



COMUNICAR PERSUASIVAMENTE MEDIANTE EL BINOMIO RR.PP.-RS EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOSTENIBLES

Una orientación innovadora hacia la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en la etapa de pospandemia, donde Barcelona es referencia mundial

Communicate persuasively through the PR-SR binomial in the organization of sustainable events

ANA MARÍA HUERTA MOLINERO
Universidad de Alicante, España

KEYWORDS

PR-SR
Binomial
Sustainability
Events
Communication
2030 Agenda
Barcelona

ABSTRACT

Persuasive communication is vital for an event and the publicity that is generated in the Mass Media. The methodology used is sequential, where after a literature review, different case studies have been analyzed using secondary sources to verify the presence of the PR-RS binomial in the organization of sustainable events in Barcelona. Likewise, Persuasive communication can contribute to enhancing the sustainability and value of events, the brands involved such as the cities, where they are held. Barcelona can be a reference in this innovation, to also be applied to the rest of Spain and worldwide.

PALABRAS CLAVE

RRPP-RS
Binomio
Sostenibilidad
Eventos
Comunicación
Agenda 2030
Barcelona

RESUMEN

La comunicación persuasiva para un evento y la publicidad que se genere en los Mass Media resultan vitales. La metodología empleada es secuencial, donde tras una revisión bibliográfica, se ha procedido al análisis de diferentes casos de estudio, mediante fuentes secundarias para verificar la presencia del binomio RRPP-RS, en la organización de eventos sostenibles en Barcelona. La comunicación persuasiva puede contribuir a potenciar la sostenibilidad y el valor de los eventos, las marcas involucradas como la de las ciudades, donde se realicen. Barcelona puede referente en esta innovación, para también ser aplicada al resto de España y a nivel mundial.

Recibido: 17/ 10 / 2022

Aceptado: 18/ 12 / 2022

1. Introducción

En este capítulo se exponen los resultados de una revisión documental profunda, con la finalidad de crear un constructo teórico conceptual que posibilite situar el binomio Relaciones Públicas-Responsabilidad Social (RRPP-RS) en el área de la comunicación persuasiva aplicada a la organización de eventos sostenibles, concretamente en Barcelona.

Con el propósito de conseguir este propósito, se ha llevado a cabo una metodología secuencial, donde en una primera fase se ha implementado una revisión bibliográfica narrativa o tradicional de fuentes de información secundarias (Hart, 1998). Bajo este prisma, se ha vehiculado a un estudio de las publicaciones más ilustrativas conectadas con la argumentación expuesta, con la finalidad de analizar, estudiar y demarcar el ámbito de entendimiento del propósito de la investigación. A continuación, se ha procedido a la observación de diferentes casos de estudio, cuyo origen eran fuentes secundarias con el propósito de verificar la existencia del binomio Relaciones Públicas-Responsabilidad Social, en las estrategias de comunicación persuasiva aplicadas en la organización de eventos sostenibles. Los efectos traen consigo que la organización de eventos sostenibles es un componente del binomio RRPP-RS, porque indica que está enmarcado en unos valores y una ética sólida, en convergencia con la de J. García del Junco, B. Palacios y Fco. Espasandín (2014).

Los eventos cada vez más se erigen como unos trampolines efectivos en la creación de impactos en los “Mass Media” y a la vez pueden convertirse en catalizadores de cambio, frentes en los cuales la comunicación persuasiva ejerce un rol vital. Cualquier evento ha de mostrar respeto hacia las persona, el entorno y a los animales. De igual modo que en los diferentes ámbitos se busca la creación de experiencias, los eventos también ansían convertirse en una experiencia única y en este propósito, la comunicación persuasiva alineada con la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es vital.

Ni que decir tiene, que estamos inmersos en un entorno incierto, complejo y cambiante propio de la etapa contemporánea y en el que Barcelona está totalmente inmersa, enmarcada en una orientación tecnológica globalizada, donde se exteriorizan secciones concentradas únicamente en el valor económico y otros concienciados con la calidad social, lo cual ha propiciado planteamientos de preguntas críticas y funcionales (L’Etang, 2005) sobre la manera en que desde las Relaciones Públicas (RRPP) pueden dar respuesta a los retos de gestión de la comunicación del siglo XXI, con el fin de rediseñar las conversaciones (Mckie & Munshi, 2007) en la categoría de la vinculación ética y responsable entre organización y públicos. Dentro de esta sinergia, se vislumbra como oportuno tener presente la Responsabilidad Social (RS) y el rol que realiza en el fomento de valores cívicos y éticos, en relación a las organizaciones de interés en la organización de eventos sostenibles y la comunicación persuasiva a tal efecto, así como de la forma en la que las RRPP intensifican esta perspectiva en las entidades.

El sector de la organización de eventos iba progresando ascendentemente a nivel de Barcelona, de la CCAA catalana y de España, pero este ascenso quedó impactado por la incursión de la pandemia del SARS-Covid-19. De manera paulatina se ha ido volviendo a la normalidad, aunque el entorno de los eventos sufrió una enorme transformación al existir la necesidad de que hubiesen tres escenarios: presencial, virtual y semipresencial (blended). De alguna manera, estas tres vías han venido para quedarse, ya que a pesar de que muchos eventos ya se implementan hoy en día de forma presencial, cada vez más se están incluyendo formatos híbridos, los cuales favorecen la participación en los mismos, desde diferentes países del mundo. Todo lo cual ha propiciado que la comunicación persuasiva ocupe cada vez más un rol más determinante y que dentro de esta disciplina, se hayan potenciado diversas herramientas a la vez que se hayan creado otras estrategias nuevas.

La pandemia del COVID-19 ha metamorfoseado las sociedades del siglo XXI y se hace necesario recordar a Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la OMS (2020) cuando declaró pandemia a la COVID-19, la cual se refiere a una enfermedad gestada por el virus Coronavirus-SARS-CoV-2. La coordinada central de su speech se enfocó en la obligación de crear una armonía mundial entre el mantenimiento de la salud, la limitación de las variaciones en la economía y la sociedad, por demás de defender los derechos humanos. También desde el Gobierno de España (2020) se han creado unas directrices concretas para la organización de eventos y actividades multitudinarias, que se han de seguir además de las propias afines al estado vigente de la pandemia en todo momento.

Todo lo expuesto requiere de la aplicación de la creatividad y la innovación, a la hora de aplicar vías de comunicación persuasiva en eventos sostenibles. De hecho, en el *Manifiesto de la Creatividad y la Innovación en el Año Europeo* (2009) ya se señalaba entonces y con una proyección futura, que el avance del mundo es trepidante y la creatividad e innovación son vías útiles, para que Europa se acople a esta nueva realidad. La creatividad implica imaginar algo que no haya existido previamente, para indagar nuevas soluciones y formas. La innovación comporta incluir una transformación económica y social. La crisis social, económica y medioambiental nos obliga a explorar formas novedosas de actuación y pensamiento. Sobremanera, la creatividad y la innovación pueden aportar prosperidad a la sociedad, pero esta debe hacerse responsable de su uso. Eso sí, estos atributos en el siglo XXI se han de canalizar en pro de la construcción de una sociedad justa, con salud y bienestar para toda la ciudadanía, donde exista un diálogo intercultural y prevalezca una sensibilidad clara hacia la ecología.

En otra vertiente, la circunstancia de tener a Barcelona como punto esencial de esta investigación se ha de acreditar y uno de los aspectos más significativos es el que señala a Barcelona en 2011, como el primer destino turístico urbano en conseguir la certificación *Biosphere* debido a su esfuerzo preponderado hacia la sostenibilidad (Huerta, 2021, p.18).

Desde otro ángulo, Huerta (2022) señala que este año se celebra el 30 Aniversario de Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Barcelona (1992-2022), los cuales significaron una transformación sin precedentes de la ciudad, a la vez que la Ciudad Condal se abría al mar y de forma paralela al mundo. Desde la Fundación Barcelona Olímpica (2022) se han diseñado numerosas actividades para todo este año. Del 25 de julio al 9 de agosto de 1992 tuvieron lugar los Juegos Olímpicos de Barcelona 92. Por su parte los Juegos Paralímpicos se celebraron del 3 al 14 de septiembre. Este ha sido el evento más importante que se ha organizado en Barcelona y cuya estrategia de comunicación ha sido ensalzada a nivel internacional. En este escenario, la movilidad constituyó un elemento vertebrador muy relevante y un punto determinante sobre la forma de abordar la accesibilidad en todas las áreas públicas de Barcelona, donde Transportes Metropolitanos de Barcelona (2022) hizo una gran labor en lo que a transporte público urbano se refiere. En las olimpiadas de Barcelona 92, 88 autobuses adaptados estuvieron a disposición de la ciudadanía, para llegar a hoy en día en la que se cuenta con toda la flota adaptada. Los Juegos Paralímpicos fueron el desencadenante del concepto de accesibilidad universal para Barcelona, donde la movilidad es uno de los servicios más sobresalientes a tal efecto. Los autobuses adaptados prescindieron de escalones y contaban con una rampa para silla de ruedas, lo que provocó un progreso enorme en comodidad y accesibilidad, a la vez que se facilitó a las personas con discapacidades físicas la oportunidad de convertirse en usuarios del transporte público. Estos aspectos son muy importantes, ya que los eventos sostenibles han de tener en especial consideración a las personas con discapacidad y los mecanismos de transporte son herramientas esenciales entre otras muchas, para que los eventos sean sostenibles y accesibles universalmente para toda la ciudadanía. Cabe señalar que TMB (2022) el 7 abril de este mismo año puso en funcionamiento de la población, el primer autobús de transporte público de hidrógeno de España, siguiendo esta estela de máxima sostenibilidad presente en ADN.

