

Relaciones Públicas y Comunicación. Explorando oportunidades en un mundo interconectado



PRESENTACIÓN

***Public relations and communication.
Exploring opportunities in an
interconnected world***



Ana Belén Fernández Souto

Universidade de Vigo
Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade de Vigo.

abfsouto@uvigo.es
orcid.org/0000-0003-2685-0604

Resumen

El foco de este monográfico se centra en los retos y oportunidades que las relaciones públicas están viviendo en nuestros días, especialmente en lo que concierne a un mundo interconectado, los nuevos medios de comunicación y los medios sociales en diferentes ámbitos de actuación. Las relaciones públicas siguen en vigor más que nunca y se afianzan dentro del campo de la comunicación, incorporando nuevas estrategias, tácticas y técnicas que aplican con diferentes herramientas, muchas veces ligadas a los medios de comunicación y, cada vez más, a las redes sociales. En este monográfico, proponemos al lector

una radiografía que enmarque el papel que las relaciones públicas juegan dentro del ámbito digital, tanto desde un punto de vista teórico, como desde uno aplicado a diferentes organizaciones de carácter público y/o privado. Además, el presente número de la revista recoge varios estudios de caso sobre el tratamiento comunicativo que se da a determinadas fórmulas aplicadas a públicos muy concretos y/o desde organizaciones muy diferenciadas.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, medios, redes sociales, comunicación, tendencias.

Abstract:

This paper is about the challenges and opportunities of public relations nowadays, especially concerning new mass media and social media. The public relations task is as important as ever and in particular in the field of communication, incorporating new strategies, tactics and skills, associated with the use of mass media and, increasingly, social networks. We propose a radiography of the role that public relations play in the digital world,

both from a theoretical point of view, and as used by public and private sector organisations. This issue of the journal includes several case studies of the communicative treatment of approaches used for specific audiences by different organisations.

KEYWORDS

Public relations, media, social media, communication, trends.

El presente monográfico, auspiciado en la Revista Obra Digital, revista de comunicación, ofrece diferentes perspectivas de las Relaciones Públicas enmarcadas dentro de la comunicación organizacional y estratégica, para ofrecer una referencia teórico-práctica a aquellos investigadores y profesionales que deseen formarse e informarse de las actuales tendencias y estudios que se están realizando sobre la profesión, especialmente en lo que refiere al uso de tácticas y técnicas vinculadas a los social media y también en cuanto al análisis de casos concretos sobre realidades comunicativas que las distintas organizaciones están viviendo en nuestros días.

En esta ocasión, el lector podrá disfrutar de su aproximación a este ámbito de la comunicación y/o actualización gracias a contenidos que han sido agrupados en torno a dos ejes: por una parte, las redes sociales y el ámbito digital como soporte para las relaciones públicas y, por la otra, los estudios de caso en referencia a contenidos vinculados con la responsabilidad social corporativa, el tercer sector o la recaudación de fondos.

En una primera instancia, se hace acopio de tres artículos que reflexionan, desde distintos puntos de vista, sobre el uso de los medios digitales al servicio de las relaciones públicas. Para definir este bloque de textos, presenta-

mos la investigación de dos estudios de caso que utilizan las redes sociales como un soporte para las relaciones públicas y con el objetivo de llegar a sus diferentes targets. Se trata de los trabajos titulados "Filantropía y empresas vitivinícolas. Gestión de la información desde los medios sociales 2.0", realizado por los profesores Rosana Fuentes, Óscar Díaz y Noel Soria, en los que hacen partícipe al lector del uso que las empresas vitivinícolas de la región de la Rioja hacen de las diferentes redes sociales. También ocurre con el artículo "Relaciones públicas y sector inmobiliario. Nuevas estrategias de comunicación digital" de Antonio Raúl Fernández y Pedro Hellín. El primero de los artículos versa sobre los principales retos que las empresas vitivinícolas tendrán que asumir para estar presentes en los medios sociales y adaptarse a las relaciones públicas 2.0. El segundo presenta una reflexión sobre el futuro de las relaciones públicas en el sector inmobiliario. Tras la explosión de la burbuja inmobiliaria en España, este ámbito debe adaptar su comunicación a nuevos entornos y perspectivas para aprovechar las oportunidades y para poder sobrevivir en el mercado.

Con esta primera tanda de reflexiones, el lector podrá conocer realidades muy concretas en los que la tendencia de las relaciones públicas a apostar por los entornos digitales es patente.

