación, se describen las fases del proyecto, que son: a) sesión informativa, b) diseño y planteamiento, c) proceso de documentación y d) realización, que comprende: la organización y celebración de una rueda de prensa, así como la elaboración (redacción y maquetación) y distribución del material periodístico afín: convocatoria de prensa, nota de prensa, invitación y dossier de prensa.

En primer lugar, se celebró una sesión informativa para explicar al alumnado las instrucciones y los objetivos de la actividad, así como otros datos de interés como un cronograma orientativo para optimizar la organización del trabajo, la fecha y modo de entrega y defensa, y las competencias que se pretenden desarrollar.

Durante la fase de diseño y planteamiento, los estudiantes propusieron las ideas que dieron paso a sus proyectos, que son tres eventos de prensa online basados en noticias ficticias:

- a. Presentación en España del nuevo disco de Ozzy Osbourne.
- b. Presentación de EspañaVisión, una competición en la FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas) para elegir al representante de Eurovisión 2022.
- c. Convocatoria a medios de comunicación promovida por la empresa Filmin para anunciar que será la distribuidora oficial del Festival de Cannes 2021, que se celebra en el mes de julio de 2021.

Por su parte, el proceso de documentación fue de vital importancia para conocer de primera mano las peculiaridades de eventos de prensa celebrados en formato virtual. Así pues, el proyecto incluía un ejercicio de identificación y análisis en el aula de distintos casos: la gala de los premios Goya 2021; la III edición de la jornada de moda flamenca 'Único Qlamenço', que comprendía una mesa redonda online, un desfile virtual y el acceso a material periodístico publicado en la nube; o la pasarela SIQ 2020, *Handcraft & Fashion*. Las fuentes para este análisis fueron las informaciones publicadas o emitidas en medios de comunicación, y el seguimiento de estos acontecimientos en las redes sociales y en los canales creados *ad hoc* para su difusión.

Respecto a la ejecución, los estudiantes trabajaron en este proyecto durante un periodo de tiempo aproximado de tres meses, fijándose la entrega de los textos y la defensa pública la última semana lectiva del 1º semestre del curso 2020-21. Para la presentación, los alumnos, asumiendo el papel de responsables de Comunicación de sus respectivos eventos, convocaron formalmente al docente de la asignatura y al resto de los compañeros de clase, que actuaron como periodistas acreditados, a través del correo electrónico, y confirmaron la asistencia de los mismos mediante una llamada de teléfono. A continuación, desarrollaron el protocolo establecido en

estos casos: recepción de los medios de comunicación, celebración de la rueda de prensa, ronda de preguntas y distribución de material informativo: nota y dossier de prensa. Todo ello de manera telemática a través de un variado conjunto de herramientas tecnológicas, que incluían el correo electrónico; las aplicaciones de Google Workspace u otras herramientas de escritura colaborativa para la edición del material textual y el diseño de presentaciones; códigos QR para acceder a documentos publicados en la nube; y Google Meet o canales de YouTube para la celebración del encuentro con su audiencia.

Una vez finalizada la práctica, se llevó a cabo el estudio de percepciones mediante la aplicación del cuestionario con objeto de conocer cómo valoraron los estudiantes este proyecto y su aprendizaje en un contexto presencial y virtual (Chiecher, Donolo y Rinaudo, 2005), y cómo valoraron diversos factores relativos a la celebración de un evento de prensa online.

En los resultados de aprendizaje destacamos que se trata de una práctica motivadora, con proyección real y adaptada al mercado laboral. La observación participante (Kawulich, 2006; Piñeiro, 2015) ejercida durante las clases-taller ha permitido constatar que el alumnado así lo percibió. De manera que la calidad de los trabajos finales se entiende como una muestra del alto grado de implicación de los futuros periodistas. Igualmente, consideramos este desenlace como una consecuencia de emplear técnicas activas, tales como el aprendizaje basado en proyectos y la metodología aprender haciendo, donde se parte de una situación, una pregunta o un problema que conduce al alumnado a dominar determinados contenidos para proporcionar una respuesta o una solución adecuadas (De Miguel, 2019).