1.1. La organización de eventos

Un evento es un acontecimiento, que puede estar promovido por cualquier organización: empresa privada, institución pública u organización sin ánimo de lucro, cuya relevancia depende de diferentes variables, de manera que se pueda enmarcar en una actividad, pero con unas características especiales.

Asimismo, Dorado & García (2020, pp. 109-110) ya llevan alertando desde hace tiempo de un hecho muy relevante y que se ha de tener especialmente en consideración y es que aunque se intente aportar una solución homogeneizada a lo que a organización de actos se refiere, en lo concerniente a las pautas a seguir, el programa, los cronogramas temporales, los espacios y recursos humanos, entre otros elementos, este planteamiento es erróneo. Todo ello, ya que no existe un manual donde aparezcan indicaciones precisas acerca de la manera de comenzar, la anticipación o el orden y es que siempre aparecerán peculiaridades concretas a cada evento, convirtiéndose esta característica en un valor muy destacado. Dado, que no hay dos eventos idénticos aunque sí puedan mostrar similitudes o compartir algunos objetivos convergentes con actos previos, se ha de partir de la premisa que la organización de cada evento requiere dotarlo de un carácter individualizado, para lograr que éste se resuelva exitosamente y que los clientes queden satisfechos. Este planteamiento resulta vital ya que bajo este prisma, se comprenderá posteriormente que la comunicación persuasiva que se aplique sobre un evento, tampoco será estandarizada, sino que al igual que a la hora de organizar un evento, requerirá de un patrón a medida de cada acto.

La proyección de un evento puede variar, dependiendo de la tipología del mismo, los asistentes, la temática a tratar, la difusión mediática, si está enfocado para públicos internos, externos o mixtos, etc. De hecho, los eventos suelen tener el interés de los públicos afectados por la dinámica del mismo, llegando algunos incluso a obtener el interés de parte o de toda la sociedad.

Asimismo, Dorado & García (2020, p. 96) en vez de formular una definición de RR.PP. plantean una serie de conceptos que deberían estar presentes en la misma, de los cuales se destacan los más relevantes: comunicación, persuasión, información, difusión, moldear, comprensión mutua, percepción, promoción, públicos, relaciones, reputación, aceptación, armonía, buena imagen, confianza, credibilidad, evitar rumores y buena voluntad. Por otro lado, aunque existan diferentes fórmulas de encajar a la organización de eventos se considera que la vinculación más adecuada sea hacia la disciplina de las Relaciones Públicas. Eso sí, con el enfoque de que esta conforma a un conjunto de teorías y técnicas, que basadas en una comunicación bilateral, crean y mantienen una actitud favorable constante entre una organización: empresa privada, institución pública u organización sin ánimo de lucro, respecto a los diferentes públicos internos y externos, que afectan a su actividad. De hecho, las Relaciones Públicas crean entre las organizaciones y sus públicos: comprensión, comunicación favorable, armonía, reputación, percepción óptima, confianza, credibilidad e imagen positiva. Las RR.PP. siempre han sido una función vital para el buen quehacer de las organizaciones, aunque cada vez más ha ido aumentando su rol determinante, como es el caso de su desarrollo incuestionable en el siglo XXI.

Desde la perspectiva práctica, Xifra (2008, pp. 37-41) propone planteamientos metodológicos de trabajo que fomentan la efectividad de las estrategias en proyectos de Relaciones Públicas tanto a largo plazo, como puntuales y para ello formula el Método IPEE: Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación. Este patrón se puede aplicara proyectos donde esté presente la organización de eventos y la comunicación persuasiva.

La organización de un evento requiere de una elaboración muy rigurosa, lleva implícito mucho trabajo y exige una gran responsabilidad. Todo ello, porque cada vez más los eventos actúan como escaparates de las organizaciones al mundo y es que por ejemplo numerosas ciudades son conocidas por sus eventos, como es el caso de Barcelona con reputada experiencia en la organización de eventos como: los Juegos Olímpicos de Barcelona'92, el Mobile World Congress (MWC) o Congreso Mundial de Móviles, la Pasarela 080 Barcelona, Forum Universal de las Culturas 2004, entre otros muchos y todos con una orientación clara a la sostenibilidad, eje que la propia marca de la ciudad de Barcelona posee y que enfatiza cada vez más. Estos eventos aunque se dan en Cataluña su dimensión es mundial.

Asimismo, resulta evidente constatar la gran relevancia de la industria turística en el entorno de la organización de eventos de Barcelona, donde destaca el Mercado MICE: Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions. La organización de eventos puede ser realizada por profesionales desde dentro de las organizaciones, pero también pueden desarrollarse por agencias subcontratadas o bajo un formato mixto. En otra vertiente, existen unas figuras a destacar: Organizador Profesional de Congresos (OPC), Organización Profesional de Reuniones (OPR) y Meeting Planner (MP). Por ello, es muy importante que se trabaje bajo parámetros de calidad elevados y con sellos de calidad contrastados, ya que en un evento se ve involucrada la imagen de muchas ciudades, patronatos de turismo, organizaciones, empresas, marcas, esponsors, personas físicas y jurídicas, hoteles y salas de eventos, proveedores, etc.

La implementación de un evento puede ser presencial, virtual o semipresencial (blended). La COVID-19 ha provocado que el sector de los eventos se reinvente y potencie las nuevas tecnologías, para favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos, con los que cada evento se constituye. Cuando un evento presencial cambia a virtual, no se trata únicamente de hacer lo mismo en otro formato, sino que además de potenciar la semipresencialidad o la virtualidad, se pueden aplicar herramientas complementarias para que el evento cumpla sus objetivos, de manera cuantitativa y cualitativa. Este es el caso en la actualidad de la implementación del Marketing sensorial, Neuromarketing o acciones de Metaverso en la organización de eventos.

Las tipologías de eventos son muy diversas e incluso hay diversas clasificaciones: civiles, militares, religiosos, políticos, empresariales, sociales, deportivos, culturales, académicos, etc. Entre los diferentes formatos de eventos destacan: congresos, convenciones, cumbres, ferias, conferencias, incentivos, reuniones, jornadas, seminarios, charlas, coloquios, foros, paneles, mesas redondas, almuerzos de trabajo, reuniones de negociaciones, firmas de contratos, entregas de premios, actos de gala, desayunos de trabajo, aniversarios, presentaciones de productos, foros, debates, simposios, asambleas, macro eventos, mega eventos, concursos, festivales, exposiciones, jornadas de puertas abiertas, visitas de empresa, inauguraciones, clausuras, grupos de brainstorming, maratones, pasarelas, celebraciones temáticas, otros afines a marcos concretos, etc. La comunicación se aplica a todos los formatos de eventos.

Herrero (2009, p. 13) postula que existe un mercado de reuniones y que nace como resultado de diferentes factores, tales como la necesidad de comunicación y permuta de las experiencias y consecuciones, mediante la comunicación personal y el trabajo en equipo. También influyen los nuevos planteamientos de gestión en los que la identificación de los trabajadores con su empresa y su producto, desempeña un rol esencial en lo que a términos de rentabilidad se refiere. Igualmente, la necesidad de una vinculación entre pueblos y culturas diversas para hacer frente a problemáticas, cuyo impacto es común a nivel de diferentes países y ámbitos sociales. Asimismo, tiene que ver el requerimiento de que haya una reactivación del comercio y como consecuencia se creen puestos de trabajo y se genere riqueza. Eso sí, bajo un enmarque en el que las nuevas tecnologías pueden favorecer la transferencia de situaciones y estudios de forma virtual, lo cual favorece el estudio y desarrollo de los mismos a favor de la consecución de una mayor calidad de vida. De hecho, actualmente muchos son los expertos que ven en los eventos una palanca muy adecuada para la reconstrucción pospandemia de la sociedad.

Los congresos destacan mucho dentro de la organización de acontecimientos especiales y en general y en ciudades con repercusión turística mundial en particular, porque son eventos periódicos en los que diferentes miembros de una organización: empresas privadas, instituciones públicas, entidades sin ánimo de lucro, organismos, asociaciones, colectivos, profesiones, cuerpos, etc., se reúnen para debatir aspectos, que han sido anteriormente establecidos. Los organizadores están dentro del Comité organizador.

La dinámica de un congreso está conformada por ponencias, debates y conclusiones y su duración es de entre tres a cinco días. Los asuntos que se tratan suelen ser de mucho interés por parte de personalidades destacadas en la materia y por ello se debaten aspectos que ya se han delimitado con un interés común, para posteriormente exponer los avances y descubrimientos, para así fijarlos en las conclusiones oportunas. Todo ello, puede quedar plasmado mediante convenios. La periodicidad suele ser anual, aunque aquellos internacionales pueden acontecer bianualmente o puede haber otras frecuencias extraordinarias. La tecnología, la ciencia y la

medicina centran muchos congresos, pero también pueden darse desde la perspectiva social, artística, académica, cultural o incluso política. En Barcelona el Mobile World Congress (MWC) o Congreso Mundial de Móviles lleva consigo unas características significativas en el mismo, desde la vertiente de la propia organización de eventos y es la Cena de bienvenida que tiene lugar la noche anterior al comienzo del evento, donde asisten autoridades de primer nivel mundial, se entregan premios y se implementan unas dinámicas innovadoras, que facilitan que el MWC esté considerado uno de los eventos más importantes del mundo desde diferentes perspectivas, pero una es la organizativa.

