

01
--
2020



CEU Ediciones

Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales

M O N O G R Á F I C O S

TÍTULO

RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: RETOS Y OPORTUNIDADES

COORDINADORES
CIENTÍFICOS



Antonio Castillo Esparcia
Catedrático. Universidad de Málaga



Mónica Viñarás Abad
Profesora Titular. Universidad CEU San Pablo



Concha Pérez-Curiel
Profesora de Periodismo. Universidad de Sevilla



María José Carretón Sanchís
Profesora Titular. Universidad de Alicante

DESCRIPCIÓN
Y
EJES TEMÁTICOS

Las organizaciones están en un momento de profunda transformación en respuesta al desarrollo social, político y económico mundial. No es oportuno ya hablar de un cambio, porque este, a día de hoy, es constante, y en esta situación no solo hay que sobrevivir, sino crecer. Por ello, las relaciones que las organizaciones establecen con su entorno y, concretamente, con sus públicos no puede ser sino a través de una gestión estratégica de su comunicación. Más que nunca la comunicación es estratégica, porque es la base para establecer relaciones que requieren de una acción a corto plazo en un mundo que avanza rápidamente, instantáneo y volátil, pero con la mirada puesta en el futuro para no perder la meta. Saber quiénes somos, dónde estamos y a dónde queremos dirigirnos, y sobre todo con quién y de qué manera, es hoy vital para cualquier organización. En este contexto donde las fronteras –sobre todo las de la información y la comunicación- han desaparecido, las relaciones internacionales cobran una gran importancia. Los públicos de las organizaciones no comparten, en muchas ocasiones, ni

	<p>idioma ni cultura, por lo que requieren de actuaciones especiales en una estrategia global adaptada a cada país.</p> <p>Por todo ello, hoy como en ningún otro momento de la historia, las relaciones que establecen las organizaciones con sus públicos, basadas principalmente en la comunicación, necesitan de una reflexión desde los principios teóricos propios de las relaciones públicas y la comunicación, así como desde otras disciplinas como la psicología, la gestión empresarial, los recursos humanos, etc. Todo ello sin perder la adaptación a cada caso e identidad.</p> <p>Palabras clave: relaciones públicas, comunicación, internacionalización, públicos, estrategia, innovación, tendencias.</p> <p>Ejes temáticos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relaciones públicas internacionales. 2. Estrategias de relaciones públicas y comunicación en las organizaciones. 3. Públicos de interés: cambios y tendencias. 4. La formación en relaciones públicas: del colegio al postgrado. 5. Profesionalización del sector. Competencias. 6. Sinergias con otras disciplinas: publicidad, marketing, periodismo, etc. 7. Visiones estratégicas y tendencias. 8. Comunciación política, relaciones institucionales e influencia.
<p style="text-align: center;">CALENDARIO</p>	<p>Fecha de publicación del monográfico: 15/06/2020, DOXA n.º 30 Fecha límite para el envío de manuscritos: 15/01/2020</p>
<p style="text-align: center;">REVISORES CIENTÍFICOS PROPUESTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Francisco Javier Paniagua Rojano. Universidad de Málaga - Alejandro Álvarez Nobell. Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) - Xosé Manuel Baamonde Silva. Universidad de Vigo - Francisco Cabezuelo Lorenzo. Universidad Complutense de Madrid - Raquel Caerols Mateor. Universidad Francisco de Vitoria - Andreu Casero-Ripollés. Universidad Jaume I - Ángeles Durán Mañes. CES Alberta Jiménez (Universidad Pontificia Comillas) - Ana Belén Fernández Souto. Universidad de Vigo - José María Herranz de la Casa. Universidad de Castilla-La Mancha - María Teresa García Nieto. Universidad Complutense de Madrid - Manuel Garrido Lora. Universidad de Sevilla - Juan Enrique González Vallés. Universidad CEU San Pablo - Xosé López García. Universidad de Santiago de Compostela - Belén Zurbano Berenguer. Universidad de Sevilla
<p style="text-align: center;">NORMAS ESTILÍSTICAS BÁSICAS</p>	<p>Los manuscritos podrán tener un mínimo de 5.000 y un máximo de 10.000 palabras. Se enviarán en formato Word (.doc/.docx), letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado sencillo, márgenes estándar.</p> <p>Deberán contener, en español y en inglés, título, resumen (entre 150 y 200 palabras) y 5 palabras clave.</p> <p>Se deberá aportar por cada autor: nombre y apellidos, dirección de correo electrónico institucional, código ORCID y un breve CV de 100 palabras.</p> <p>El contenido tendrá una estructura de artículo científico: introducción, metodología, resultados y conclusiones.</p>

	<p>Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc.</p> <p>Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.</p> <p>Las citas se introducirán en el texto con formato Harvard (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página. En el apartado de referencias bibliográficas se incluirán exclusivamente las obras citadas en el trabajo, que serán mayoritariamente actuales y se presentarán en formato APA con indicación del DOI cuando lo tengan.</p> <p>Se recomienda consultar las normas completas de publicación en la web de la revista (http://www.doxacomunicacion.es/es/publicacion/), así como el último número publicado para visualizar el estilo y la maquetación final de los artículos.</p>
<p>NORMAS DE ENVÍO</p>	<p>Los textos se deben enviar a través de la plataforma OJS de la revista Doxa Comunicación en RECYT, cuyo enlace directo es: https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/information/authors</p> <p>No se aceptarán envíos a través del correo electrónico.</p> <p>Los autores deberán registrarse en la plataforma y cumplimentar todos los metadatos requeridos en el proceso de envío.</p> <p>Los autores se asegurarán de que la versión de sus manuscritos está anonimizada (es necesario eliminar las huellas digitales de autoría que aparecen en las propiedades del documento).</p> <p>Aviso importante a los autores:</p> <p>La revista Doxa Comunicación publica todos los artículos y ensayos científicos en español y en inglés desde 2016. El autor se compromete a proporcionar una traducción consistente de su manuscrito en caso de que supere positivamente el proceso de revisión externa por pares ciegos y sea aceptado para su publicación.</p> <p>La revista ha seleccionado a un grupo de traductores nativos con nociones del campo de conocimiento de la revista, con los que ha acordado un precio ventajoso para los autores que no puedan proporcionar por sus medios una traducción consistente. El coste de este servicio será asumido por el autor.</p> <p>La edición bilingüe supone un salto cualitativo para la revista y para los autores, al permitir la difusión de los artículos entre comunidades científicas más extensas e incrementar el número de lectores, y con ello, el potencial impacto de la investigación.</p>
<p>PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN</p>	<p>Doxa Comunicación es una revista científica de acceso abierto y gratuito, de acuerdo con la Declaración de BOAI.</p> <p>Todos los contenidos son cargados en bases de datos y repositorios nacionales e internacionales de libre acceso.</p> <p>A todos los artículos y ensayos científicos publicados en las secciones “Miscelánea” y “Monográfico” se les asignará un DOI, y serán publicados en tres formatos de descarga: PDF, ePub y HTML.</p> <p>Se invita a los coordinadores de los monográficos y a los autores a que colaboren con la revista en la difusión del <i>Call for Papers</i> a través de sus propias redes y contactos.</p> <p>Igualmente, pueden sugerir el nombre de instituciones, entidades y asociaciones relacionadas con el contenido del monográfico para que sean citadas en la cuenta de Twitter de Doxa Comunicación (@DoxaCom) y se les compartan los contenidos publicados.</p>