A continuación, se recoge un texto que reflexiona sobre las redes sociales al servicio de las relaciones públicas en la comunicación interna a través del estudio realizado en la Universidade do Minho por las profesoras Teresa Ruao y Ana Lópes titulado "O papel das redes sociais na relação com os públicos internos das organizações". Este artículo da continuidad a los anteriores en cuanto a que presenta contenidos de relaciones públicas en soportes digitales, sin embargo, el planteamiento de investigación que realizan las autoras se centra en una reflexión de corte teórico, más que en un estudio de caso.

Con estos tres estudios se completan los artículos que investigan en el ámbito de las relaciones públicas y las redes sociales, para dar paso a otros cuatro trabajos en los que se delibera y se analizan casos concretos que van más allá del Social Media.

Así está el texto de Mafalda Eiro-Gómes y César Neto titulado "Notas para el conocimiento de la comunicación en las ONG en Portugal"; la investigación de Rocío Torres y Carlos de las Heras sobre "Las relaciones públicas y el fundraising como estrategia de gestión para las colecciones privadas de la Universidad de Oxford"; el texto "Relaciones Públicas ciudadanas. Actores, discursos y construcción de identidad de movimientos contra los desahucios en España", elaborado por Andrea Leticia Quintana Pujalate, Antonio Castillo Esparcia y M^a Carmen Carretón; y, por último, la contribución de las investigadoras Estrella Barrio y Ana María Enríquez referente al "Análisis de la estrategia de RSC dirigida a la comunidad local. El caso de una multinacional".

Con el aporte de estos estudios de caso el lector tendrá una visión actualizada sobre el uso de las distintas técnicas y herramientas que

utiliza el tercer sector, las multinacionales y universidades de gran prestigio internacional.

El primero de los artículos de esta segunda tanda ofrece al lector una radiografía exploratoria sobre la gestión comunicativa de las principales ONG's de Portugal, centrandó su análisis en las estratégicas, tácticas y técnicas propias de las Relaciones Públicas.

El texto de los profesores Torres y De las Heras parte del fundraising como técnica de relaciones públicas y analiza esta herramienta al servicio de la captación de fondos en el ámbito de la ciencia, el arte y la restauración/conservación. Para ello, los investigadores reflexionan sobre el concepto en sí y analizan un estudio de caso centrado en las colecciones privadas de la Bodleian Libraries de la Universidad de Oxford.

El artículo de Andrea L. Quintana Pujalate, Antonio Castillo y M^a Carmen Carretón ofrece al lector los resultados de una investigación llevada a cabo desde la Universidad de Málaga en cuanto a la problemática de los Movimientos sociales contra los desahucios. Este tema de total actualidad es abordado desde el análisis de la construcción de su identidad y discurso en el campo de trabajo de las relaciones públicas.

Por último, este monográfico recoge la reflexión que hacen las investigadoras Estrella Barrio y Ana María Enríquez en torno a las estrategias de responsabilidad social corporativa dirigidas a las comunidades locales para lo cual, realizan un estudio de caso sobre la empresa multinacional Unilever, concretamente, de su Plan Unilever Comparte.

Esta compilación de siete artículos pretende aportar al lector una visión concreta de las principales tendencias y retos que los investigadores de las relaciones públicas están afrontando a día de hoy en el uso de los social media y en el

análisis de casos concretos. En un mundo interconectado donde la comunicación es cada vez más importante, las relaciones públicas juegan un papel más que destacado y la experiencia e investigaciones que los estudiosos aportan en este número de la revista son una evidencia del peso y proyección que este ámbito del saber científico adquiere en nuestros días. Este hecho se manifiesta en distintas facetas de la profesión, que abarcan desde el campo meramente científico –a través de reflexiones en publicaciones, congresos, seminarios, publicaciones de actas, workshops- al estrictamente laboral, donde los expertos auguran un futuro prometedor para las relaciones públicas, incluso con un crecimiento mayor que otras áreas de la comunicación.

El presente número de la revista, *Obra Digital*, se completa con otros artículos miscelánea que, aunque no forman parte del monográfico, suponen aportaciones interesantes en el campo de estudios propio de esta revista y que, en gran medida, ayudan al lector a comprender de una forma más global el entorno comunicativo de nuestros días, así como el papel que en él juega cada una de sus disciplinas, asumiendo nuevos retos con los que reinventarse.