1.2. La comunicación persuasiva

El concepto de comunicación lo aborda en su vinculación a otras disciplinas Dorado & García (2020, pp. 127-128), quienes señalan que la comunicación es la habilidad en cuanto a la acción y reacción, que poseen los seres vivos para vincularse entre ellos a través de un mecanismo participativo en el que los actores: emisor y receptor, varían sus roles ya que emiten y solicitan información por igual. Entonces, con este prisma se puede comprender que la comunicación se puede entender como una necesidad en los seres humanos y es que acumulamos un 80% de la información que recibimos de nuestro entorno circundante, hecho que nos facilita crecer y desarrollarnos como individuos, pero también como especie. De ahí, que las empresas desde la perspectiva de que están conformados por grupos humanos es inviable que se abstraigan de esta necesidad imperante. Mediante los procesos de comunicación se pueden dar a conocer las empresas, con sus atributos pero también intentar persuadir al receptor, para que tengan una imagen favorable de las entidades y adecuada a sus pretensiones. Por ello, la comunicación se erige en una herramienta empresarial a través de la cual se facilita la transmisión de información, tanto dentro como fuera de las empresas.

La comunicación persuasiva se basa en el proceso de intercambio de información, en el que intervienen dos o más participantes, con el objetivo de transmitir o recibir información. Todo ello, con el objetivo de conseguir de manera razonada, que una persona actúe o piense de un modo determinado. El hecho de persuadir en un proceso de comunicación no significa manipular, sino intentar influir de manera legítima, ya que nunca debe existir violencia ni coacción alguna. Los procesos de comunicación persuasiva se basan en dos ejes: la confianza y la credibilidad, debido a que pueden producirse coyunturas diversas en su aplicación. Esto es, desde crear actitudes, reforzar comportamientos en las personas o incluso promover un pensamiento crítico hacia algún aspecto concreto. Obviamente, todo ello se puede aplicar a personas individuales o grupos, así como a bienes, servicios o ideas y lo que también es muy significativo, a actividades u acciones concretas, pero también a programas íntegros en 360°. La comunicación persuasiva aplicada a eventos sostenibles sigue diferentes vías y los ejes más significativos son: empatía, adaptabilidad, belleza, exclusividad, prescripción, posicionamiento, contraste, escasez, reciprocidad y coherencia.

En este desarrollo del proceso comunicativo persuasivo, la creatividad desempeña un rol esencial y por ello resulta importante hacer alusión al pensamiento lateral de Edward de Bono (2018) y a las seis formas de pensamiento, las cuales plantea el autor y a modo de metáfora alude a ellos como sombreros, ya que nos los vamos poniendo y quitando de la cabeza. El sombrero blanco es el objetivo; el rojo es el emocional; el negro es el pesimista; el amarillo es el optimista; el verde es el creativo y el azul es el focalizador. Todos están relacionados, pero también se agrupan en: blanco versus rojo, amarillo versus negro y verde versus azul.

Para un evento la publicidad que se genere en los "Mass Media": Prensa, Radio, Televisión y en Internet es vital. Por otro lado, las redes sociales cada vez son más relevantes en este ámbito: influencers, bloggers, youtubers, instagrammers, it girls, twitteros, tiktokers, etc. Este aspecto adquiere una especial relevancia en el presente siglo, ya que la comunicación persuasiva además de aplicarse de manera concreta a cada evento, también será necesaria que dentro de una misma campaña de comunicación persuasiva, las estrategias y *claims*, sean aplicados de forma específica en cada medio y red social, ya que los públicos objetivos intervinientes en la organización de eventos pueden ser muy diferentes.

Para que la aplicación de la comunicación persuasiva se haga de manera adecuada, efectiva y exitosa se ha de tener en cuenta el componente emocional, el cual es uno de los principales atributos a ser contemplados. En este sentido Goleman (1996) señala que la inteligencia emocional es una manera de interacción con el mundo circundante, pero que tiene en una elevada consideración a los sentimientos. Además, integra habilidades tales como: la motivación, el entusiasmo, la empatía, el control de los impulsos, la autoconciencia, la perseverancia y la agilidad mental. Todas estas características conforman rasgos de carácter como el altruismo, la autodisciplina y la compasión, las cuales son imprescindibles para una adecuada y creativa adaptación social. Por otro lado, Goleman (2018) enfatiza unas características muy necesarias en el siglo XXI y en las que la inteligencia emocional puede ser un aliado, como son el hecho de la tolerancia ante las presiones y frustraciones, así como el incremento de la capacidad de empatía y de las habilidades sociales.

1.3. Relaciones Públicas. Responsabilidad Social. Binomio RRPP-RS

Se definen las Relaciones Públicas como: “1. f. pl. Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlos y de captar voluntades a su favor. 2. m. y f. Persona que desempeña las relaciones públicas” (RAE, 2022). La práctica profesional de las RR.PP. ha ido cogiendo terreno progresivamente hasta alzarse en la actualidad como una de las disciplinas más significativas del siglo XXI, sobre todo en la creación de una actitud favorable constante entre las organizaciones y sus públicos. „La organización es cada vez más dependiente de su medio social con todo lo que ello implica, y en un sentido creciente se ve obligada a tenerlo cada vez más en cuenta y esforzarse, tanto en prever como en complacer sus demandas“ (Noguero, 2000, p. 47). En el ámbito de la organización de eventos y más con un enfoque sostenible enfilada con la regeneración, los nexos de proximidad son vitales para que se asegure una comunicación transversal idónea y a través de una formulación oportuna de RR.PP., las organizaciones adquieran la capacidad de lograr una reputación sin parangón, lo cual será facilitará la confianza de sus públicos. De igual modo, RS y RR.PP. presentan un nexo a priori:

Así, responsabilidad social y relaciones públicas o imagen corporativa se dan la mano. El riesgo reputacional de una determinada empresa no es ya el que se relaciona con su actividad específica, también con cómo, quién y dónde la hace son exigencias sociales. (Olcese et al., 2008, p.8).

El conocimiento de ambas disciplinas es imprescindible para poder comprender posteriormente la construcción híbrida binomial. La Responsabilidad Social (RS) se plantea como una disciplina concluyente en la orientación estratégica de las entidades. “La empresa debe obtener beneficios, pero no a cualquier costa, y para ello tendrá que considerar el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones. Tendrá que considerar a otros nuevos actores, distintos del tradicional triunvirato socios-accionistas-clientes” (Navarro, 2012, p. 25). Por su parte, la ciudadanía cada vez es mucho más estricta hacia las organizaciones, a quienes se les reclama un feed-back hacia la sociedad. Sobremanera, una RS adecuadamente vehiculizada afecta muy favorablemente en la imagen, que desde la opinión pública se dirija de una entidad. La sociedad en global envuelta en esta mecánica está adquiriendo la costumbre de recompensar a las organizaciones responsables socialmente, pero también penaliza a aquellas, que en cambio, no lo son.

En la sociedad actual en la que se promulga que hay una ausencia de valores clara, favorece que la ética ocupe un lugar preeminente, además de estar armoniosamente adherida a la Responsabilidad Social. “La ética es inseparable de ésta: no se puede ser ético si no existe un empeño por vivir la responsabilidad social en las organizaciones y viceversa” (García del Junco et al., 2014, p. 14).

En lo concerniente a la plasmación del concepto de RRPP, coexisten variados significados. No obstante, para este estudio se han elegido aquellos que presentan la atribución de ser conectados con una función social de RRPP, encuadrado con el razonamiento: “hacerlo bien y hacerlo saber” (Noguero, 1995, p. 42). También, en el procedimiento a través de la cual, la práctica de las RRPP se puede amoldar a sea cual fuere el área, “procurando que la relaciones que se produzcan entre los entes, las instituciones, las empresas y sus respectivos públicos se basen en la prioridad de la persona por encima de cualquier interés que no esté orientado al bien común” (Magallón, 1998, p. 42). Aquí se ven las bases sobre las que se realiza la construcción del binomio Relaciones Públicas-Responsabilidad Social, presente en el este estudio, donde la sostenibilidad se enfila con la regeneración.

Desde otra perspectiva, se hace relevante enfatizar la multidisciplinariedad de las RRPP, focalizando en la orientación de desdoblar el binomio RRPP-RS, pero bajo una **óptica** de sostenibilidad y regeneración. Por ello, es obligatorio el conocimiento respecto al modelo de la RS, para dar una formulación respecto al mencionado binomio y es que la:

(...) sensibilización y la preocupación creciente ante la actuación empresarial ha provocado que las empresas se encuentren actuando dentro de un contexto de fuertes críticas sociales. Aparecen así conceptos de «legitimidad» o «expectativas de la sociedad», que han tenido un papel destacado para la elaboración de un concepto de responsabilidad social. Desde la sociedad se demanda a las empresas que asuman ciertas obligaciones que van más allá de la pura obtención de un beneficio económico. (Araque & Montero, 2006, p. 17).

Desde otro ángulo, para el diseño del binomio híbrido se han de partir de la premisa de varios elementos análogos y uno de ellos es la calidad, eje vital por tratarse de un atributo que incorpora las habilidades consubstanciales para poder responder a unos aspectos, ya estén sobreentendidos o sean perceptibles. Para Torres et al. (2018), existe una gestión relacional cooperativa multi-actoral, la cual vincula desde alguna óptica el binomio RRPP-RS a la calidad, muy presente en el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa:

La ISO 26000 identifica siete materias que incluye la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): 1. Gobernanza de la organización; 2. Derechos Humanos; 3. Prácticas laborales; 4. Medioambiente; 5. Prácticas justas de operación; 6. Asuntos de consumidores; 7. Participación activa y desarrollo de la comunidad. (Observatorio de RSC, 2014, p. 18).