A través del cuestionario hemos indagado en el aprendizaje de estos estudiantes, y según perciben, han desarrollado competencias profesionales en diferentes áreas. Tal y como se aprecia en la Tabla 1, todos los alumnos están bastante o totalmente de acuerdo con el hecho de haber adquirido habilidades para proponer temas noticiosos, buscar información en internet, elaborar y exponer presentaciones eficaces, hablar en público e interactuar con la audiencia durante una exposición pública. Por su parte, también perciben haber mejorado en la redacción de textos periodísticos y de titulares de prensa.

Tabla 1. Competencias profesionales

	1 (NA)	2 (PA)	3 (BA)	4 (TA)
Redacción de textos periodísticos	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%
Redacción de titulares de prensa	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%
Creatividad para proponer noticias	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%
Proceso de documentación o búsqueda de información en internet	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Elaboración de presentaciones eficaces	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%
Oratoria (hablar en público)	0,0%	0,0%	16,7%	83,3%
Interacción con el público durante la exposición de un trabajo	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%

Fuente: Elaboración propia

De cara a la orientación profesional (Tabla 2), la encuesta nos ha permitido saber que para la mayoría de estos estudiantes (83,4%) este proyecto ha aumentado bastante o mucho su interés por la comunicación de empresa; incluso todos han llegado a plantearse solicitar unas prácticas de empresa relacionadas con esta especialización periodística y a la mitad le gustaría trabajar en este sector, siendo sus áreas favoritas

la cultura y el ámbito del entretenimiento, y la política. Además, durante el desarrollo de la experiencia, la totalidad de la muestra se ha planteado ampliar su conocimiento con algún curso de especialización o posgrado relacionado con esta temática.

Tabla 2. Orientación profesional

	1 (NA)	2 (PA)	3 (BA)	4 (TA)
Este proyecto ha aumentado mi interés por la comunicación corporativa	16,7%	0,0%	16,7%	66,7%
	Sí		No	
Tras haber participado en este proyecto académico, me planteo solicitar unas prácticas de empresa en el departamento de comunicación de una compañía	100%		0%	
Tras haber participado en este proyecto académico, me planteo trabajar en el departamento de comunicación de una compañía	50,0%		50,0%	
Me interesa seguir formándome en esta materia	100%		0,0%	

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, estos estudiantes han valorado, según lo aprendido, cuestiones relativas a la puesta en marcha de un evento online (Tabla 3). En este sentido, solo un 16,7% considera que son menos efectivos que uno presencial y para la mayoría la complejidad de organización es bastante o muy similar en ambos formatos. Casi un 67% percibe que los eventos online serán tendencia más allá de la pandemia, y que habrá una sinergia y una complementariedad entre las actividades presenciales y las virtuales. Por último, un amplio porcentaje de los futuros periodistas está bastante o totalmente de acuerdo con el ítem 'La tecnología, correctamente empleada, puede suplir el contacto físico-directo de un evento presencial'.

