

Número 11, 2019.

Tema: “Tendencias y nuevos perfiles de comunicación publicitaria, corporativa y relaciones públicas”

RAEIC, Revista Española de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, abre su llamada a propuestas para los artículos del monográfico sobre “Comunicación estratégica y organizacional” del próximo número 11 de la revista, que se publicará en el primer trimestre de 2019.

El plazo para la entrega de los textos definitivos será **el 1 de noviembre de 2018**. Las propuestas recibidas serán enviadas para su revisión a un Comité de Evaluación. A continuación, se remitirá a todos los autores/as una respuesta sobre la resolución del proceso de revisión de su original. Para proteger el anonimato, el texto remitido deberá incluir en una página separada del texto principal, el nombre del autor, la dirección electrónica y postal y el currículum abreviado (máximo cinco líneas). Todos los textos propuestos estarán escritos, con carácter preferente, en español, pero también se admiten textos en catalán, gallego, euskera, francés, inglés, italiano y portugués. Los textos deberán ser originales y no estar sometidos a procesos de evaluación por ninguna otra publicación.

Los artículos que se remitan a la revista no podrán exceder las 7.000 palabras (en el recuento deberán incluir todas las palabras que figuren en el texto propuesto por los autores: sus nombres, títulos, resumen, bibliografía, etc.). Serán descartados en un inicio todos aquellos que no cumplan este requisito y las normas publicadas en la página web de esta revista.

Los artículos deberán enviarse a través de la plataforma de revistaaic.org.

Dossier: “Tendencias y nuevos perfiles de comunicación publicitaria, corporativa y relaciones públicas”

Coordinadores: Francisco Campos Freire (profesor titular de la Universidad de Santiago de Compostela y director de la sección “Comunicación Estratégica y Organizacional de AEIC), Mónica Viñarás Abad (profesora contratada doctora de la Universidad CEU-San Pablo de Madrid y coordinadora de la sección “Comunicación Estratégica y Organizacional de AEIC), Francisco Javier Paniagua Rojano (profesor contratado doctor de la Universidad de Málaga y secretario de la sección “Comunicación Estratégica y Organizacional de AEIC) y Xosé Rúas (Profesor titular de la Universidad de Vigo y miembro del consejo de redacción de RAE-IC).

Los cambios en el sistema de medios y de la comunicación en general obligan a los profesionales e investigadores no solo a estar atentos a las tendencias que se registran sino también a profundizar en las consecuencias sociales, políticas y económicas que se derivan de ellas. Con este objetivo genérico se plantea desde la Sección de Comunicación Estratégica y Organizacional la convocatoria abierta para la edición de un número monográfico de estudios sobre las tendencias y nuevos perfiles en comunicación publicitaria, corporativa, política y de relaciones públicas.

Las líneas temáticas de las investigaciones que se proponen para este monográfico tratan de recoger, alrededor del eje temático del título del dossier, los perfiles profesionales, académicos e investigadores que abarca esta sección de la AE-IC con respecto al ámbito de la comunicación publicitaria, corporativa, institucional, política, marketing estratégico y relaciones públicas.

Se propone abordar investigaciones y desarrollos teóricos sobre gestión de la comunicación en las organizaciones, estrategias y modelos para una comunicación eficaz, uso de herramientas digitales, valoración de marcas y estimación de intangibles, perfiles de los nuevos DIRCOM y MARCOM, organización y adaptación de los departamentos de comunicación al ecosistema digital, comunicación de crisis, análisis de la confianza, reputación, economía de la escucha, comunicación política, impacto de los medios sociales, net ciudadanía y activismo en la red, nuevas relaciones entre actores y públicos y democracia algorítmica en la era digital.

Además, en los últimos años, existe una tendencia en el ámbito de la comunicación y de las relaciones públicas a la especialización en sectores concretos que se han convertido en un importante nicho de empleo para los egresados de las Facultades de Ciencias de la Comunicación y también para su estudio e investigación. Entre estos sectores destacan la comunicación en situaciones de crisis y riesgos, las estrategias de comunicación por parte de startups, empresas y desarrolladores de videojuegos. Se trata de nuevas opciones que cada vez más son estudiadas en diferentes trabajos fin de grado, de máster y de tesis doctorales, lo que demuestra que son temas que interesan a los investigadores en formación, especialmente a los jóvenes.

