

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>

Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital

Public Relations: The Role of Communication and Its Impact on Digital Transformation

Jenny Maldonado Castro

jmaldonado@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1531-7695>

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Campus Académico

Rosa Gómez Pérez

rgomezp@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8904-7128>

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Campus Académico

Dennis Aguirre Valverde

daguirre@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0133-1675>

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Campus Académico

Mariela Andrade Arias

mandrade@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1709-5870>

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Campus Académico

Artículo recibido: día 16 de diciembre de 2022. Aceptado para publicación: 19 de enero de 2023.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las acciones presentes y futuras, por otra parte, las Relaciones Públicas se alimentan de métodos y teorías que son extraídas de diferentes campos de conocimientos, como la publicidad, el marketing, la comunicación social, la política, la psicología, la sociología y otras ramas de conocimientos. El presente artículo tiene como objetivo, analizar la incidencia que tienen las Relaciones Públicas ante la Transformación Digital. La metodología utilizada fue la investigación documental, para obtener la información del presente artículo se utilizó el buscador Google Académico, considerando las Relaciones Públicas, Digitalización, Organización, como palabras claves, se descargó 20 artículos científicos que aportaron directamente con el trabajo, se utilizó la herramienta Mendeley para el uso correcto de las citas bibliográficas, el instrumento de investigación es bibliográfico y la fuente de datos es secundarias. También se procedió con el respectivo análisis de los resultados y se concluye con las conclusiones y recomendaciones del trabajo. De la información obtenida, se pudo determinar que las relaciones públicas son una base fundamental en las organizaciones haciendo énfasis de las nuevas herramientas tecnológicas que están mejorando los procesos de comunicación, administración, ventas y

rentabilidad en las empresas. Las empresas para ser más competitivas deben aplica plataformas digitales que ofrecen nuevas oportunidades en el mejoramiento de los procesos y relaciones con los clientes y así poder adaptarse a las nuevas tendencias del entorno digital empresarial, con la finalidad de crear confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar interés, centrándose en la imagen de la identidad como reflejo de percepción indispensable que establezca un sistema de comunicación.

Palabras clave: relaciones públicas, digitalización, organización

Abstract

Public Relations is a set of strategic communication actions coordinated and sustained over time, whose main objective is to strengthen ties with the different publics, listening to them, informing them and persuading them to achieve consensus, loyalty and support in current and future actions. future, on the other hand, public relations feed on methods and theories that are extracted from different fields of knowledge, such as advertising, marketing, social communication, politics, psychology, sociology and other branches of knowledge. The objective of this article is to analyze the incidence of public relations in the face of digital transformation. The methodology used was documentary research, to obtain the information of this article, the Google Scholar search engine was used, considering public relations, digitization, Organization, as keywords, 20 scientific articles were downloaded that contributed directly with the work, it was used the mendeley tool for the correct use of bibliographic citations, the research instrument is bibliographic and the data source is secondary. We also proceeded with the respective analysis of the results and concluded with the conclusions and recommendations of the work. From the information obtained, it was possible to determine that public relations are a fundamental base in organizations, emphasizing the new technological tools that are improving communication, administration, sales and profitability processes in companies. In order to be more competitive, companies must apply digital platforms that offer new opportunities to improve processes and relationships with customers and thus be able to adapt to new trends in the digital business environment, in order to create trust in their public environment, or regenerate and consolidate interest, focusing on the image of identity as a reflection of essential perception that establishes a communication system.

Keywords: public relations, digitiation, organization

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .



Como citar: Maldonado Castro, J., Gómez Pérez, R., Aguirre Valverde, D., & Andrade Arias, M. (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(1), 772-786. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.295>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos entrando en una nueva era de comunicación humana, ya nada será igual al pasado. Por lo tanto, las relaciones públicas describen un proceso directivo que se encarga de gestionar las relaciones que las organizaciones establecen con los diferentes públicos de su entorno, empleando técnicas de comunicación digital por los diferentes medios sociales o digitales que están vinculados a la organización y al consumidor (Pulido Polo, 2012).