Análogamente, la pretensión es entonces la de trazar unas directrices, vehiculadas a la creación de efectos paulatinos de buenas prácticas mediante la intervención transversal del binomio RRPP-RS. Por lo que, con la finalidad de tener controladas las repercusiones socio-territoriales de las políticas de desarrollo turístico (Castillo & Méndez, 2017) a través de una orientación a la innovación social y así, poder aplicar una contribución eficiente para las organizaciones, en el proceso hacia modelos de gestión más sostenibles siendo apoyo en esta línea, a la calidad social (Pérez 2005). Estos elementos adquieren una relevancia significativa, ya que la presente investigación se centra en la organización de eventos sostenibles y éstos están profundamente unidos desde la perspectiva sostenible y regenerativa, al sector turístico.

1.4. La Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la ONU y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Para favorecer la comprensión de la RS, se ha de tener una atención específica a la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS). Por su parte, los ODS dado su carácter universal están enfocados en todo el planeta, concretamente en lo concerniente a crecimiento económico sostenible, el logro del bienestar social y la consecución del progreso, además de la preservación del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático. De esta manera, para comprender el enfoque de la propia Agenda 2030 y los 17 ODS, se ha de partir de la base de la realidad existente de los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), plasmados previamente en el año 2000 por 189 países en la ONU, quienes estipularon el año 2015 como fecha de cumplimiento de los mismos. Desde otro ángulo, puede ser de utilidad el reconocimiento del perfil innovador de los ODM, por el hecho de plantear unos razonamientos comunes, vehiculados a la consecución de una aquiescencia total, los cuales fueron creados por la Organización de Naciones Unidas (ONU. SDGF, 2022).

Cada vez más los eventos sostenibles están alineados con algún ODS y con este mismo enfoque, los planes estratégicos de las empresas se enfilan con la Agenda 2030 y los 17 ODS. Ergo, la orientación de las pautas de comunicación contemplan los ODS con los que las marcas y entidades están ahilados. Aquí, se percibe una evolución muy clara respecto al pasado donde referirse a un evento sostenible era simplemente ceñirse a las pautas de reciclaje entre otras. Sin embargo, actualmente un evento sostenible contempla el impacto social, medioambiental y económico, vinculado al evento en sí. De ahí, que sea muy necesario conocer la aplicación práctica de los 17 ODS, en lo que a organización de eventos se refiere. De hecho, un evento ha de respetar a las personas, animales y al entorno medioambiental.

Asimismo, los ODS llevan consigo una nueva manera de retar el desarrollo en todo el planeta (Huerta, 2021) y más siendo conscientes de la interrelación de los objetivos entre sí. Las empresas deberían desarrollar de manera prioritaria las mencionados planteamientos desde la Responsabilidad Social y también desde las diferentes áreas de la entidad, tanto si se trata de una empresa privada, institución pública u organización sin ánimo de lucro. Esta perspectiva adquiere una influencia destacada en los 17 ODS, donde no se le aporta al aspecto cultural la significación que debería tener y más, al tratarse de un elemento tan importante para Barcelona.

1.5. La sostenibilidad

El término de sostenibilidad se ha de poder contextualizar: "Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, o sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias". (CMMAD, 1987, p. 23). Pero, la sostenibilidad se ha de poder enlazar con la mejora del medio ambiente, pero de manera conjunta al progreso social y a un avance económico sostenible. Es decir, la sostenibilidad se ha de poder aplicar a una evento de manera holística o en 360º.

Lo que también es cierto es que la sostenibilidad ha evolucionado hacia la regeneración, la cual se basa en tres ejes (Araneda Mayenberger, 2020): la conexión del ser humano consigo mismo, los lazos con los otros y la unión con la naturaleza. Es decir, los tres elementos aparecen entrecruzados en una coordinada conciliadora mutua, en vez de una amalgama de integrantes independientes. Para (Huerta, 2022) la actuación regenerativa ha de ser tener en cuenta la imaginación, innovación y energía, donde la inteligencia emocional y la colectiva vayan de la mano. La percepción del yo y tú pasa a ser un nosotros. El diseño regenerativo va más allá de la sostenibilidad y pretende explicar procesos que reedifican, rescatan y sustituyen sus fuentes propias materiales y energéticas, por lo que se crean patrones que integran las necesidades de la actividad humana con las del medio ambiente.

Desde otra perspectiva, vinculada a la sostenibilidad está la resiliencia que desempeñará un rol vital en este proceso y tener una noción del concepto es vital:

En un contexto de desarrollo sostenible, la resiliencia es un concepto multidimensional y se basa en todas aquellas capacidades que hacen que un ser humano, hogar, familia, grupo, entorno, sector económico, comunidad, ciudad, región, país, estado, etc., puedan convivir, adaptarse y recuperarse de presiones, alteraciones y crisis. (Huerta et al., 2021, p. 236).

Sobremañera, la UE adquiere un papel muy significativo dentro de las pautas de aplicación de la sostenibilidad hacia los 27 estados miembros, cuyos marcos regulatorios conviven con los específicos de cada uno de los países. Hoy por hoy, todo lo que se refiera a la reconstrucción tras la pandemia ha de tener en cuenta el *Plan de Recuperación para Europa* (UE, 2020) y que se enmarca de 2021-2027. El mencionado plan: *NextGenerationEU* (2021) está dotado con más de 800.000 millones de euros y el fin del ya mencionado Plan se cimenta en una Europa, con un mayor peso en la resiliencia, ecología y digitalización. Estos aspectos se han de mencionar, ya que hay empresas con proyectos vinculados a la organización de eventos que pueden optar a los citados fondos.

Otra peculiaridad sin precedentes sobre sostenibilidad y que ha de ser enfatizada en referencia a la UE es lo concerniente, a que desde la Unión Europea se haya decidido el 7 de julio de 2022 incluir el gas y la energía nuclear como verdes (Parlamento Europeo, 2022), sobre lo cual todavía hay un debate abierto. Igualmente, la Taxonomía de la UE respecto a sus planes de sostenibilidad (European Commission, 2022) se basa en las acciones que se están implementando de cara a clasificar las actividades sostenibles en el marco de la UE.

2. Objetivos

Se plantean seis objetivos:

1. Verificar que la comunicación persuasiva se ha de accionar, de cara a facilitar la máxima eficiencia, en la organización de eventos sostenibles en Barcelona.
2. Conocer las particularidades con las que han de contar los proyectos de organización de eventos, para ser eficientes.
3. Mesurar la aportación del binomio Relaciones Públicas y Responsabilidad Social, en lo concerniente a la aplicación de la comunicación persuasiva en los eventos sostenibles que tengan lugar en Barcelona, enfilados a conseguir la máxima excelencia posible.
4. Comprobar si la creatividad y la innovación son elementos indispensables para que la comunicación persuasiva sea exitosa.
5. Evaluar la influencia de la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de la ONU, en cuanto a la utilización de estrategias de comunicación persuasiva en la organización de eventos en Barcelona.
6. Evidenciar si Barcelona puede ser referencia para Cataluña, el resto de España y mundialmente, sobre la utilización de la comunicación persuasiva en la organización de eventos pospandemia.

3. Metodología

Se ha realizado una metodología secuencial, debido a que primeramente se ha implementado una honda revisión bibliográfica, junto con un análisis de las publicaciones más coincidentes con la temática abordada. Precisamente, con la meta de estudiar, analizar y enmarcar el área de conocimiento del objeto de la presente investigación. Posteriormente, se ha actuado respecto al análisis de diversos casos de estudio, mediante fuentes secundarias de cara a corroborar la presencia del binomio Relaciones Públicas-Responsabilidad Social, en las estrategias de comunicación persuasiva, aplicadas a eventos sostenibles en una etapa de pospandemia en Barcelona. Pero sobremañera, contando con el eje operacional vehiculador de una orientación innovadora en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

4. Estudio de los casos

En el presente apartado se producirá el análisis de tres casos unidos al ámbito del Estado Español, encuadrados en la CCAA de Cataluña y específicamente en Barcelona: Como caso nº 1, *Transports Metropolitans de Barcelona (TMB)*; Respecto al caso nº 2, *Vodafone en el MWC 2022*; En lo concerniente al caso nº 3, *OPPO en el MWC 2022*.

La totalidad de los casos han sido elegidos con las siguientes presuposiciones: que se encuentren encajados nítidamente en una comunicación persuasiva, aplicada a la organización de eventos sostenibles; que al mismo tiempo mostrasen el binomio Relaciones Públicas y Responsabilidad Social y en otra vertiente, que las temáticas cupiese la posibilidad de integrarlas en el marco de la Tesis Doctoral de la UA: "Construcción de un binomio de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social para el fomento de los valores cívicos, éticos e interculturales. Prototipo y prueba piloto en *Transports Metropolitans de Barcelona, "TMB"*, en la cual está encuadrado el presente estudio.

4.1. Caso 1

Caso 1. Comunicación persuasiva en el acto de presentación del primer autobús de hidrógeno en el transporte público de España de Transports Metropolitans de Barcelona (TMB), el 6 de abril de 2022. Los usuarios del transporte público hacen uso de un vehículo innovador de cero emisiones, producido por Caetano y que carga en la nueva planta de hidrógeno verde de Iberdrola de la Zona Franca.