En el ámbito de las relaciones públicas investigación sobre grupos de interés y de presión, empoderamiento de los ciudadanos y relaciones con los públicos, relaciones con los medios tradicionales y nuevos medios, profesionalización, monetización y ética de las relaciones con los influenciadores, tratamiento de datos y resultados de buscadores y reputación en línea, indicadores y nuevas formas de medir el impacto de las relaciones de comunicación, gestión de redes sociales digitales, estrategias transmedia y storytelling.

Sobre marketing y comunicación publicitaria hay que mencionar también la planificación y contratación programática automatizada, nuevas formas y estéticas de creatividad, cambios en las relaciones entre agencias y medios, tendencias y prevenciones en el uso de la gestión de datos y huellas digitales, patrocinio y branding de contenidos, publicidad nativa, marketing promocional y neuromarketing, personalización y automatización del marketing.

Estos son algunos de los aspectos que desde la coordinación del dossier se sugieren para la propuesta de artículos:

- Línea 1: Tendencias y perfiles sobre nuevas formas de comunicación publicitaria
- Línea 2: Investigaciones de estrategias y perfiles de comunicación organizacional
- Línea 3: Comunicación política y relaciones entre actores y públicos en la sociedad digital
- Línea 4: Tendencias y perfiles de gestión e investigación de las relaciones públicas
- Línea 5: Estrategias de marketing para medios tradicionales y nuevos

REFERENCIAS

- Aced, C. ([2010] 2013), ‘El perfil del DIRCOM 2.0’, en AA.VV. (ed.), *La comunicación corporativa: Al otro lado de la información*, Madrid: Cuadernos Evoca, pp. 17–22.
- Álvarez Fernández, J. T. (2012), *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*, Madrid: Díez de Santos.
- Asociación de Directivos de Comunicación (2013), *Manual de la comunicación*, Madrid: Asociación de Directivos de la Comunicación.
- Cardoso Castro, J. (2010), ‘Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional’, *Icono 14*, 8: 2, pp. 349–51.
- Cervera Fantoni, A. L. (2006), *Comunicación total*, Madrid: Ed. Esic.
- Costa, J. (2009), *El DIRCOM hoy*.
- Mut Camacho, M. (2012), ‘El director de comunicación del cambio’, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2: 1, pp. 107–18.
- Paniagua, F.J., Rabassa, N. and Setó, D. (2015), ‘The profile of public relations as a key to success for digital communication in tourist destinations’, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7: 2, pp. 147–162, doi: 10.1386/cjcs.7.2.147_1
- Vázquez Gestal, M. and Fernández Souto, A. B. (2014), ‘El profesional de las Relaciones Públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos’, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4: 7, pp. 25–38.
- Villafañe, J. (2002), ‘Directivos’, <http://www.cincodias.com>. Accessed 15 March 2002.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A. and Verçid, D. (2017), ‘European Communication Monitor 2017: Excellence in strategic communication – Key issues, leadership, gender and mobile media. Results of a survey in 50 countries’, <https://de.slideshare.net/communicationmonitor/european-communication-monitor-2017>

Miscelánea

Además de la apertura de llamada para colaboraciones para el monográfico de “**Tendencias y nuevos perfiles de comunicación publicitaria, corporativa y relaciones públicas**”, se mantiene abierta la recepción de artículos que versen sobre investigaciones de diversos tipos del ámbito de la comunicación para la sección “Miscelánea” de la revista. Los artículos remitidos para esta sección Los textos propuestos no podrán exceder las 7.000 palabras (en el recuento deberán incluir todas las palabras que figuren en el texto propuesto por los autores: sus nombres, títulos, resumen, bibliografía, etc.).

Del mismo modo que en el monográfico, serán descartados en un inicio todos aquellos que no cumplan este requisito y las normas publicadas en la página web de esta revista. De igual modo que en el dossier, todos los textos propuestos estarán escritos en una de las lenguas que admite la publicación, deberán ser originales y no estar sometidos a procesos de evaluación por ninguna otra publicación.

Todos los artículos que cumplan las normas serán remitidos para su evaluación de forma anónima (doble ciego) y, una vez finalizado el proceso, se remitirá una respuesta a los autores de los mismos. Los artículos para miscelánea se remitirán a: <http://revistaeic.org/>