

XIV CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES  
PÚBLICAS - PONTA DELGADA 2019

ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES EN RELACIONES PÚBLICAS  
UNIVERSIDAD DE LAS AZORES - UNIVERSIDAD DE VIGO

**NARRATIVAS TRANSMEDIA Y  
COMUNICACIÓN INTERNA DE LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL. ESTUDIO  
DEL CASO PLAY TO MOVE**

Paula Pineda-Martínez (Universidad del País Vasco-Euskal Herriko  
Unibertsitatea)

Isabel Ruiz-Mora (Universidad de Málaga)

# INTRODUCCIÓN

Abordamos una vinculación novedosa de la RSE con la comunicación estratégica transmedia, como una nueva forma de transmitir los valores de la RSE y compartirlos con los empleados.

Este trabajo presenta las narrativas transmedia como catalizadores de la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con los públicos internos, a través del caso de estudio 'Play to Move' de Telefónica.

# OBJETIVOS

Determinar las características y utilidad del storydoing y el transmedia como catalizadores de la RSE en la comunicación interna

Identificar los elementos que conforman la planificación de una campaña de comunicación interna transmedia nativa



# METODOLOGÍA

## Perspectiva metodológica cualitativa

Revisión de la literatura y estudio de caso: Campaña PLAY TO MOVE (Telefónica).

La combinación de técnicas escogida para el análisis de caso considera el análisis documental de la campaña y la entrevista en profundidad con responsables de Telefónica.

## Análisis de la campaña

Principales componentes de una narrativa transmedia (Scolari, 2016).

## Entrevista

- Semi-estructurada
- Participantes (2): participantes en la campaña y relacionados con la gestión de la comunicación y la RSE.

# PRINCIPALES RESULTADOS

- La implicación de los empleados, áreas y países fue alta durante toda la campaña...
- ...lo que favoreció el alto alcance de la campaña y la relación entre los empleados participantes.
- La iniciativa contribuyó al conocimiento de los Principios y a la mejora de la percepción de Telefónica como empresa responsable entre el público interno.
- A pesar del éxito de la iniciativa, los responsables recuerdan que la comunicación de la responsabilidad social es algo que necesita gestionarse de manera continua.
- También admiten que no cuentan con métricas específicas para medir la participación del público interno en su política de negocio responsable.

# CONCLUSIONES

**Las campañas de comunicación transmedia constituyen un nuevo escenario para alcanzar a un público interno**

**Telefónica demostró cómo se pueden utilizar las narrativas transmedia para contar su estrategia de negocio responsable de manera efectiva.**

**Establecer canales de participación (a través de estas nuevas estrategias) potencia que la RSE contribuya de forma efectiva a su propia esencia.**

**Las narrativas transmedia han sido muy poco aplicadas a la comunicación interna hasta el momento en el caso de España.**

**Las organizaciones se encuentran ante el reto de evolucionar hacia estrategias narrativas.**

**El futuro de las relaciones públicas y de la comunicación interna pasa por la confluencia con otras disciplinas .**



**PAULA PINEDA-MARTÍNEZ**

paula.pineda@ehu.eus

**ISABEL RUIZ-MORA**

isabelruiz@uma.es

**Gracias por vuestra atención**