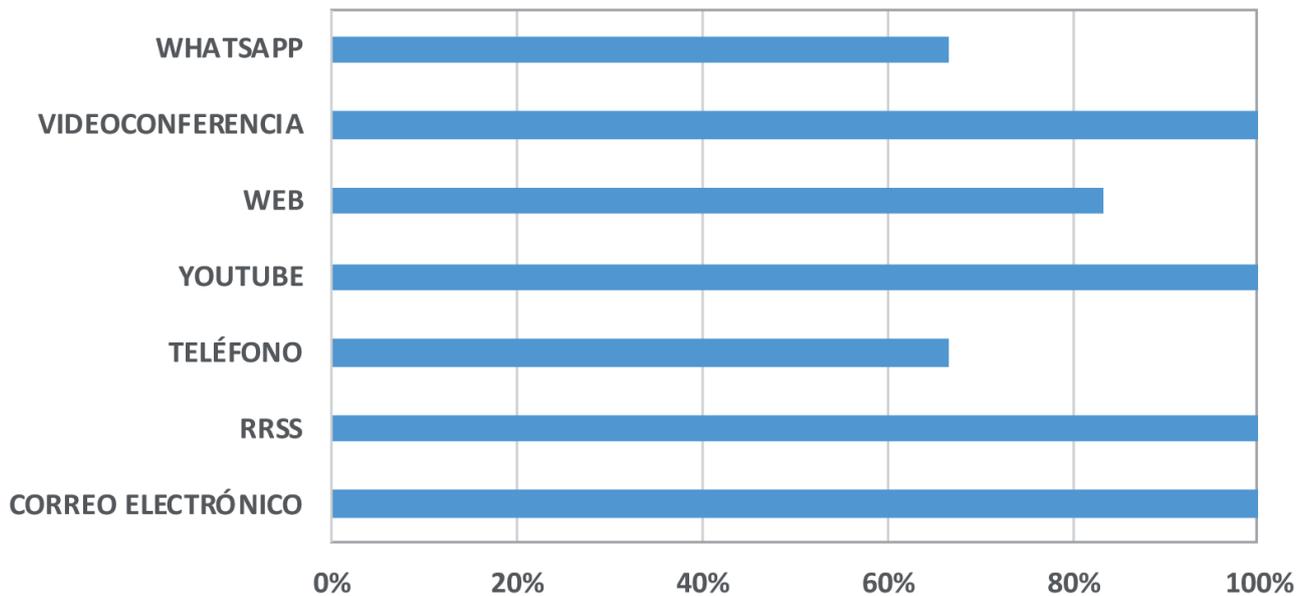
Tabla 3. Particularidades de un evento de prensa online

	1 (NA)	2 (PA)	3 (BA)	4 (TA)
Un evento de prensa online es igual de efectivo (desde un punto de vista informativo y promocional) que un evento presencial	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%
Es más complicado organizar un evento de prensa online que uno presencia	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%
Una vez superada la pandemia por Covid-19, los eventos de prensa online seguirán siendo tendencia	16,7%	16,7%	50%	16,7%
La tecnología, correctamente empleada, puede suplir el contacto físico-directo de un evento presencial	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%

Fuente: Elaboración propia

En relación a las tecnologías (Gráfica 1), todos los estudiantes encuestados opinan que el correo electrónico, las redes sociales, las aplicaciones para hacer videoconferencias y YouTube son vitales para la gestión de eventos de prensa en internet; también las webs corporativas, y en menor medida, el teléfono y Whatsapp. Además, le otorgan gran importancia al audiovisual y proponen el uso de Twitch y Periscope para la transmisión de vídeos en directo.

Gráfica 1. Uso de la tecnología



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Las limitaciones de aforo y las restricciones de contacto social impuestas como consecuencia de la pandemia mundial por Covid-19 han acelerado la implantación de los eventos de prensa online. Las novedades estructurales y tecnológicas que ello implica han obligado a los profesionales de este sector de la comunicación empresarial a adaptarse, en tiempo récord, a los nuevos escenarios virtuales y aprender a manejar las herramientas digitales bajo los preceptos de la sinergia, la interactividad y la omnicanalidad.

Las facultades de Comunicación no pueden permanecer ajenas a esta realidad. Por el contrario, deben generar una respuesta pedagógica, de manera que la enseñanza universitaria responda a las demandas del mercado laboral. En este contexto, la experiencia docente que se presenta con este trabajo es la simulación de un evento de prensa virtual con alumnos del 3º curso del Grado en Periodismo. Se trata de un trabajo por proyectos, que responde al método aprender haciendo donde, bajo la supervisión del profesor, los estudiantes actúan como sujetos activos, prosumidores, que toman decisiones frente a un reto o problema, crean contenidos, detectan y corrigen sus errores. En definitiva, se implican en su propio aprendizaje. Además, se operó en entornos de trabajo colaborativo, empleando las tecnologías de la información y la comunicación. En concreto, la *suite* tecnológica de Google Workspace, grupos de Whatsapp, Canva, códigos QR o canales de Youtube.