El 6 de abril del presente año TMB (2022) realiza el evento de presentación, del primer bus de hidrógeno incorporado en una red de transporte público de todo el Estado Español. Se trata de vehículo innovador de cero emisiones y es el primero de los ocho autobuses de pila de hidrógeno de última generación, fabricados por CaetanoBus y cuya carga se realizará en la planta de Iberdrola de la Zona Franca. El bus innovador solamente emite vapor de agua y funcionará con unos 20 kilos de hidrógeno al día.

Se trata de un evento muy interesante de manera integral, pero desde la vertiente de comunicación persuasiva

resulta especialmente atrayente, ya que una innovación a nivel estatal se pone a disposición de toda la ciudadanía. En otra vertiente, se aprovecha la presentación como palanca para que los ciudadanos utilicen el transporte público, ya que es la manera más sostenible de moverse en el ámbito urbano y metropolitano en Barcelona.

Además este evento está enmarcado dentro de 2022, año del Centenario del Bus de TMB (1922-2022). De igual manera, Barcelona el presente año ha sido reconocida como la Ciudad Europea del Bosque (2022). El Área Metropolitana de Barcelona forma parte del Comité Organizador y TMB está vinculada a AMB. Por su parte en 2024 se llevará a cabo el centenario del metro (1924-2024). Es decir, el mensaje de que TMB de que es una empresa centenaria, innovadora y vinculada a la sostenibilidad de manera holística es especialmente persuasivo.

En lo que a la propia organización del evento se refiere, es especialmente atrayente ya que se realiza de manera sostenible y se presenta un servicio de los más innovadores del mercado igualmente sostenible, al aire libre, en la nueva planta de Iberdrola de hidrógeno verde de la Zona Franca, con la presencia del autobús. El suministro de hidrógeno a la flota de autobuses de TMB tendrá vigor durante los próximos diez años.

El hecho de que el proyecto cuente con una subvención del programa Connecting Europe Facilities for Transport de la Agencia Ejecutiva Europea de Clima, Infraestructuras y Medio Ambiente (CINEA), le aporta credibilidad al mismo y más por tratarse de un programa de la UE. También es bueno para la imagen de las marcas intervinientes en el proyecto, que se tenga con el apoyo del programa europeo JIVE 2, sobre la promoción de vehículos de pila combustible y sin emisiones, mediante la cofinanciación de la UE.

Otro mensaje muy persuasivo durante el evento es el que se refiere a la apertura de la hidrogenera de la Zona Franca, que se ha realizado en menos de un año y que todo ello, facilitará la creación de un hub de hidrógeno verde. Es decir, TMB será tractor de esta forma de energía a la vez que la instalación permitirá abastecer a otras flotas e industrias que adopten esta vía energética, enfilada con los principios de la Estrategia Europea del Hidrógeno y la Hoja de Ruta del Hidrógeno del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

También resulta muy persuasivo comunicacionalmente el hecho que se aproveche la organización de un evento, para aportar información en general sobre sostenibilidad. Este es el caso del hidrógeno, que es el elemento más abundante del universo y por otro lado, de la pila combustible, la cual realiza un procedimiento denominado como electrólisis inversa.

Asimismo, el evento ha contado con la asistencia de diversas autoridades, de las cuales algunas de ellas han realizado un speech y han contestado las preguntas de los diversos medios. El discurso del Sr. Millán García-Tola, Director de Global de Hidrógeno Verde de Iberdrola, fue especialmente persuasivo porque expuso el hecho de que Iberdrola se siente conforrtada, por el empuje de TMB para descarbonizar el transporte urbano mediante la anexión de autobuses eléctricos de baterías y ahora de hidrógeno. De esta manera el mensaje que da el Directivo es que Iberdrola y TMB comparten una orientación encaminada al progreso, con proyección hacia un mundo electrificado renovable.

La intervención de la presidenta de TMB, Sra. Laia Bonet, fue muy significativa dado que consideró que la presentación de este bus de hidrógeno es un avance relevante en la lucha contra que desde Barcelona y TMB se está realizando sobre el cambio climático. Se trata de un mensaje altamente persuasivo ya que muestra que la sostenibilidad es un valor presente en el ADN tanto de la Ciudad Comdsl, como de la empresa de transporte público. Además desde su rol de Presidenta de TMB, Sra. Bonet ha aprovechado para aportar una proyección futura respecto a contar con una flota de vehículos sostenibles, dato presente en el Plan Estratégico 2025 de TMB, donde se plantea la incorporación de 508 autobuses de energías limpias, de los cuales 46 serán de hidrógeno y 233 eléctricos.

Desde otro orden de cosas. Merece la pena denotar que un atributo a destacar de TMB es la accesibilidad universal, la cual está unida a la RS y a la sostenibilidad y de ahí, que se condidere oportuno hacer una mención especial a tal efecto. La empresa pública de Transportes Metropolitanos de Barcelona (2021) cuenta con de una flota de más de 1.134 vehículos, todos ellos adaptados a personas con movilidad reducida, además de información acústica y visual, así como 103 líneas, donde esta red de autobuses de TMB ofrece servicio en el núcleo urbano de Barcelona y 10 ciudades de su área metropolitana. La red íntegra de bus de TMB está adaptada desde 2007 para personas con movilidad reducida y en todo momento tiene presente la perspectiva de la discapacidad cognitiva y sensorial. En lo concerniente al servicio de metro, la adaptación de la red alcanza un 92%, pero desde TMB persiguen conseguir la accesibilidad total, para cualquier cliente sea cual fuere su discapacidad física y cognitiva. Resulta vital para que un evento sea sostenible que el transporte también lo sea y TMB ofrece unos de los servicios más sostenibles del mundo en lo que transporte público se refiere, lo cual es determinante para que Barcelona se siga considerando una de las ciudades más importantes en el panorama internacional, en lo que a organización de eventos se refiere.

4.2. Caso 2

Caso 2. Comunicación persuasiva en la Organización de eventos de Vodafone, respecto a su presencia en el MWC 2022. Se trató de enmarcar las acciones en un eje comunicacional persuasivo, entorno a „Digital for Green”, en un stand de Vodafone sostenible y con materiales reciclados. El Mobile World Congress (MWC) Barcelona, como macroevento sostenible. Del 28 de febrero al 3 de marzo de 2022.

Vodafone (2022) es una empresa de telecomunicaciones con sede central en el Reino Unido y con liderazgo en Europa y África, cuya finalidad es hacer uso de la tecnología para la mejora de la vida de las personas, a la vez que se construye una sociedad digital sostenible, inclusiva y diversa. La empresa persigue el objetivo de edificar una sociedad digital, la cual favorezca la prosperidad socioeconómica, el cuidado del medioambiente y la inclusión. La empresa contribuye activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. De hecho, están comprometidos con los clientes, la sociedad y los gobiernos de cara a ensamblar a las comunidades rurales con el objetivo de que se favorezca el acceso a la educación, los servicios financieros y la salud, a la vez que se ayude al tejido empresarial. La empresa se fundó en 1983 como Racal Telecom y el 16 de septiembre de 1991 como Vodafone. Se trata del segundo operador más grande del mundo y cuenta con 104.000 empleados y contratistas, operan en 21 países y en 2 regiones geográficas: Europa y el resto del mundo.

Vodafone España S.A.U. (2022) se lanzó en España el 27 de octubre de 2001 y es la filial española de la compañía multinacional Vodafone, de origen británico. El operador utiliza la marca comercial Vodafone, a través de la cual se ofrecen servicios de telefonía, internet y televisión en España.

El presente año Vodafone (2022) formó parte del Mobile World Congress, del 28 de febrero al 3 de marzo y la empresa británica dedicó su presencia a la sostenibilidad y a la reducción de su huella en el planeta. Con un enfoque de comunicación muy persuasiva y basada en la responsabilidad, presentaron diferentes proyectos alineados con el propósito de lograr una "Green Society". El claim persuasivo que empleó Vodafone este año fue: "Digital for green" y realizó demostraciones unidas en tres términos: "Green Society", "Circular Economy" y "Green Operator".

También resultó especialmente persuasivo el eje comunicacional, de que desde Vodafone se aportan soluciones sostenibles, encaminadas para estimular una sociedad digital e inclusiva. Para ello, presentó diez demos sostenibles cimentadas en tecnologías 5G, IoT, Cloud, Realidad Aumentada e Inteligencia Artificial, lo cual fortalece el rol que la tecnología y las redes despliegan en pro del cambio climático.

Otro mensaje especialmente persuasivo fue el de mostrar de forma comunicacional persuasiva el lado positivo de la tecnología, ya que gracias a ella se puede conseguir la neutralidad climática. Eso sí, para lograr este propósito se ha de conseguir minimizar el impacto de las cadenas de suministro en ámbitos como la logística, las fábricas y la agricultura. Pero, para que esta meta se culmine exitosamente hace falta que todas las sociedades cuenten con redes 5G. Este mensaje de "teaming" es altamente persuasivo.

El stand de Vodafone fue especialmente destacado a nivel mundial y es que se hizo íntegramente sostenible y con materiales reciclados. Como no podía ser de otra manera, los materiales fueron debidamente avalados con la certificación de sostenibilidad: ISO 201221. También, el stand disponía de un jardín vertical cuyas plantas fueron donadas una vez finalizado el macroevento. Asimismo, había una escultura realizada a base de teléfonos reciclados, los cuales fueron donados una vez concluyó el evento a Cruz Roja, para grupos vulnerables y planes de innovación tecnológica. La idea del stand se basaba en una idea muy persuasiva y era la de "construir una sociedad acogedora, pero sin coste para el planeta".