En la actualidad, las Relaciones Públicas, están tomando mayor protagonismo en la escena de las organizaciones públicas, son llamadas a ser las gestoras de los diferentes procesos de comunicación ya sea para mejorar la imagen de la entidad, generar mayor identidad en sus colaboradores o para mejorar la calidad de relaciones de la organización con sus públicos. Con la finalidad de mejorar el nivel de comunicación con el público en general, basando estos esfuerzos en la publicidad y el marketing, es decir, una comunicación unidireccional con emisión de mensajes que buscan la aceptación de la comunidad (Bobadilla Terán, 2016).

Por otra parte, la digitalización de la comunicación y el constante crecimiento de las nuevas tecnologías han planteado nuevos retos y oportunidades en el campo de las relaciones públicas. Estos cambios han situado a la disciplina en la necesidad de adaptarse a los desafíos y oportunidades planteados por las tecnologías de información y comunicación. La creciente conectividad, las múltiples pantallas y las plataformas de comunicación han traído consigo nuevas formas de relación entre organización y sus públicos que, cada vez más, producen y consumen contenidos en las redes y plataformas sociales (Pereira Villazón et al., 2019).

El presente artículo tiene como objetivo analizar la incidencia que tienen las relaciones públicas ante la transformación digital, ya que es una herramienta, que se está utilizando actualmente que permite relacionar a la persona y organización de manera online, comprendiendo así algunos factores claves que se han ido configurando como una práctica con gran presencia en la sociedad actual, por tal motivo se tiene que tener en cuenta este tipo de herramienta para que las empresas pueda avanzar de forma tecnológica y se puedan adaptar a los cambios que actualmente está viviendo el mercado ante lo digital.

Antecedentes

En los años sesenta del pasado siglo las actividades de Relaciones Públicas estaban fundamentadas en el tradicional principio conceptual simple y concreto de “hacerlo bien y hacerlo saber”. Los profesionales definían su trabajo como un proceso transparente basado en informaciones verídicas y confirmadas sobre las actuaciones de personas e instituciones. Las Relaciones Públicas no debían ser en ningún caso una mera tapadera de prácticas incorrectas y socialmente reprobables, como era costumbre en los ancestrales programas y campañas de los tiempos remotos, donde se trataba de encubrir informaciones y acontecimientos (García-Nieto et al., 2020).

Las Relaciones Públicas, así como todo acto comunicativo, es una actividad que intenta articular una comunicación armónica entre las organizaciones y sus públicos, a fin de convertirlas en lazos simbióticos y provechosos para ambas partes. Esta alianza estaría reflejada no solo en la mejora de calidad de vida (impulsada por las inversiones de las organizaciones) sino también en los programas de responsabilidad social y de administración de la controversia (Walther Sánchez, 2012).

Relaciones Públicas

Desde el ámbito profesional de las Relaciones Públicas (RRPP) comienza a percibirse un interés creciente por profundizar en los elementos que influyen en la toma de decisiones y en los cambios de comportamiento de los individuos que conforman los públicos de las organizaciones. Estudios científicos han demostrado que, cuando estos públicos están

saturados de información, resulta más difícil que reaccionen a argumentaciones racionales y que, en cambio, si lo hacen frente a mensajes y estímulos que les afecten y despierten su imaginación (Estanyol & Casals, 2014).

Las Relaciones Públicas no son muy estables, el ejercicio de las Relaciones Públicas es la práctica de la gestión de la comunicación entre las organizaciones y los públicos que conforman el entorno donde evoluciona. La documentación y las relaciones públicas comparten procesos comunicativos donde la información es esencial. Con la aparición del internet se han modificado y actualizado nuevas formas de comunicación, en la cual las relaciones públicas toman relevancia sobre este aporte tecnológico en las organizaciones (Xifra, 2010).

El big data en relación, con las relaciones públicas se han convertido en dos grandes desafíos para la gestión estratégica de la comunicación en las organizaciones. Permitiendo evaluar la eficacia de los procesos comunicativos y, en definitiva, responder de forma eficaz a las necesidades de los públicos. Sin embargo, a pesar de las ventajas que conlleva el uso de esta tecnología, los profesionales de la comunicación, hacen uso muy limitado del big data. De esta forma, se simplifica, abarata y acelera el proceso de difusión de mensajes entre las organizaciones y sus públicos (Moreno et al., 2019).

