

Presentación

Presentation

En la actualidad, las Direcciones de Comunicación sobreviven en un entorno hostil surcado por las consecuencias que, en Europa y gran parte de los países desarrollados, está dejando la profunda crisis producto de los desequilibrio entre las distintas dimensiones de la sociedad; ante una falta total de dinámica en los procesos de globalización, no sólo económicos, sino jurídicos, políticos y éticos.

La gestión de la comunicación y del conocimiento (intangibles todos, en gran medida), convertida en poder es más que nunca la clave de la competitividad actual de los Estados y las organizaciones de los más diversos ámbitos. Pero al mismo tiempo, la sobresaturación informativa y la indiscutible influencia que mantienen los medios de comunicación sobre los públicos se ve modificada por la proliferación y desarrollo de las tecnologías de la comunicación (la comunicación digital propiamente dicho) complejizando aún más el escenario y abriendo una nueva oportunidad para la planificación de estrategias integrales en materia comunicacional, mucho más completas, que permiten llegar a nuevos públicos con una segmentación más delimitada. Pareciera ser que los medios de comunicación (y fundamentalmente los medios digitales) vuelven a ser protagonistas de la esfera pública y todo lo que pasa en torno a la vida de las personas y de las organizaciones sucede en los medios, o mejor dicho, por el consumo que los públicos hacen de los mismos.

En este contexto, muchos aún creen que las Direcciones de Comunicación sólo deben ocuparse de lograr una "buena imagen" de nuestra organización o marca, confundiendo el medio con el fin, desde luego. Se olvidan (¿o no comprenden todavía?) de la Función Directiva (Grunig y Hunt, 2000) que le demanda ocuparse, en los distintos entornos, de gestionar las relaciones con los públicos en función de los intereses. Esto considerando sólo las organizaciones que ya lograron incorporar a la figura del DirCom, sin contar con aquella tesis, presente sobre todo en Latinoamérica, que aún no ubica exactamente su función específica.

Pero independientemente de la lucha de status, la Dirección de Comunicación necesita dotarse de una inteligencia comunicativa que le permita llevar adelante una gestión estratégica e innovadora en la complejidad de las interacciones globales. Debe ser, el

Director de Comunicación, un gestor de información estratégica que facilite su análisis para servir a objetivos concretos, valiéndose de la tecnología de la información y de eficaces aplicaciones de búsqueda, tratamiento y análisis de datos, de evaluación corporativa, de seguimiento de riesgos potenciales, información sectorial, etc.

Pero además, debe poder afrontar: las oportunidades y riesgos de las redes sociales; la presión de los más diversos públicos que demandan experiencias interactivas, integrales, diversión; la potencialidad de las nuevas tecnologías para facilitar la interactividad empresa-usuarios o el dominio de las técnicas de relación social, entre otras habilidades que se requieren en los nuevos tiempos. Las Direcciones de Comunicación están requiriendo profesionales e investigadores excelentemente formados, creativos, innovadores, proactivos, críticos, con responsabilidad social.

Y es que en los últimos tiempos, la comunicación se ha convertido en un elemento dinamizador y de soporte de las estrategias de cualquier organización. La gestión estratégica de la comunicación se transforma en un vector de competitividad fundamental dentro de los nuevos escenarios organizacionales y forma parte de los procesos de gestión integral. Por ello, la Dirección de Comunicación es la responsable de planificar, gestionar y evaluar los flujos de información interpersonales y mediatizados que atañen tanto al público interno como al externo, en relación directa con los objetivos de la organización y el sector social del cual forma parte. En este nuevo paradigma se resignifica la figura del DirCom y se define su función, la cual tiempo atrás se encontraba fragmentada y poco determinada ante los ojos de las organizaciones; transformándose en uno de los protagonistas de la práctica comunicacional. Es así que se hace fundamental que el profesional de la comunicación de hoy se encuentre altamente preparado para asumir las demandas del mercado, que abarcan mucho más y son sinérgicas.

Es esta la realidad, en un marco dinámico y cambiante de continuos desafíos, donde hoy se desarrolló la función estratégica del comunicador en las organizaciones. De allí la importancia de las reflexiones que condensa este número de *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Porque en el tenaz entrenamiento profesional es elemental, como eje de la investigación y el estudio, aprender de las experiencias de colegas que se encuentran trabajando en el mismo campo de acción y con ellas nutrir nuestro conocimiento. Ante la escasa producción de revistas académicas que amalgaman diferentes miradas, esta publicación contribuye con el camino del perfeccionamiento profesional, revisando y ajustando la teorización con la práctica compartida.

La propuesta de esta edición

Revista Internacional de Relaciones Públicas es una publicación electrónica semestral que edita el Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, que tiene por fin contribuir a la difusión del conocimiento científico en este campo entre investigadores, profesionales, docentes, medios de comunicación y sociedad en general; y ofrecer de este modo un espacio común para el intercambio y debate.

En esta edición, en la que han participado con sus trabajos un importante número de autores de Puerto Rico, Argentina, México, Portugal, Alemania y de distintas universidades españolas; incluye además de artículos de diversas temáticas y reseñas de libros, un monográfico dedicado a la *DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN*.

En él se abordan temas vinculados a la función estratégica del DirCom; los desafíos que se presentan frente a la creciente cultura del cambio, los escenarios de convergencia y aspectos tales como la Sustentabilidad socio-ambiental y emocional. Encontraremos también, un recorrido histórico sobre la evolución de las funciones y perfiles profesionales de los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día; una aportación sobre Comunicación Especializada en el ámbito de los gobiernos municipales, junto con otra sobre Estrategias de comunicación en las organizaciones de alumni.

Además, en este segundo número de la publicación, se abordan temas como la Web 2.0 y medios sociales como herramientas de relaciones públicas en diversos ámbitos y tipos de organizaciones; casos de gobierno electrónico y comunicación interna; y relaciones con los medios, así como otro artículo sobre la perspectiva de género en la comunicación empresarial.

Cierran el número, tres reseñas de libros de reciente aparición: "La Comunicación Aplicada en Ámbitos Institucionales Europeos" de Francisco Cabezuelo; "Medición y Evaluación en Comunicación" de Alejandro Álvarez y finalmente "Lobby y Comunicación. El Lobbying como estrategia comunicativa" de Antonio Castillo.

Juan José Larrea y Alejandro Álvarez Nobell
Coordinadores