Respecto a los resultados, la calidad de los proyectos realizados, tanto en forma como en fondo, es un indicativo de la validez de la práctica como método de aprendizaje y de las capacidades adquiridas por los alumnos para la gestión telemática de la comunicación corporativa. Por su parte, el cuestionario nos proporcionó datos acerca de la percepción de los estudiantes de Periodismo sobre la experiencia. Respecto a su aprendizaje, aprecian que han mejorado sus habilidades en oratoria, redacción de titulares, manejo de TIC o capacidad de interactuar con una audiencia. Esta práctica ha aumentado su interés por la comunicación corporativa, hasta el punto de que la mayoría se plantea hacer unas prácticas en empresas del sector, sobre todo, en las áreas relacionadas con la cultura y el marketing político. Sobre los eventos de prensa virtuales opinan que son

eficaces, que su ejecución no es más complicada que uno presencial y que serán tendencia en el futuro. Por último, consideran que el correo electrónico, las redes sociales, las videoconferencias, YouTube, y aplicaciones como Twitch y Periscope constituyen una tecnología fundamental para el desarrollo de estas actividades. Y en menor medida, la web corporativa, el teléfono móvil y el Whatsapp.

Una vez realizada y calificada la práctica, se detectó la necesidad de implantar mejoras de cara a próximas ediciones. Una debilidad fue la escasa variedad temática, pues todos los grupos de trabajo se decantaron por eventos relacionados con la cultura y el entretenimiento: música, cine y televisión. Aun así, fue una opción acertada, pues tal y como indican Pulido Polo y Vázquez González (2019), los eventos son eficaces herramientas de comunicación y promoción de las actividades culturales, que no se limitan a la organización sino que, también, abarcan otros conceptos: imagen, *branding*, protocolo, diseño gráfico y relaciones con los medios. La intención es que en un futuro se trabajen otras áreas como la política, la economía, el medio ambiente, la solidaridad o el turismo. Por otro lado, se aprecia que unos equipos han propuesto y han manejado un repertorio tecnológico más abundante o sofisticado que otros. Para evitar estas diferencias, se propone que durante las sesiones informativas de la práctica los alumnos reciban una mayor instrucción acerca de las herramientas digitales que pueden incorporar en sus trabajos.

En el campo de las implicaciones, se entiende que los resultados no sean extrapolables a toda la población, pues se trata de una experiencia educativa que se ha desarrollado en un ecosistema docente concreto trabajando con una muestra reducida, dirigida e intencionada. No obstante, el valor de esta propuesta reside en su capacidad para inspirar a otros docentes en la formación de los futuros periodistas. Ello es debido a que la estructura y la dinámica de esta práctica, que emplea la técnica de la simulación de situaciones laborales que son o podrían ser reales, son aplicables a otras materias del Grado en Ciencias de la Comunicación. Por nuestra parte, la intención es repetir la actividad en sucesivos cursos académicos incorporando novedades. De manera que con el fin de la pandemia sea posible organizar con los estudiantes eventos de prensa en formato híbrido, calificados por Vicente (2012) como una de las mejores formas de proyectar el mensaje, transmitiendo conocimiento y experiencias a través de la presencialidad, y logrando visibilidad y viralización mediante las aplicaciones digitales.

5. REFERENCIAS

- Allagui, I. y Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Ambrosio, R. y Hernández Mosqueda, J. (2018). Aprendizaje por proyectos, una experiencia socioformativa. *Voces De La Educación*, 3(5), 3-19.
- Bolinger, K. (2020). PCMA release results of first ever APAC research post COVID outbreak. Recuperado de https://www.pcma.org/press_release/pcma-release-results-first-apac-research-post-covid-outbreak/
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo*. 13, 30-33.
- Casero-Ripollés, A. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Castillo-Esparcia, A. y Smolak-Lozano, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los thinktanks. *Obra Digital*, 13, 59-80.
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C. y Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, (21), 41-56.