Sin duda, durante las últimas dos décadas la sociedad en general y las Relaciones Públicas en particular, han vivido cambios trascendentales: la evolución tecnológica, los social media y, más recientemente, la pandemia, han dejado huella tanto en la profesión como en la investigación y docencia de las relaciones que con los públicos. Y estos cambios han hecho, si cabe, aún más necesarias las relaciones públicas. Al poco de comenzar el siglo y el milenio, las redes sociales se convertían en fenómeno de masas. Nacían así nuevas oportunidades para las relaciones con los públicos y nuevos perfiles profesionales de relaciones públicas (Almansa-Martínez & Ruiz-Mora, 2020).

Se enumeran los hitos cimeros de la historia de las Relaciones Públicas con la finalidad de comprender su evolución y actual esencia y definición. Se analizan las técnicas persuasivas históricamente empleadas que ya podían tildarse como tales (publicidad, propaganda, protocolo, publicity) cuando aún no se tenía el concepto actual de relaciones públicas. En este artículo se presenta una concepción de relaciones públicas basada en su finalidad más persuasiva, la de dirigir la opinión pública. No se olvida la otra gran corriente que se centra en la necesaria generación de simpatía y comprensión entre el emisor y los públicos receptores (Caldevilla-Domínguez et al., 2020).

Hoy en día, la comunicación está considerada uno de los objetos de estudio, disciplina y fenómeno social cultural más recurrente y diverso dentro de las nuevas fronteras y paradigmas del conocimiento. Casi se podría señalar que ningún qué hacer humano y ninguna disciplina científica y social se escapa de una relación directa o indirecta con la comunicación. Los nuevos procesos de infocomunicación que se suceden en todas las esferas sociales han devenido soporte cultural y tecnológico del que hacer de la sociedad contemporánea mundial (Barrios Rubio, 2014).

Las Relaciones Públicas suponen implantar el modelo estratégico de comunicación en la esfera pública y son toda una declaración de principios sobre el papel que toda institución le otorga a las relaciones con su público como eje central de toda actividad pública. Y esa significación se torna en esencial cuando acontecen hechos sanitarios como una pandemia en el que se hace imprescindible el uso de una adecuada gestión de la comunicación a partir de las necesidades informativas, la escucha de la conversación acción social y la segmentación de los públicos para satisfacer las necesidades de información (Castillo-Esparcia et al., 2020).

Transformación digital

Durante las últimas décadas, los rápidos desarrollos de internet y las tecnologías de la información han impactado profundamente todos los aspectos de las actividades organizacionales y sociales a través de una transformación digital disruptiva. Un gran número de empresas, incluidas las pequeñas y medianas empresas (PYME), han acelerado la digitalización de sus procesos comerciales para ganar eficiencia operativa y de mercado al tiempo que satisfacen las crecientes expectativas de los clientes (Savastano et al., 2018).

La transformación digital es una actividad que han venido adoptando las empresas para aprovechar los desarrollos tecnológicos digitales y mantenerse a la vanguardia empresarial rentablemente. Para lograr esto se vale el uso de la tecnología digital en sus diferentes manifestaciones, superando una serie de barreras. Sin embargo, encontrar el rendimiento financiero sigue siendo una labor compleja de lograr puesto que no se cuenta con el desarrollo tecnológico suficiente para el conteo estadístico dependiendo del contexto en que se desarrolla la empresa (Ahomed, 2020).

Las empresas quieren relacionarse con sus públicos. Esto no es algo nuevo: es la esencia de las relaciones públicas. La novedad radica en el entorno digital. Los medios sociales se convierten en los grandes aliados de los profesionales de la comunicación: los blogs permiten interactuar con los clientes y conocer su opinión, las redes sociales son las nuevas portadoras de exclusivas. Sin duda internet nos abre una ventana de posibilidades, descubriendo nuevas formas de tecnología dentro de las relaciones públicas 2.0 como impacto en la actualidad (Aced, 2013).

La transformación digital constituye el gran proceso pendiente de completar en una gran mayoría de las organizaciones tras una primera etapa de integración de dispositivos y redes digitales. Las organizaciones y/o empresas empezaron tímidamente a abrir una página web y, más tarde, crearon su propia aplicación para los dispositivos móviles, en realidad estaban yendo mucho más lejos en el proceso de digitalización de lo que (jamás) podían imaginar. La tensión actual que sienten hoy muchas organizaciones (lógica) de la renovación constante de su presencia digital, pero del anquilosamiento de su estructura interna lógica (Vacas Aguilar, 2018).