El macroevento en el que estuvo enmarcado Vodafone es el Mobile World Congress, MWC (2022) es un evento anual que tiene lugar en Barcelona sobre la comunicación móvil y cuyo organizador es la Asociación GSM o GSMA. Se trata del congreso más importante del mundo. A través de este Congreso Mundial de Móviles se abordan anualmente aspectos afines al I+D+I, se presentan novedades de tecnología y se promueve la cooperación internacional en lo que a plataformas de comunicaciones móviles se refiere. Se abarcan diferentes áreas entre las que destacan: hardware, software, robótica, inteligencia artificial, drones, realidad virtual y realidad aumentada. Se ha venido celebrando desde 2006 en la Fira de Barcelona hasta la actualidad anualmente, a excepción de 2020 en la que la edición se tuvo que suspender debido a la pandemia. La edición de 2022 aconteció del 28 de febrero al 3 de marzo y la de 2023 tendrá lugar del 27 de febrero al 2 de marzo.

También, merece la pena hacer mención al GSMA (2022), donde están representados los intereses de los operadores móviles en todo el mundo, aunando a unas 400 empresas con 750 operadores en el entorno del móvil, a quienes se les ofrece conectividad, servicios y soluciones para la industria, así como difusión. Se trata de una organización, donde está unificado el ecosistema móvil con el propósito de detectar, desplegar y ofrecer innovación esencial para áreas empresariales adecuadas y transformaciones sociales. De esta manera, se fomenta la conectividad enfocada para que las personas, la sociedad y la industria puedan progresar.

4.3. Caso 3

Caso 3. Comunicación persuasiva en la Organización de eventos de OPPO, respecto a su presencia en el MWC 2022. Se trató de encuadrar las acciones en una coordenada de comunicación persuasiva de "tecnología ecológica", dentro del ODS 13 de "Acción por el Clima" de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la ONU. OPPO presentó sus acciones sostenibles más recientes. El Mobile World Congress (MWC) Barcelona, como macroevento sostenible. Del 28 de febrero al 3 de marzo de 2022.

OPPO (2022) nació en 2004 en China donde permanece su sede en la Provincia de Cantón, bajo el nombre de Guangdong OPPO Mobile Telecommunications Corp., Ltd., y se trata de un fabricante de productos de electrónica,

donde destacan sus teléfonos inteligentes. Bajo la misma marca comercial opera: OPPO Shop en Europa, OPPO Digital Inc. en Estados Unidos y OPPO Corea.

Merece la pena enfatizar que el eslogan de OPPO (2022) "Inspiration Ahead" está cimentado en una base de comunicación persuasiva y proviene del atributo „Benfen“. Todo lo cual suscita que haga lo correcto y que la mente perdure abierta, entretanto hay un ánimo por averiguar la verdad. Además, esta idea está enraizada en la historia de sus diferentes productos. Este es el caso de su primer teléfono móvil „Smiley Face“ de 2008, donde se percibe que la marca ha buscado con insistencia el hecho de ser una fuente de inspiración mediante la tecnología, a la vez que se propaga el optimismo. „Inspiration Ahead“ refleja la manera en la que OPPO se muestra ante el mundo, lo cual aporta una visión optimista ante un futuro esperanzador, a pesar de que la actualidad está inmersa en retos y dificultades.

OPPO (Corresponsables, 2022) presentó en el MWC de este año, del 28 de febrero al 3 de marzo sus acciones sostenibles más recientes. La comunicación persuasiva empleada se basó en el concepto de "tecnología ecológica", muy atrayente para los asistentes. OPPO hizo la presentación de su concepto de desarrollo "Shape the Future". Asimismo, la empresa mostró sus innovaciones en lo que a tecnología móvil se refiere y aprovechó el evento para que se conociesen sus logros en AR y 5G, acompañados de diversos casos de éxito en lo que hacía referencia a sostenibilidad.

Un aliciente muy importante comunicacional fue, que las acciones sostenibles que presentó OPPO en el MWC estaban enmarcadas en el ODS 13: Acción por el clima. Asimismo, OPPO condecorador de su participación en el macroevento, presentó su Informe de Sostenibilidad OPPO 2021 días antes de que comenzase MWC 2022. La compañía explica las acciones que va a emprender para incorporar la sostenibilidad y los términos ecológicos durante todo el ciclo de vida de sus productos. En otra vertiente, mientras sigue desplegando su misión de marca con una expresión muy persuasiva: „Tecnología para la humanidad, bondad para el mundo“.

Desde otro ángulo, OPPO ha estado colaborando con otros socios de la industria sobre su compromiso en el impulso de la sostenibilidad y de ahí, que haya realizado acciones en pro del desarrollo sostenible, afines a: empoderamiento de los jóvenes, inclusión digital, salud y bienestar. Por ejemplo, OPPO desarrolló la función Color Vision Enhancement para mitigar problemas de visión cromática. Otro de sus proyectos es: Renovators Emerging Artists, para que los jóvenes aúnen arte con la tecnología en el futuro. Los proyectos concretos son muy persuasivos, porque los receptores vislumbran cosas concretas que se han llevado a cabo.

Otra idea a destacar sobre OPPO es su compromiso acerca de poner en marcha los principios de embalaje sostenible „3R+1D“ reconocidos mundialmente. También se destaca como una estrategia comunicacional persuasiva muy efectiva, el hecho de aportar datos. A modo de ejemplo: el plástico total que hizo servir en el embalaje de sus smartphones se redujo en un 95% desde 2019 y aproximadamente el 45% de los embalajes de sus teléfonos vendidos en el mercado europeo se han hecho con fibra reciclada, minimizando de esta forma la utilización de materias primas. Además, ha creado Battery Health Engine, el cual es un método de desarrollo propio, que favorece el aumento de la vida útil de las baterías, las cuales pueden mantenerse hasta en un 80 % de hasta 1.600 ciclos de carga y descarga. De igual manera, la empresa ha pautado una metodología de reciclaje de productos, mediante el que se ofrecen servicios de canje en los mercados para fomentar el aprovechamiento y reutilización de teléfonos móviles usados. En China, se han logrado reciclar ya más de 1,2 millones de teléfonos a través de este programa, lo que equivale a más de 216 toneladas de desechos electrónicos. A nivel de la UE OPPO brinda apoyo financiero a los patrones locales de reciclaje, participa en el programa de reutilización Green Dot para residuos de envases y colabora con empresas profesionales de reciclaje de terceros. Al tratarse de una empresa China, debe realizar esfuerzos de comunicación y que ésta sea especialmente persuasiva para que sus clientes europeos y de otros orígenes perciban su responsabilidad. También por esta razón le dan tanta importancia a la organización de eventos y a la participación en macroeventos, como el MWC.

5. Resultados

En este apartado se pretenden representar los resultados basados en la dinámica relacional de la investigación, la cual tiene lugar en los procedimientos de la organización de eventos sostenibles integrales (social, medioambiental y económicamente), con la aplicación de comunicación persuasiva en Barcelona. Se busca al nexo entre las disposiciones y rendimiento de los aspectos más relevantes, en la organización de eventos sostenibles y la aplicación de estrategias persuasivas de comunicación, enmarcadas en una etapa de pospandemia en Barcelona. De esta manera se facilita el trazo de unos patrones, para fomentar la organización de eventos sostenibles con una orientación regenerativa en Barcelona, donde se respete a las personas, el entorno y a los animales, para que sea referente en Cataluña, el resto de España e internacionalmente.

En pro de la organización de eventos sostenibles, basados en estrategias de comunicación persuasiva, se dan cuatro procedimientos vitales.

En primer lugar, la organización de eventos sostenibles, unidos a las RRPP y a la Responsabilidad Social a través de una dimensión integral, holística o en 360º de la sostenibilidad: medioambiental, social y económica.

Lo segundo, Barcelona la cual al ser referente mundial en organización de eventos tiene la capacidad de poder

liderar la reedificación del sector de los eventos en la etapa de pospandemia, pero mediante una vía sostenible y regenerativa enlazada a las RR.PP. y a la RS, donde se tengan en cuenta a las personas, entorno y también a los animales. Pero, en todo momento encaminadas las estrategias hacia la comunicación persuasiva y a la necesidad de actualización de los 17 ODS de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

El tercer procedimiento, el binomio RRPP-RS se intuye positivo en todos los casos analizados y puede favorecer la reconstrucción de todo el sector de organización de eventos, tanto de las grandes urbes como Barcelona, así como en poblaciones pequeñas algunas inmersas en lo que se denomina como la “España profunda” y la “Cataluña profunda” y que pueden aprender de la manera en la que se organizan eventos, como es el caso de TMB, así como de Vodafone y OPPO en el macroevento del MWC.

Por último, el modelo de organización de eventos futuro ha de ser innovador y no continuista del presente, con lo cual se ha de pretender otro patrón diferente al actual, porque la pandemia del SARS-COVID-19 está abriendo las puertas a tres escenarios: presencial, virtual y semipresencial (blended) con la sostenibilidad como eje emocional e incluso humanitario. De hecho, los eventos que han resultado operativos en un territorio, se pueden conformar para erigirlos como representativos para otros. Por ello, se debería promover en un mayor grado la colaboración entre las diferentes CCAA frente a la competencia, rivalidad e incluso confrontación permanente en lo referente a organización de eventos, dentro del mismo Estado Español.