- Chiecher, A., Donolo, D. y Rinaudo, M. C. (2005). Percepciones del aprendizaje en contextos presenciales y virtuales. La perspectiva de alumnos universitarios. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (13).
- De Miguel, A. (14 de marzo de 2019). Aprender haciendo, la metodología que aporta valor al conocimiento. Recuperado de <https://www.educaciontrespunceros.com/noticias/aprender-haciendo/>
- DeWalt, K. M. y DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut Creek, CA: AltaMiraPress.
- García Martín, J. y Pérez Martínez, J. E. (2018). Aprendizaje basado en proyectos: método para el diseño de actividades. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (10), 37–63. <https://doi.org/10.51302/tce.2018.194>
- García Medina, I., Pereira Correia, P. A. y Alberola Amores, L. (2019). How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 87-94. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.08>
- García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Garrido, F. (2017). Comunicación estratégica [Estado de ResearchGate]. Recuperado <https://bit.ly/3fZB076> [Consulta: 23 de mayo de 2021].
- Jiménez, A. (2009). Reflexiones sobre la necesidad de acercamiento entre universidad y mercado laboral. *Revista Iberoamericana de Educación*, 50(1). Recuperado de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/2895Vivas.pdf>
- Jiménez-Marín, G.; Pulido-Polo, M.; Mateos-Marín, M. (2020). "Public relations-merchandising o la emergencia de un nuevo modelo de gestión organizacional: el caso El Corte Inglés". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 19, Vol X, pp. 133-156. ISSN: 2174-3681. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-08-133-156>
- Kawulich, B. (2006). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2): art. 43.
- Lacueva, A. (2006). La enseñanza por proyectos: ¿límite o reto?. *Reforma de la Educación Secundaria*, 15, 15-22.
- Masterman, G. y Wood, E. (2008). Event Marketing: Measuring an experience. Venice: 7th International Marketing Trends Congress, Jan 17th/19th.
- Monterroso Casado, E. y Escutia Romero, R. (2011). Educación inmersiva: Enseñanza práctica del Derecho en 3D. *Revista ICONO14*, 9(2), 84-100.
- MCI Spain Event Services. (2020). Análisis, Experiencia y Visión de los Eventos Virtuales. Recuperado de <https://www.mice.es/post/1039-mci-presenta-los-resultados-de-su-ultimo-estudio-sobre-eventos-virtuales>
- Marshall, C. y Rossman, G.B. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Piñeiro, E. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*, 80-89.
- Pulido Polo, M. y Vázquez González, J. (2019). Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(2), 13-23. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.02>
- Puro Marketing. (23 de septiembre de 2020). Crece el protagonismo de los eventos online ante la nueva ola de Covid-19. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/31/34200/crece-protagonismo-eventos-online-ante-nueva-ola-covid.html>
- Travieso, D. y Ortiz, T. (2018). Aprendizaje basado en problemas y enseñanza por proyectos: alternativas diferentes para enseñar. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(1), 124-133
- Trejos, I. (2021). Aprender haciendo, colaborativamente. *Sistemas*, 158, 8-17.
- Ulloa Tapia, C., Apolo Buenaño, D. y Villalobos Arqueros, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.
- Universidad Johns Hopkins. (2021). Covid-19. Dashboard. Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Valentini, C. (2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Publicrelationsreview*, 41(2), 170-177.
- Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y palabra*, 22(1_100), 144-150.
- Vicente, M. (2012). Situación comunicativa de las empresas en Castellón a través de la hibridación de eventos online. Estudio de un caso concreto: Congreso Abierto y Virtual Castelló 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 Núm. Especial, 899-907
- Von Feilitzen, C. (2002). Aprender haciendo: reflexiones sobre la educación y los medios de comunicación. *Comunicar*, 9(18), 21-26. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/issue/view/c18>

Wilcox, D. L., Cameron G. T. y Xifra J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (10ª Edición). Madrid: Pearson.
Whyte, W. F. (1979). *On making the most of participant observation*. *The American Sociologist*, 14, 56-66.
Xifra, J. (2007). *Técnicas de Relaciones Públicas*. Colección Comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Citación: Martín Herrera , I. (2022). 1. Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa *online* con estudiantes de Periodismo. *IROCAMM -International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 9-21. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 19/06/2021 | **Reviewed:** 02/08/2021 | **Accepted:** 19/10/2021 | **Published:** 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.01>

Pp.: 9-21

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