En los últimos años ha habido un rápido aumento en el uso de tecnologías digitales, cuyo papel está aumentando constantemente en comparación con otros tipos de tecnologías. El creciente papel de la información está cambiando las estructuras económicas de tal manera que podemos hablar de la formación de una nueva economía, es el resultado del uso generalizado de las nuevas tecnologías de la información, que afectó a todos los sectores de la economía (Gurieva et al., 2019).

La transformación digital no es un estado avanzado del mejoramiento administrativo, productivo, operativo, de planeación de la empresa gracias al uso adecuado de las TI. La transformación digital se plantea como un escalón diferente y más arriba. No es mejorar, agilizar, optimizar el modelo de negocio que se tenía anteriormente... ¡Es evolucionar a nuevos modelos de negocio! Obviamente, no se pueden saltar etapas. Las empresas tradicionales tienen que lograr una buena madurez en su mejoramiento administrativo, operativo, de planeación de la empresa gracias al uso adecuado de TI, para "entrar en la onda" de la transformación digital (Toro C., 2018).

La expansión de estas tecnologías ha promovido escenarios en el que los modos de conexión y comunicación digitales impregnan todos los aspectos de nuestras vidas y las relaciones públicas y la comunicación no han sido ajenas a estos cambios y la literatura especializada revela que las organizaciones, poco a poco, van descubriendo las ventajas que presenta el ágora virtual para gestionarlas. La multiplicación de las demandas de información, las distancias, la regionalización de la información, la velocidad de la transmisión, la convergencia de diferentes tecnologías y la necesidad y capacidad de reaccionar rápidamente (Cuenca-Fontbona et al., 2020)

Medios digitales

Los medios digitales deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en el estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario (Punín-Larrea et al., 2014).

Los propios medios digitales demuestran un carácter cada vez más híbrido. Los estudios sobre la convergencia digital, una de las más fértiles áreas de estudio en los últimos años, han puesto de manifiesto que las lindes entre medios son cada vez más difusas. Por esa razón hay que abrirse a estudios multidisciplinarios, que permitan dar cuenta de esas mutuas relaciones, con toda su riqueza y complejidad. En definitiva, se debe evolucionar desde la actual investigación sobre nuevos medios hacia una nueva investigación de medios (Salaverría, 2015).

Internet se ha extendido, al menos en el mundo occidental (y hasta ahora rico) entre amplias capas de población. Cada vez más personas, también en los países en vías de desarrollo y en aquellos que parecen ver el final de las dictaduras comunistas, como Cuba y China, en los cuales una gran clase media constituye la base de la democracia, pero también del consumo, acceden a la red mediante multitud de dispositivos. El ordenador de sobremesa no es el único ni el más extendido: los portátiles de diversos tamaños y capacidad y la amplia gama de teléfonos móviles de los cuales los smartphones son los más notables, están tomando revelado en la actualidad (Díaz-Noci, 2010).

Internet forma parte de la vida diaria, la web ha creado un nuevo espacio de comunicación y participación ciudadana en el que se fomenta la cooperación e intercambio masivo de información. Es posible que las redes sociales se conviertan en medios independientes donde cada usuario puede ejercer las nuevas formas de comunicación. En la era digital, los usuarios están más informados a la vez se involucran en el proceso. Dejaron de ser receptores para convertirse en "prosumidores", es decir, con la capacidad de recibir, producir y, aún más, reproducir mensajes (Castillo-Yépez & Quezada, 2019).

Internet y las redes sociales han favorecido la aparición de un nuevo perfil profesional dentro del mundo de la moda: el influencer. Un gran número de empresas han incorporado ya a sus estrategias de comunicación las relaciones con estos nuevos líderes de opinión; los cuales se han revelado como auténticos prescriptores de las firmas de moda. Sin embargo, son exiguos los estudios que ponen de manifiesto la importancia de esta nueva modalidad. La rápida evolución de internet y el gran factor de innovación que define actualmente las tecnologías de la comunicación y la información ha generado una transformación de la disciplina hacia las relaciones públicas 4.0 (Villena Alarcón, 2018).

El social media en los últimos años ha tomado una mayor presencia en el ámbito social y empresarial, debido a que la generación millennial representa un gran porcentaje de la población y se encuentra inmersa en los distintos medios sociales. Razón por la cual se generan estrategias que ayudan a promocionar a los productos o servicios para lograr influir en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, ya que internet facilita la conectividad, además, de ser una generación muy numerosa y exigente (Barros et al., 2020).