La siguiente tabla corresponde al análisis de cada uno de los tres casos y a la identificación de los aspectos del binomio RR.PP.-RS en la organización de eventos sostenibles, con la aplicación de estrategias de comunicación persuasiva en Barcelona:

Tabla 1. Tabla de presencia del binomio RR.PP.-RS.

Casos	Situación	Aspectos de RR.PP.	Aspectos de de RS	Binomio RRPP-RS
Comunicación persuasiva en el acto de presentación del primer autobús de hidrógeno en el transporte público de España de Transports Metropolitans de Barcelona (TMB), el 6 de abril de 2022. Planta de hidrógeno verde de Iberdrola de la Zona Franca.	<ol style="list-style-type: none"> Entorno sociopolítico, económico y cultural con dificultades, de cara a la reconstrucción del sector empresarial y social, en Barcelona y su Área Metropolitana, debido a la pandemia del SARS-COVID-19 y a la crisis energética reciente. Las personas con discapacidad han sufrido especialmente la pandemia y la sostenibilidad es vital. Los eventos pueden ser un a palanca útil para la etapa de la recuperación, para lo que se necesita de la cunicación persuasiva. La sostenibilidad integral (medioambiental, social y económica) es un vlaor vital. 	<ol style="list-style-type: none"> Estrategias de comunicación persuasiva basada en los factores diferenciales de ir en un transporte público innovador: el primer bus de hidrógeno de España, denotando una experiencia única y con una gama de ofertas de servicios sostenibles muy amplia en TMB. Tácticas persuasivas de reconstrucción del espacio empresarial y social pospandemia de Barcelona y de su Área Metropolitana, con una oferrta de eventos, de bienestar y ecología, enfocados a la sostenibilidad, accesibilidad universal, diversidad y a la regeneración. 	<ol style="list-style-type: none"> Orientación hacia la Responsabilidad Social y Pública, para preservar los espacios naturales y urbanos de Barcelona y su Área Metropolitana. Enfoque de RS persuasiva de cara a la ciudadanía, para participar activamente en los diferentes eventos que se promueven, en pro de la sostenibilidad. Enfoque persuasivo hacia la Agenda 2030 y los 17 ODS, respecto a la orientación sostenible y regenerativa en la pospandemia. 	<ol style="list-style-type: none"> Recuperación de la confianza en la oferta pospandemia de TMB, por parte de los habitantes y turistas de Barcelona y de su Área Metropolitana, gracias en parate a la comunicación persuasiva. Refuerzo de la RS de la ciudadanía y de los turistas, al potenciarse los eventos sostenibles y regnerativos, repetando a personas, entorno y animales. Aumento de la RS de la ciudadanía y de los turistas, hacia la sostenibilidad y regeneración, la accesibilidad universal, la diversidad, el bienestar y las personas con discapacidad.

<p>Comunicación persuasiva en la Organización de eventos de Vodafone, respecto a su presencia en el MWC 2022. Del 27 de febrero al 3 de marzo. Recinto de la Fira de Barcelona.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coyuntura sociopolítica, económica y cultural con muchas dificultades a nivel de la pospandemia en Cataluña, del Estado Español, del Reino Unido y mundialmente. 2. Las grandes urbes han sufrido la crisis de forma extrema. 3. Los macroeventos que fueron incluso suspendidos en la etapa de la pandemia, son reclamados, ya que pueden ser un palanca para la recuperación pospandemia. Para ello, es necesaria la comunicación persuasiva. 4. La sostenibilidad integral (medioambiental, social y económica) es un valor vital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Líneas de actuación en comunicación persuasiva, basadas en las características concretas de Vodafone, potenciando sus valores y los del MWC: un evento de dimensión mundial. 2. Estrategias de redifinición de los clientes pospandemia de Barcelona, Cataluña, Estado Español y UE potenciando la sostenibilidad y la regeneración. 3. Vehiculación de líneas operacionales hacia la organización de eventos sostenibles, mediante la comunicación persuasiva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento hacia la Agenda 2030 y los 17 ODS, bajo una orientación sostenible y regenerativa, promoviendo la organización de eventos. 2. Orientación hacia la Responsabilidad Pública y Privada, para a través de la comunicación persuasiva, organizar eventos sostenibles. 3. Enfoque de RS de cara a la ciudadanía, para participar activamente en los diferentes actividades que promueva Vodafone en el MWC. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación de la confianza en la oferta pospandemia de Vodafone, por parte de los ciudadanos de Barcelona e internacionalmente., gracias en parte a la comunicación persuasiva. 2. Refuerzo de la RS de la ciudadanía y de los turistas, al potenciarse los eventos sostenibles en general y fomento de acciones sostenibles y regenerativas de Vodafone en el MWC, repitiendo a personas, entorno y animales. 3. Aumento de la RS de la ciudadanía y de los turistas, hacia la sostenibilidad y regeneración, así como en los valores de Vodafone.
<p>Comunicación persuasiva en la Organización de eventos de OPPO, respecto a su presencia en el MWC 2022. Del 27 de febrero al 3 de marzo. Recinto de la Fira de Barcelona.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coyuntura sociopolítica, económica y cultural con muchas dificultades a nivel de la pospandemia en Cataluña, del Estado Español, de China y mundialmente. 2. Las grandes urbes han sufrido la crisis de forma extrema. 3. Los macroeventos que fueron incluso suspendidos en la etapa de la pandemia, son reclamados, ya que pueden ser un palanca para la recuperación pospandemia. Para ello, es necesaria la comunicación persuasiva. 4. La sostenibilidad integral (medioambiental, social y económica) es un valor vital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Líneas de actuación en comunicación persuasiva, basadas en las características concretas de OPPO, potenciando sus valores y los del MWC: un evento de dimensión mundial. 2. Estrategias de redifinición de los clientes pospandemia de Barcelona, Cataluña, Estado Español y UE potenciando la sostenibilidad y la regeneración. 3. Vehiculación de líneas operacionales hacia la organización de eventos sostenibles, mediante la comunicación persuasiva. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento hacia la Agenda 2030 y los 17 ODS, bajo una orientación sostenible y regenerativa, promoviendo la organización de eventos. 2. Orientación hacia la Responsabilidad Pública y Privada, para a través de la comunicación persuasiva, organizar eventos sostenibles. 3. Enfoque de RS de cara a la ciudadanía, para participar activamente en los diferentes actividades que promueva OPPO en el MWC. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación de la confianza en la oferta pospandemia de OPPO, por parte de los ciudadanos de Barcelona e internacionalmente., gracias en parte a la comunicación persuasiva. 2. Refuerzo de la RS de la ciudadanía y de los turistas, al potenciarse los eventos sostenibles en general y fomento de acciones sostenibles y regenerativas de OPPO en el MWC, repitiendo a personas, entorno y animales. 3. Aumento de la RS de la ciudadanía y de los turistas, hacia la sostenibilidad y regeneración, así como en los valores de OPPO.

6. Conclusiones

Desde la óptica teórico conceptual es necesario invocar a un binomio Relaciones Públicas y Responsabilidad Social, en virtud de que la organización de eventos sostenibles en Barcelona requiere de formulaciones concordantes, correlacionadas y constructoras de lazos de confianza, para que con esta presuposición y con consideración a los diversos participantes en la industria de la organización de eventos sostenibles, se fomenten proyectos de Responsabilidad Social tanto a nivel de empresas privadas, como de Instituciones públicas. A causa de la significativa crisis general causada por la pandemia del SARS-COVID-19, las injerencias derivadas desde las áreas tanto privada como pública resultan imprescindibles y esto se denota en todos los casos analizados.

Los tres casos de estudio señalan la existencia del binomio RR.PP.-RS, a pesar de que los rasgos concurrentes no han sido en principio planificados a pesar de que lo que se deja entrever es la conveniencia en la ejecutabilidad de la citada expresión híbrida. En vista de la trascendencia de fusión en la disciplina de Relaciones Públicas y de Responsabilidad Social de los tres casos estudiados, se pone de manifiesto que derivaría como conveniente hacer valer las fortalezas de la hibridación RR.PP.-RS para así adquirir la posibilidad de planificar habilidades de futuro, de reedificación del patrón de la organización de eventos sostenibles en Barcelona, proyectados hacia la regeneración, donde se respete a las personas, entorno y a los animales en una etapa de pospandemia del SARS-COVID-19. En esta dinámica, Barcelona se podría erigir como modelo de organización de eventos sostenibles de forma integral, contemplando la perspectiva social, medioambiental y económica regenerativo para la CCAA de Cataluña, además de para el resto de España e incluso a nivel mundial. Puesto que Barcelona es una ciudad de relevancia internacional desde la perspectiva de organización de eventos, esta circunstancia da pie a que afloran acciones innovadoras, con la presencia de RR.PP. y RS, que además puedan concretizarse en la construcción híbrida antedicha.

Resulta obvio que la pandemia del SARS-COVID-19 ha introducido a toda la humanidad en un ambiente singular, impredecible e incierto y consecuentemente, los planteamientos de comunicación persuasiva que se presenten aplicados en la organización de eventos deben de ser congruentes, pragmáticos y decisivos. En este escenario, no se ha de acoger ninguna impremeditación y el binomio RR.PP.-RS exhibe cualidades que abarcan confianza, las cuales bien canalizadas pueden ser beneficiosas, productivas y aplicables.

La Agenda 2030, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las 169 metas que comporta ejercitan un cometido muy valioso en las diferentes áreas, donde el sector de la organización de eventos destaca y más siendo uno de los sectores productivos más importantes en España en general, pero de manera concreta para Cataluña, donde Barcelona logra una posición destacada mundialmente.

En la organización de eventos el transporte desempeña un rol vital, para favorecer que un evento se considere sostenible como es el caso de TMB, empresa pública que apuesta por la sostenibilidad y que puede ser un ejemplo para otras empresas privadas, instituciones públicas y para la ciudadanía en general. Igualmente, Barcelona ha recibido con gratitud que el Mobile World Congress se celebre hasta 2030 en la Ciudad Condal, lo cual será una plataforma efectiva para empresas como Vodafone y OPPO, entre otras muchas.

La aplicación de la construcción binomial de RR.PP.-RS proporcionará convicción a los proyectos en las que tenga cabida como se ha reflejado en los tres casos estudiados. Todo ello, ya que la formulación híbrida además de aportar trazos de certidumbre, credulidad y empuje, facilitará la desenvolvura de los participantes en los diferentes procesos de comunicación persuasiva afines a las acciones de organización de eventos sostenibles, enfilados hacia la regeneración. Desde otro ángulo, la expresión conjunta de los dos términos: RR.PP.-RS coadyuvará a que el valor de marca donde se aplique, en esta ocasión precisa en TMB, MWC, Vodafone y OPPO, se divise impulsada e intervenga favorablemente a la salida de esta gran crisis y sus consecuencias derivadas, tales como cambios estructurales, desequilibrios, mutaciones y diversas vicisitudes.

Referencias

- Araneda Mayenberger, M. Turismo regenerativo. (2020). *Las tres relaciones de la regeneración*. <http://turismoregenerativo.org/2020/05/las-tres-relaciones-de-la-regeneracion/>
- Araque Padilla, R. & Montero Simó, M^a J. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona: Icaria editorial.
- Barcelona Ciutat Europea del Bosc 2022. (2022). *Barcelona ciudad europea del bosque*. <https://bcneuforestcity2022.org/es/>
- Castillo-Pavón, O. & Méndez-Ramírez, J. J. (2017). *Los desarrollos turísticos y sus efectos medioambientales en la Riviera Maya, 1980-2015*. *Quivera*, 19 (2), 101-118 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD). Naciones Unidas. Asamblea General. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. "Nuestro futuro común"*. <https://tinyurl.com/2p8e2ec5>
- Corresponsables. (2022). *ODS 13. OPPO presenta en el MWC 2022 sus últimas acciones sostenibles*. <https://www.corresponsables.com/actualidad/oppo-presenta-mwc-ultimas-acciones-sostenibles>
- De Bono, Edward. (2008). *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Dorado Juárez, J. A. & García Isa, M. I. (2014). *Protocolo, Relaciones Públicas y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- European Commission. (2022). *Taxonomía de la UE para actividades sostenibles*. <https://tinyurl.com/4hjn8sbn>
- Fundación Barcelona Olímpica. (2022). *Agenda Barcelona 92. 30 años*. <https://www.fundaciobarcelonaolimpica.es/es/agenda-barcelona-92/>
- García del Junco, J., Palacios Florencio, B. & Espasandín Bustelo, Fco. (2014). *Manual práctico de Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gobierno de España. (2020). Ministerio de Sanidad. *Recomendaciones para eventos y actividades multitudinarias en el contexto de nueva normalidad y COVID-19 en España*. tinyurl.com/3f9ecacs
- Goleman, Daniel. (1996). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Goleman, Daniel. (2018). *Inteligencia emocional. Barcelona: Por qué es más importante que el cociente intelectual*. Barcelona: Ediciones B.
- GSMA. (2022). *About the GSMA*. <https://www.mwcbarcelona.com/about-the-gsma>
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: releasing the social science research imagination*. Londres: Sage Publications.
- Herrero Blanco, P. (2009). *Gestión y organización de congresos*. Operativa, protocolo y cerimonial. Madrid: Síntesis.
- Huerta Molinero, A. M. (2022). *"El binomio Relaciones Públicas-Responsabilidad Social en el turismo sostenible y regenerativo. Un enfoque innovador turístico pospandemia hacia la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con Barcelona como referente"*. Monográfico «El turismo como manifestación del ocio contemporáneo» de la revista *HUMAN REVIEW International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades* con ISSN 2695-9623.
- Huerta Molinero, A. M. (2021). *El Turismo regenerativo innovador, como eje fundamental de las ciudades del futuro mediante la contribución del binomio Relaciones Públicas y Responsabilidad Social, donde Barcelona se erige como ciudad de referencia mundial en un turismo creativo, sostenible, inclusivo, intercultural y adaptado a personas con discapacidad*. En Sierra Sánchez, J. & Antón Barco, M. (Coords.), *De la polis a la urbe a través de miradas interdisciplinarias*, 9-36. Madrid: McGraw-Hill
- Huerta Molinero, A. M., Torres-Valdés, R. M. & Riquelme Quiñonero, M. T. (2021). *El concepto de resiliencia como elemento del binomio Relaciones Públicas-Responsabilidad Social aplicado al turismo sostenible*. En Romero Sánchez, G, Sánchez González, P. & Del Valle Mejías, H. (Coords.), *Análisis innovadores para manifestaciones culturales clásicas*, 235-246. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Huerta Molinero, A. M. (2022). *En el 30 Aniversario de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992-2022, la ciudad mantiene la innovación y creatividad olímpicas y el binomio RRPP-RS puede ser un aliado en la meta de la permanencia de este enfoque de ilusión ante un futuro de pospandemia, donde la movilidad desempeñe un rol vital de la mano de Transports Metropolitans de Barcelona (TMB)*. En Liberal Ormaechea, S. & Bonales Daimiel, G. (Coords.), *La representación de la ciudad en la Sociedad contemporánea*, 469-496. Madrid: McGraw-Hill
- L'Etang, J. (2005). *Critical public relations: Some reflections*. *Public Relations Review*, 31(4), 521–526. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2005.08.011>
- Magallón Pendón, S. (1998). *Relaciones Públicas: formación y profesión*. Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.
- Mckie, D., & Munshi, D. (2007). *Reconfiguring Public Relations: Ecology, Equity and Enterprise*. Abingdon, Oxon and

- New York: Routledge.
- Mobile World Congress, MWC. (2022). *MWC. GSMA. Join us in Barcelona.* <https://www.mwcbarcelona.com/>
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica.* Barcelona: ESIC Editorial.
- Noguero, Antonio. (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y la función social del marco legal.* Barcelona: ESRP, Colección Comunicación y Relaciones Públicas.
- Noguero i Grau, Antonio. (2000). *La función social de las Relaciones Públicas. Historia, teoría y marco legal.* Barcelona: FUERP. Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa.* <https://tinyurl.com/2dtrf4za>
- Olcese Santonja, A.; Rodríguez-Badal, M. A. & Alfaro de la Torre, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible.* Madrid: Mc Graw Hill.
- Organización Mundial de la Salud, OMS. (2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020.* tinyurl.com/ytf95399
- ONU. SDGF. (2022). *Sustainable Development Goals Fund. Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De los ODM a los ODS.* <http://www.sdgfund.org/es/de-los-odm-los-ods>
- OPPO. (2022). *Inspiration ahead.* <https://www.oppo.com/es/about/>
- Parlamento Europeo. Oficina en Barcelona. (2022). *Taxonomía: El Parlamento acepta incluir el gas y la energía nuclear.* <https://tinyurl.com/2p92bwsn>
- Pérez Menayo, V. (2005). *La calidad Social, un nuevo paradigma en la Unión Europea.* Ministerio del trabajo y asuntos sociales.
- Real Academia Española (RAE). (2022). *Definición de Relaciones Públicas.* <https://dle.rae.es/relaci%C3%B3n#6bJ08bX>
- Torres Valdés, R. M., Lorenzo Álvarez, C., Castro Spila, J. & Santa Soriano, A. (2018). *Relational university, learning and entrepreneurship ecosystems for sustainable tourism.* <https://tinyurl.com/2hzz3fuj>
- Transports Metropolitans de Barcelona, TMB. (2021). *Presentación institucional 2021.* <https://tinyurl.com/yfcbtxw3>
- Transports Metropolitans de Barcelona, TMB. (2022). *TMB pone en servicio al transporte público, por primera vez en España, un bus de hidrógeno.* <https://tinyurl.com/2p8vadke>
- Transports Metropolitans de Barcelona, TMB. (2022). *30 anys dels Jocs Paralímpics: un punt i a part en matèria d'accessibilitat.* tinyurl.com/2p8fuu7f
- Unión Europea. (2020). *Plan de recuperación para Europa.* https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es
- Unión Europea. (2021). *Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. El Mecanismo de Recuperación y Resiliencia es el instrumento clave de NextGenerationEU a emerger más fuerte y resiliente de la crisis actual.* <https://tinyurl.com/2a7kcer9>
- Unión Europea. (2009). *Manifiesto de la Creatividad y la Innovación. Año Europeo 2009. Embajadores europeos de la creatividad y la innovación.* tinyurl.com/yzdnd9d4
- Vodafone. (2022). *Who we are.* <https://www.vodafone.com/about-vodafone/who-we-are>
- Vodafone España S.A.U. (2022). <https://www.vodafone.es/c/particulares/es/>
- Xifra Triadú, J. (2008). *Las relaciones públicas.* Barcelona: Editorial UOC. tinyurl.com/528j2jpa