Las redes sociales en Iberoamérica se han enfocado en el uso de redes por parte de grupos sociales relevantes. Hay al menos siete grupos sociales que se destacan: adolescentes y jóvenes, marginados, mujeres, empresarios, influencers, estudiantes y adultos mayores. Y al menos cinco áreas exploradas: comercio, turismo, educación, salud y comunicación profesional. El interés a través de estos textos parece ser el de comprender las particularidades de grupos sociales en relación con las redes (Matassi & Boczkowski, 2020).

Una nueva sociedad en desarrollo

Se puede afirmar que la sociedad de la información ha ocasionado una dependencia tecnológica en las personas, las cuales han transformado su naturaleza y ha provocado una fuerte subordinación, así como un cambio de hábitos en la vida diaria del ser humano. Esto ha derivado en la aparición de una nueva cultura informática que no respeta fronteras y conduce a un mundo diferente e informado con la incorporación de nuevas tecnologías y su principal insumo: la información, integrada a la vida cotidiana y generadora de poder (Pérez Zúñiga et al., 2018).

Las experiencias existentes parecen indicar que el entorno para acciones de formación relacionadas con los nuevos objetivos de la sociedad de la información y con anticipación de las competencias necesarias que la evolución futura requerirá del uso de las fuentes de información, la organización de la información, gestión del conocimiento, entre otros; que definitivamente no es el salón de clase. Es necesario habilidades de pensamiento crítico, evaluar las oportunidades del entorno, la creación de nuevos conocimientos y liderazgo proactivo (Mujica, 2019).

El desarrollo científico-tecnológico, en razón de que no es tratado como bien público, debe enfocarse en términos del desarrollo de los países, pero por la vía de la creación y apropiación de conocimiento, a la medida de sus necesidades, y nunca con la pretensión de cerrar la brecha en relación con los países desarrollados; sin embargo el conocimiento científico-tecnológico, y en especial el tecnológico, si debe considerarse como un bien público cuando es susceptible de universalización, en beneficio de la sociedad y como motor del crecimiento económico (Terán - Cano, 2018).

Actualmente estamos es una época de explosión de información que afecta de una u otra manera nuestra vida. Debido a esto, la transformación de enormes bases de datos en conocimiento se ha convertido en una de las tareas de mayor interés para la sociedad en general. Big Data nace como instrumento para el conocimiento ante la incapacidad de los sistemas informáticos actuales para almacenar y procesar grandes volúmenes de datos. La sociedad de conocimiento surge del uso de tecnologías y Big Data (Lasso Cardona, 2019).

Las tecnologías del empoderamiento y la participación, desde ahora TEP, es una nueva terminología que se le asigna a las tecnologías que se utilizan como sustento para la cohesión social de un grupo determinado de personas. Hablamos de una red social en la cual se fomenta la participación activa de los usuarios en temas relacionados con política, sociedad y/o educación, gracias a las nuevas tecnologías se puede organizar, registrar, almacenar y compartir en tiempo real todos los cambios que se están viviendo y participar de una manera activa (Zambrano Farias, 2017).

El consumo es algo más que un momento en la cadena de actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una "sociedad consumista" (Rodríguez Díaz, 2013).

Los principales retos y muestra de un panorama futuro de las TIC y su relación en el ámbito educativo. El inicio está plasmado por la definición, de lo que actualmente se llama sociedad de desarrollo, conocimiento y aplicada, como su evolución, producto de la tecnología, ha abarcado distintas áreas, permitiendo innovar a la educación, a la salud y a lo tecnológico, estimulando la creación de nuevos conocimientos, describiendo la importancia de cada agente, con un rol transformador en el proceso de nuevas herramientas digitales, disponiendo de acceso ilimitado e inmediato, donde la transmisión, de esta confluye en todos los ámbitos (Hernández, 2017).

MÉTODOLÓGIA

La metodología utilizada en la siguiente investigación fue la documental, por ende, se requería información de artículos ya realizados. Para obtener la información del presente artículo se utilizó el buscador Google Académico, considerando las palabras claves como; Relaciones Públicas, Digitalización y Organización. Por otra parte, se descargó 20 artículos como guía para el documento a realizar, temas como; Cómo relacionarse con los públicos en el entorno digital, Las relaciones públicas en el nuevo milenio, Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación entre otros documentos que tenían relación directa con el tema desarrollado.

El diseño de la investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, ya que estas contribuyeron al descubrir las características en datos analizados de manera cualitativa y cuantitativa, el instrumento de investigación es bibliográfica, mientras que la fuente de información es procedente de datos secundarios. Los materiales utilizados fueron, el computador, internet y notas de escritura. Toda la metodología empleada brindó información útil para el adecuado desarrollo del artículo científico.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tabla 1

Características similares de la literatura

N°	TÍTULO	AUTOR (ES)	AÑO	DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	RESUMEN	METODOLOGÍA	DISCUSIÓN/ RESULTADO	CONCLUSION
1	Sociedad del conocimiento y la economía	Fabián Terán-Cano	2018	Caracterización de la sociedad del conocimiento, sus orígenes e interrelaciones, y su tránsito hacia lo que se denomina como nueva economía.	Xe	X	X	X
2	Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad	Carlos Castillo-Yépez Lourdes Quezada	2019	Muestra qué tipo de plataformas utilizan los ecuatorianos para informarse, así como medir el nivel de preocupación por la credibilidad de los contenidos que consumen y experiencias con las fake news.			X	
3	Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)	Patricia Bobadilla Terán	2016	Establece la relación que existe entre las RR. PP. y la gestión de la comunicación (GC) en el Instituto del Mar del Perú (IMARPE), concebida las RR. PP. como la disciplina encargada de velar por la imagen, la identidad organizacional y la GC, así como la administración de los diferentes flujos y canales de la comunicación que puede presentar la organización.			X	X
4	Revisión de literatura sobre las barreras a la transformación digital y su relación con el rendimiento financiero	Rubén Ahomed	2020	Realiza una revisión de la literatura relacionada con la transformación digital, las barreras que existen para alcanzarla y su rendimiento financiero	X	X	X	X
5	Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil	Ángeles Moreno Andréia Athaydes Cristina Navarro	2018	Profundiza en los conceptos de big data y automatización; e identifica empíricamente las percepciones y aplicaciones del big data y la automatización en el campo de la comunicación en Brasil.				X

6	Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial	Evelyn Barros Miranda Carmen Landa Criollo Raúl Villalba Miranda	2020	Analiza la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra en la generación millennial.				X	X
7	Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional	Marta Pulido Polo	2012	Demuestra que el empleo de técnicas de relaciones públicas se erige como uno de los ejes principales de la comunicación organizacional.				X	X
8	Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas	J. Fontbona K. Matilla M. Compte- Pujol	2020	Analiza el grado de madurez en la transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las empresas de mayor facturación españolas asociadas a la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom, mediante el modelo de transformación digital de Westerman, Bonnet y McAfee (2012, 2014), basado en los vectores de liderazgo y capacidad digital.	X	X		X	X
	Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020).	María García Nieto Mónica Viñaras Abad Francisco Cabezuelo Lorenzo	2019	Comprueba cómo ha evolucionado el concepto de Relaciones Públicas y cómo se ha ido modelando con las sucesivas definiciones enunciadas por expertos, académicos e investigadores.			X		
10	Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión	T. Pereira Villazón I. Portilla Manjón N. Rodríguez Salcedo	2018	Realiza una revisión bibliográfica del estado actual de la investigación sobre la gestión de Big Data en Relaciones Públicas.	X	X		X	X

En la tabla 1 se muestra el resumen de los diez principales artículos utilizados como parte de esta investigación. En este cuadro se analizan las similitudes entre la metodología utilizada, la discusión y las conclusiones a las cuales llegaron los autores. Las coincidencias encontradas con este artículo han sido identificadas con una "X". Así también, varias de estas investigaciones partieron de una metodología a partir de la revisión bibliográfica. Esto ha servido de línea base para la ejecución de este artículo. De tal manera que se destacan los siguientes documentos con los cuales existen similitudes en el levantamiento de información: "Sociedad del conocimiento y la economía"; "Revisión de literatura sobre las barreras a la transformación digital y su relación con el rendimiento financiero, Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas" y "Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión"

Adicionalmente, en la mayoría de las investigaciones, utilizadas como parte de la revisión documental, se encontró similitudes en la discusión y sobre todo la conclusión que indica que las relaciones públicas se fortalecen con el manejo de herramientas tecnológica lo cual mejora las comunicaciones y la gestión administrativa. Esto ha permitido tener conclusiones más robustas apalancadas en otros estudios realizados en años previos.

Estudios realizados en distintos países han concluido que las Relaciones Públicas comienzan a percibirse en un interés creciente en la toma de decisiones y en los cambios de comportamiento de los individuos que conforman los públicos de las organizaciones. Por otra parte, con la aparición del internet se han modificado y actualizado nuevas formas de comunicación en la cual se abarcan las relaciones públicas ya que toman relevancia sobre los aportes tecnológicos en las organizaciones, trabajando con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose en estudios continuos que sirvan como herramientas para el mejoramiento de cualquier medio digital dentro de la organización.

En resumidas palabras las Relaciones Públicas están en función de analizar a las organizaciones en sus diversas dimensiones y posibilidades para establecer planes estratégicos que transmitan el mejor mensaje e imagen de la empresa. Por ende, el encargado de esta función tiene la gran responsabilidad de diseñar planes que abarquen tanto la comunicación interna como externa de la organización siendo pieza clave en las funciones laborales con la empresa y la segmentación de los públicos para satisfacer las necesidades de información que se centra en la necesaria generación de simpatía y comprensión entre el emisor y los públicos receptores.

Se dice que mediante la transformación digital se obtiene un proceso en el cual las empresas hacen uso de la tecnología con la finalidad de mejorar el desempeño, aumentando el alcance y garantizando obtener mejores resultados, ya que los medios sociales se convierten en los grandes aliados de los profesionales de la comunicación, esto es posible mediante blogs ya que permite interactuar con los clientes y conocer sus opiniones ya que el internet abre una ventana de posibilidades con el fin de descubrir nuevas formas de tecnología dentro de las relaciones públicas, como impacto en la actualidad para lograr influir en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

Según el criterio de varios autores en los últimos años ha habido un rápido aumento en el uso de tecnologías digitales, desarrollándose constantemente en comparación con otros tipos de tecnologías, en la cual las empresas tradicionales sienten preocupación de no lograr una buena madurez en su mejoramiento administrativo, operativo, de planeación de la empresa por no hacer un uso adecuado de la tecnología de información, para entrar en la onda de la transformación digital, con la finalidad de ganar eficiencia operativa y de mercado al tiempo que satisfacen las crecientes expectativas de los clientes.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente artículo tiene por objetivo analizar la incidencia que tienen las Relaciones Públicas ante la Transformación Digital, por medio de una investigación documental, se ha podido encontrar que las nuevas tecnologías actualmente permiten relacionar a las personas y organizaciones de manera online, comprendiendo factores claves que han ido conformando una gran presencia en la sociedad actual, adaptándose a los cambios acelerados que está viviendo el mercado ante lo digital.

Por otra parte, la tecnología de información y comunicación son una herramienta diseñada para procesar, administrar, almacenar y compartir información a través de equipos o herramientas tecnológicas, planteando nuevos retos y oportunidades en el campo de las relaciones públicas rayando consigo nuevas formas de relación entre la organización y sus públicos que cada vez más, producen y consumen contenidos en las redes sociales y plataformas sociales.

Por último, en la actualidad las relaciones públicas, están tomando mayor protagonismo en la escena de las organizaciones públicas, gestionando los procesos de comunicación e imagen de la entidad, generando mayor identidad con sus colaboradores para mejorar así su nivel de comunicación con el público en general, estableciendo nuevas técnicas de comunicación digital por los diferentes medios sociales o digitales que están vinculados con la organización y los consumidores.

Hoy en día las exigencias de los usuarios evolucionan constantemente hacia criterios de selección personal, mediante los medios online o las famosas redes sociales ya que son el nuevo terreno de juego que generan valor en la actualidad y por tal motivo la función de las relaciones públicas abre una nueva oportunidad en las comunicaciones con la finalidad de transmitir un mensaje altamente segmentado y así poder aumentar la exposición de la marca que se establezca para influir en la percepción de la audiencia.

Se analiza que mediante los cambios acelerados que provocó la pandemia muchas empresas optaron algunas medidas para no quedar obsoletas ya que han implementado nuevas tecnologías que facilitan los procesos de comunicación y administración aplicando funciones de sistemas operativos como plataformas digitales que garanticen la potencialidad de su productividad mediante la innovación y adaptación rápida de cambios continuos que las tecnologías provocan hoy en día, ya que lo digital se convirtió en una herramienta fundamental en la sociedad y organizaciones.

REFERENCIAS

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo relacionarse con los públicos en el entorno digital. COMeIN, 21. <https://doi.org/10.7238/c.n21.1327>

Ahomed, R. (2020). Revisión de literatura sobre las barreras a la transformación digital y su relación con el rendimiento financiero. *Interfases*, 31–38. <https://doi.org/10.26439/interfases2020.n013.5026>

Almansa-Martinez, A., & Ruiz-Mora, I. (Eds.). (2020). Presentación: Las Relaciones Públicas en el nuevo milenio: retos y oportunidades. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 01–04. <https://doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-01-01-04>

Barrios Rubio, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, 34, 165–181. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.519>

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>

Bobadilla Terán, P. (2016). Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). *Correspondencias & Análisis*, 6, 63–77. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.04>

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El Profesional de La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>

Castillo-Esparcia, A., Moreno, Á., & Capriotti-Peri, P. (2020). Presentación Vol 10 No 19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 01–06. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>

Castillo-Yépez, C., & Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 4(2), 90–101. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>

Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de La Información*, 19(6), 561–567. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

Estanyol i Casals, E. (2014). Relaciones públicas... ¿emocionales? *COMeIN*, 29. <https://doi.org/10.7238/c.n29.1403>

García-Nieto, M.-T., Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El Profesional de La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>

Gurieva, L. K., Borodin, A. I., & Berkaeva, A. K. (2019). Management model transformation in the digital economy. *Proceedings of the 1st International Scientific Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.73>

Hernandez, R. M. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos y Representaciones*, 5(1), 325. <https://doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.149>

Lasso Cardona, L. A. (2019). Big data, key factor for the knowledge society. *Respuestas*, 24(3), 39–53. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1848>

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El Profesional de La Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>

Moreno, Á., Athaydes, A., & Navarro, C. (2019). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(2), 85–100. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.167>

Mujica, R. (2019). Sociedad del Conocimiento. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 6(4), 9–11. <https://doi.org/10.37843/rted.v6i4.75>

Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., & Rodríguez Salcedo, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18(1). <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>

Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., & Partida Ibarra, J. Á. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa / The Knowledge Society and the Information Society as the cornerstone in educational technology innovation. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 847–870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>

Pulido Polo, M. (2012). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional. - Public Relations techniques in organizational communication. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-08-153-174>

Punín-Larrea, M.-I., Martínez-Haro, A.-C., & Rencoret-Quezada, N.-A. (2014). Digital media in Ecuador: Future perspectives. *Comunicar*, 21(42), 199–207. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>

Rodríguez Díaz, S. (2013). Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del “homo consumens.” Nómadas. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34(2). https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739

Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El Profesional de La Información*, 24(3), 223. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>

Savastano, M., Amendola, C., & D’Ascenzo, F. (2018). How Digital Transformation is Reshaping the Manufacturing Industry Value Chain: The New Digital Manufacturing Ecosystem Applied to a Case Study from the Food Industry (pp. 127–142). https://doi.org/10.1007/978-3-319-62636-9_9

Terán - Cano, F. (2018). Sociedad del conocimiento y la economía. *INNOVA Research Journal*, 146–154. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n5.2018.542>

Toro C., V. M. (2018). Transformación Digital de una empresa tradicional. *Revista SISTEMAS*, 146, 24–37. <https://doi.org/10.29236/sistemas.n146a4>


Vacas Aguilar, F. (2018). Transformación digital: del lifting a la reconversión. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 135–143. <https://doi.org/10.51302/tce.2018.199>

Villena Alarcón, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 115–128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>

Walther Sánchez, A. N. (2012). Evolución social de las relaciones públicas en el Perú. Contexto académico y profesional de la comunicación organizacional. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 243. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.256>

Xifra, J. (2010). Pasado, presente y futuro de la documentación en relaciones públicas: el Institute for Public Relations. *El Profesional de La Informacion*, 19(2), 189–193. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.10>

Zambrano Farias, F. J. (2017). Sociedad del Conocimiento y las TEPs. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 169–177. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.2017.534>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .