



## **Portal de información e investigación de documentación en relaciones públicas**

**Liisa Hänninen y Julia Rodríguez Cela,  
Universidad Complutense de Madrid.**

### **ABSTRACT**

El Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM viene desarrollando desde hace más de una década, la difusión de la Documentación en las Ciencias de la Información en sus tres especialidades docentes: periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas, a través de sus páginas web adscritas a la red IRIS dentro del programa I+D+i llevado a cabo por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Desde el Departamento de Biblioteconomía y Documentación se ha impulsado el conocimiento de las Ciencias de la Información a través de estos portales de información e investigación, elaborados por los profesores expertos en la especialidad que se desarrolla, por ej.: cine español, periodismo, publicidad, etc., en colaboración con alumnos de las distintas licenciaturas que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Información. Si el campo del periodismo, o el cine se encuentra suficientemente desarrollado, y también podemos decir que recientemente el de la publicidad, no ocurre lo mismo con las Relaciones Públicas, a las que todavía los especialistas en Documentación apenas han dedicado estudios e investigaciones equivalentes a las otras disciplinas citadas. Podemos decir que las Relaciones Públicas se ha quedado un tanto relegada en lo que a estudios de Documentación se refieren en España. Por ello, durante este curso 2004-2005 un grupo de alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas, coordinados por una alumna con Beca de Excelencia, Mónica Ocaña, y dirigidos por la profesora de Documentación de la asignatura: Documentación Informativa, Julia R. Cela, nos hemos puesto a trabajar en un Portal específico de Documentación en Relaciones Públicas, que consideramos pionero en nuestro país en cuánto intenta aunar las dos disciplinas, la Documentación por un lado, y las Relaciones Públicas, por otro.

Este portal se encuentra confeccionado en distintas secciones que luego se dividen en categorías y éstas a su vez en ítems, con el fin de ofrecer una información lo más completa posible a todos los alumnos de la especialidad de



Relaciones Públicas, así como al sector docente e investigador, sin olvidarnos de los profesionales, a la vez que hacemos un mayor hincapié en cuanto a la situación de las Relaciones Públicas en España. Las secciones que incorporamos (por el momento y con idea de ir ampliando y actualizando) son: Asociaciones profesionales (cuyas categorías se dividen en españolas y extranjeras, y cuyos items son las propias Asociaciones profesionales, cada una de ellas constituye un item, con la información más completa posible y con enlace a su página web), Empresas, Educación (en la que incluimos Universidades que imparten estudios de Relaciones Públicas, Másters, Cursos, Congresos, etc.), Documentación, Publicaciones (reseñas de libros e información de revistas tanto españolas como extranjeras), noticias (revisadas día a día, con las últimas novedades que pueden interesar a los estudiantes y profesionales, como por ej. Congresos, como este mismo que se celebrará en noviembre en Sevilla), Foro (permanente de comunicación), etc.

Creemos que puede ser útil esta comunicación en un Congreso que se va a caracterizar por la idea de las tendencias actuales de las Relaciones Públicas, en la que nosotros desde una Facultad que imparte esta especialidad intentamos acercarnos al mundo real de las relaciones públicas, con el fin de mostrarlo y enseñarlo a los alumnos y que también desde su posición de estudiantes comiencen a documentarse e investigar en lo que con el tiempo se constituirá en su futuro profesional.

## **PORTAL DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE DOCUMENTACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS**

### **Introducción**

Cada vez se hace más necesario determinar el papel fundamental que debe ejercer la documentación y sus profesionales en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa. Como podemos comprobar hoy en día, todos los medios de comunicación cuentan con un Centro de Documentación, que no solo alberga toda la información del medio, sino que también la analiza y sobre todo la difunde creando una nueva información, lo que los expertos en documentación denominan: información al cuadrado. También en el mundo de las relaciones públicas se va haciendo imprescindible un departamento de documentación unido a la idea de gestión de la información y del conocimiento, que no solo archive la documentación que se genera, sino sobre todo que realice funciones de análisis e investigación. Y que a su



vez, se encargue de difundir la documentación a todas las personas que forman parte de la empresa, no solo facilitando el acceso de la información solicitada, sino también preparando y distribuyendo los informes requeridos.

Aunque la necesidad del departamento de documentación se va imponiendo en las empresas, todavía muchas de ellas no lo contemplan, principalmente por razones económicas, pero también porque piensan que las supuestas funciones del documentalista debe asumirlas el profesional de la comunicación. Pero no debemos olvidar que un auténtico profesional de la documentación abarca muchas más funciones, ya que es un especialista no sólo en la información que maneja, sino también en la tecnología que utiliza para su trabajo. Podemos resumir así, muy brevemente sus tareas diarias:

1. La recogida de toda la información tanto externa como interna. Y dentro de ésta el seguimiento de la información que aparezca en los distintos medios, que determina la imagen y la situación de nuestra empresa u organización.
2. El tratamiento, almacenamiento y análisis de toda la información recogida para su posterior utilización. Aquí es fundamental la creación y mantenimiento de los archivos, bases de datos y fondos documentales que se albergan, además de su correspondiente análisis con el fin de crear nuestra propia información.
3. Búsqueda de información que ayude en la resolución de problemas y necesidades de la empresa.
4. Investigación para la obtención de documentos de apoyo en las acciones y actividades que realice la empresa u organización.
5. Difusión de la información encaminada a clientes, empresas, organismos o personalidades de relevancia, así como las que componen nuestra propia empresa u organización. No sólo facilitando el acceso a la información, sino también preparando y distribuyendo los informes solicitados.
6. Gestión del conocimiento y la información, dónde se muestra la unión existente entre documentación, gestión y organización.



7. Utilización y aprovechamiento eficaz de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Como serían las bases de datos on line y off line, Internet, Intranet, etc.

8. Utilización de la documentación en la preparación y elaboración de materiales o acciones comunicativas, así como para la toma de decisiones: por ej: dossiers de prensa, ruedas de prensa, resolución de conflictos, etc.

En resumen, el departamento de documentación nos facilitaría un rápido y eficaz acceso a la información de la empresa, a la vez que se encargaría de crear y gestionar toda aquella información que sus usuarios necesitan. (Marcos, 2004: 201-205). Y entre estas tareas diarias, no sólo por parte del documentalista, sino también por todos los miembros de la empresa ocupa un lugar destacado Internet, la red en esta última década se ha convertido en protagonista en todas las acciones de relaciones públicas de cualquier entidad.

### **Las relaciones públicas en internet**

Después de la Internet manía de finales de los 90 y la consiguiente caída de muchos sitios punto com, de los fracasos de los primeros *webcasts*<sup>1</sup> y de la difusión indiscriminada de comunicados que abarrotaban los buzones de periodistas, ha cambiado la filosofía de gestión de relaciones públicas en la red. Los profesionales de las relaciones públicas han tomado buena nota de las posibilidades reales y sobre todo de los riesgos que supone el mal uso de Internet, entre ellos los descuidos de calidad de textos e imágenes, el letargo a la hora de reaccionar ante las consultas o apagar los rumores que circulan en los foros y *chats*.

Internet ya no se contempla como una técnica de comunicación que ayuda a solucionar problemas de velocidad, disponibilidad y de distribución masiva de mensajes, sino como una herramienta interactiva y pro-activa para establecer una comunicación fluida con todos los stakeholders<sup>2</sup> de la entidad. Mientras

1. Difusión de audio y vídeo de eventos a través de Internet, a tiempo real. La difusión por Internet solía colapsar debido al gran número de personas que se conectaban a la vez y fallaba a menudo la calidad de imágenes.

2. Públicos clave. Termino original inglés utilizado originalmente para referirse a las personas que guardaban las apuestas. Actualmente se utiliza en el campo de las relaciones públicas para definir los públicos clave de una entidad.



que la interactividad está presente en todas las acciones de relaciones públicas en Internet -desde las salas de prensa virtuales a los sitios corporativos- la pro-actividad entra a juego cuando se trata de anticipar situaciones de crisis, prevenir tendencias o necesidades de los públicos mediante planes y documentos off line previos, preparados para ser lanzados en el ciberespacio cuando se necesitan. Tanto peso tiene actualmente la pro-actividad que algunos autores incluso sugieren que en vez de relaciones públicas, la abreviatura RR.PP. significaría relaciones pro activas (Breakenridge y DeLoughry, 2003: xxv).

Todas las acciones de relaciones públicas de una entidad requieren un planteamiento estratégico y una investigación previa, y no es menos así en cuanto a su comunicación en Internet. Así mismo, la estrategia de relaciones públicas debe ajustarse a un plan integral de comunicación y la imagen corporativa on-line debe ser coherente con la imagen off-line.

Los medios de comunicación son uno de los públicos clave de cualquier departamento o agencia de relaciones públicas y el contacto on-line con ellos exige una capacidad de respuesta rápida y una disponibilidad de información corporativa 7/24<sup>3</sup>. La respuesta más eficaz para las necesidades de los medios es una sala de prensa on line que pueda proporcionar toda la información corporativa, de producto y de servicio requerida por los periodistas, además de resolver dudas y proporcionar información adicional inmediata. Además, las relaciones en línea con los medios incluyen la distribución de comunicados y demás materiales de interés mediático, así como archivos de imágenes fijas, audio y vídeo (ver [ibm.es](http://ibm.es)). Sin embargo, según el reciente estudio *Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World* llevado a cabo por IBM, el Centro Universitario Villanueva y el Departamento de Sociología IV de la UCM, hasta el 70 % de las consultas que hacen los medios a través de Internet no reciben respuesta, aunque más del 90 % de las grandes compañías internacionales disponen de sala de prensa on-line.

Internet ofrece muchas vías de investigación para las relaciones públicas, desde el seguimiento de medios, a la realización de encuestas sobre temas de interés. Algunas bases de datos en línea facilitan la investigación de medios ([ambosmedios.com](http://ambosmedios.com), [prnewswire.com](http://prnewswire.com), [theworldpress.com](http://theworldpress.com), etc.), mientras que gran parte de investigación de competencia se hace directamente desde las en-

---

3. Información disponible las 24 horas durante los siete días de la semana.



entidades haciendo rastreos de comunicados, avisos y noticias de las marcas de competencia, información que antes era de difícil acceso. La transparencia y la "huella" que dejan las acciones de comunicación en Internet hacen más fácil el seguimiento de la competencia.

Los sitios web corporativos y portales temáticos suelen ser parcialmente responsabilidad de relaciones públicas, aunque en muchas ocasiones su orientación es más comercial y se gestionan desde el departamento de marketing. Los sitios corporativos se convierten en portavoces de la filosofía e imagen corporativas, además de conformar una auténtica base de datos sobre la entidad cuando se planifican tomando en cuenta las necesidades de relaciones públicas, es decir adaptando los contenidos a las necesidades específicas de un segmento determinado de públicos. Un buen sitio corporativo ofrece valor añadido a los consumidores y demás públicos objetivándose a sus necesidades aportando información adicional, opciones personalizadas y opciones lúdicas (ver sitios de montañismo barrabes.com y desnivel.es).

Los webcasts (archivos de vídeo de eventos a tiempo real) no sólo se ofrecen a los periodistas, sino también a los demás públicos de la entidad, aunque hay que decir que aún siguen suponiendo un coste económico alto. Generalmente se ofrecen como archivos históricos los eventos online ya pasados y los spots publicitarios más llamativos de la entidad y es frecuente encontrar grabaciones en audio de entrevistas a directivos y celebridades accesibles a través del sitio corporativo de la entidad.

La calidad de gestión de relaciones públicas en Internet se pone a prueba en situaciones de crisis, que requieren un plan previo y conllevan la necesidad de mantener "templates fantasma" de los documentos a enviar con urgencia, a falta de rellenar algunas informaciones. Así mismo, las grandes compañías conocen el valor de "dar la cara" y de la transparencia en situaciones de crisis y tienen preparadas a los directivos para asumir el mando desde sus declaraciones en internet, además establecen alianzas con asociaciones y facilitan información actualizada en todo momento.

No sólo en el ámbito profesional, sino también en el académico, los estudiantes deberían tener un conocimiento amplio de las fuentes de documentación que les ofrece la red, para poder actuar con responsabilidad en las diferentes situaciones de comunicación, que se les van a presentar en su futuro profesional. De ahí que desde la Universidad se les debe ofrecer las herramientas doc-



umentales on line para las diversas materias de estudio.

Debido al desarrollo que Internet ha experimentado en esta última década y su influencia sobre todo, entre la población estudiantil -la franja de edad en la que se sitúa el mayor porcentaje de usuarios en Internet, un 36%, es de 14 a 24 años- (Cela, 2005: 155), así como la demanda cada vez mayor de estudios universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas, todo ello justifica la creación de un Portal de información e investigación de Documentación y Relaciones Públicas. Y adelantándonos a las nuevas propuestas del Espacio Europeo de Educación Superior se ha creado este Portal, desde el principio de interactividad entre profesores y alumnos, de los dos campos de conocimientos en el que se desarrolla: la documentación y las relaciones públicas.

### **Historia y metodología del portal**

La idea de la puesta en funcionamiento de este Portal de información e investigación de Documentación en Relaciones Públicas surgió en el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, el cual viene desarrollando desde hace más de una década la difusión de la Documentación en las Ciencias de la Información en sus tres especialidades docentes: periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas, a través de sus páginas web adscritas a la red IRIS, dentro del programa I+D+i llevado a cabo por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, en la dirección: <http://multidoc.rediris.es/departamento>

Desde el Departamento de Biblioteconomía y Documentación se ha impulsado el conocimiento de las Ciencias de la Información desde estos portales de información e investigación, elaborados por los profesores expertos en la especialidad que se desarrolla, como por ej.: cine español, periodismo, publicidad, etc., en colaboración con alumnos de las distintas licenciaturas que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Información. Si el campo del periodismo, o el cine se encuentra muy bien desarrollado, y al igual hoy, también el de la publicidad, no podemos decir lo mismo con las Relaciones Públicas, a las que todavía los especialistas en Documentación apenas han dedicado estudios e investigaciones equivalentes a las otras disciplinas citadas. Podemos decir, que las Relaciones Públicas se han quedado un tanto relegadas en lo que a estudios de Documentación se refiere en España. Por ello durante el curso pasado 2004-2005, un grupo de alumnos de Publicidad y Relaciones



Públicas, coordinados por una alumna con Beca de Excelencia, Mónica Ocaña, y dirigidos por la profesora de la asignatura: Documentación Informativa, Dra. Julia R. Cela, nos pusimos a trabajar en un Portal específico de Documentación en Relaciones Públicas, que consideramos pionero en nuestro país en cuánto intenta aunar las dos disciplinas, la Documentación por un lado, y las Relaciones Públicas, por otro. Según fuimos avanzando en nuestro proyecto, nos dimos cuenta que necesitábamos la supervisión y el conocimiento de un especialista en Relaciones Públicas, y encontramos en la Dra. Liisa Hänninen, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información, la persona adecuada por su experiencia y total entrega al proyecto.

### **Justificación del portal**

La creación de este Portal de información e investigación de Documentación en Relaciones Públicas se justifica atendiendo a tres conceptos claves: la originalidad de la idea, la necesidad informativa y la utilidad tanto para el ámbito universitario como profesional.

#### **1. Originalidad**

- \* No hay portales diseñados en relaciones públicas contemplados desde una perspectiva científica documental.
- \* No existen apenas proyectos de este tipo en colaboración entre alumnos y profesores.
- \* Las ideas y el diseño de los contenidos surgen de la necesidad de los propios alumnos.
- \* Pretende un enfoque pro-activo, que anticipa las necesidades del colectivo universitario.

#### **2. Necesidad**

- \* No hay un portal que reúna toda la información del sector de relaciones públicas desde una perspectiva académica.
- \* Es un portal no comercial y con acceso libre para todos los públicos.
- \* Establece una plataforma abierta de intercambio de información a todo el colectivo universitario.
- \* Ofrece a su vez una conexión directa con el mundo profesional.





### 3. Utilidad

- \* Ofrece a los alumnos en un único acceso toda la documentación esencial de relaciones públicas que necesitan: sobre agencias, asociaciones, empresas, bibliografía, etc.
- \* Ofrece la posibilidad a los alumnos de introducir contenidos útiles para su formación en el área de relaciones públicas y documentación.
- \* Es un portal flexible, abierto a sugerencias de todo el colectivo universitario.
- \* Facilitará la posibilidad de abrir foros de discusión entre los propios alumnos y profesores con profesionales del sector de comunicación.
- \* Creado con un diseño muy sencillo, sin pretensiones y de fácil navegación, en el que priman ante todo los contenidos

### **Desarrollo y ejecución del portal**

Este Portal fue creado con un diseño muy sencillo elaborado por los propios alumnos, con el fin de simplificar su actualización diaria con nuevos contenidos. Hemos seguido la estructura básica de portales de este tipo en la web, compuesta por secciones que luego se dividen en categorías y éstas a su vez en items. Las secciones que incorporamos (por el momento y con idea de ir ampliando y actualizando) son:

- Agencias
- Asociaciones profesionales
- Empresas y asociaciones empresariales
- Educación
- Documentación
- Libros y Revistas
- Aula virtual
- Contacto
- Nuestro equipo



Cada una de estas secciones se dividen en categorías primando en su elección la claridad y concisión a la hora de realizar la operación de búsqueda de la información. Y estas categorías a su vez se dividen en ítems, que constituyen por sí solos cada uno de los documentos introducidos en el portal, en los que se añade el enlace correspondiente a su página web, que proporciona información complementaria al documento original.

La primera de las secciones que hemos considerado incluir son las Agencias de Relaciones Públicas, para ofrecer información lo más completa posible de todas las Agencias del sector, atendiendo a cuatro categorías diferenciadas:

- Españolas
- Extranjeras
- Marketing
- Diseño

Y entre sus ítems, los alumnos han elegido agencias como: ACH Asociados, Dickins Asociados, Tarsa, Edelman México, Master Disseny, etc.



**MENU GENERAL**

- Inicio
- Agencias
  - » Españolas
  - » Extranjeras
  - » Marketing
  - » Diseño
- Asociaciones profesionales
- Empresas y Asociaciones Empresariales
- Educación
- Documentación
- Libros y Revistas
- Aula Virtual
- Contacto
- Nuestro Equipo

Tuesday, 25 October 2005

### 7 Agencias



*En esta sección encontrarás lo relacionado con las agencias más importantes en el mundo y en España.*

- » Españolas (3 elementos)
- » Extranjeras (1 elemento)

La siguiente sección a la que hemos dotado de una relevancia especial por su aportación documental es la de Asociaciones Profesionales, la cual hemos pensado dividirla en tres categorías:

- Españolas
- Extranjeras
- Asociaciones de Comunicación

Y entre sus principales items hemos incluido Asociaciones como: DIRCOM, ADECEC, AIRP, ARRPPR, BITNER, etc.

**MENU GENERAL**

- Inicio
- Agencias
- Asociaciones profesionales
  - » Españolas
  - » Extranjeras
  - » Asociaciones de Comunicación
- Empresas y Asociaciones Empresariales
- Educación
- Documentación
- Libros y Revistas
- Aula Virtual
- Contacto
- Nuestro Equipo

Tuesday, 25 October 2005

### 7 Asociaciones profesionales



*Las asociaciones profesionales son un conjunto de agencias o grupos de directores de comunicación que se relacionan entre sí, con el fin de acceder a un mayor mercado y extender fronteras.*

- » Españolas (4 elementos)
- » Extranjeras (2 elementos)



La tercera sección elegida en nuestro Portal es la de Empresas y Asociaciones empresariales, dejando por el momento de incluir otras Instituciones públicas y privadas, así como Fundaciones, ONG'S, etc., que se incluirán en un futuro. Por tanto, por el momento, las categorías contempladas son:

Empresas  
Asociaciones Empresariales

Y entre sus items contamos con una de las empresas principales del sector: DELOITTE, JP3, etc.

7 Empresas y Asociaciones Empresariales Tuesday, 25 October 2005

*Las Relaciones Públicas son vitales para la dirección de la empresa ya que estas nos permiten y facilitan el conocimiento y la integración entre la organización y sus públicos.*

- Empresas (5 elementos)
- Organizaciones (4 elementos)

Dado que nuestro público principal son los alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, la educación se constituye en una de nuestras principales secciones informativas, que por ahora dividimos en cuatro categorías:

Universidades  
Másters  
Cursos  
Congresos

Y entre sus items contamos con la Universidad Complutense, UOC: La Universidad Virtual, Master en Dirección de Comunicación, RRPP y Protocolo, etc.




**MENU GENERAL**

- Inicio
- Agencias
- Asociaciones profesionales
- Empresas y Asociaciones Empresariales
- Educación
  - Universidades
  - Másters
  - Cursos
  - Congresos
- Documentación
- Libros y Revistas
- Aula Virtual
- Contacto
- Nuestro Equipo

Tuesday, 25 October 2005

### 7 Educación



*Aquí te ofrecemos información de las Universidades que imparten la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, además de Masters, Cursos y Congresos de tu interés.*

- Universidades (1 elementos)
- Másters (1 elementos)
- Cursos (1 elementos)

En un Portal diseñado desde el punto de vista del documentalista, no podía faltar una sección dedicada por entero a la Documentación desde la perspectiva de la investigación en el área de Documentación y Relaciones Públicas, dividida en dos categorías:

Centros de Documentación  
Artículos de Documentación en Relaciones Públicas


Por el momento los ítems que se ofrecen son algunos Centros de Documentación y artículos de investigación en Relaciones Públicas.

**MENU GENERAL**

- Inicio
- Agencias
- Asociaciones profesionales
- Empresas y Asociaciones Empresariales
- Educación
- Documentación
  - Centros de documentación
  - Artículos de documentación en relaciones públicas
- Libros y Revistas
- Aula Virtual
- Contacto
- Nuestro Equipo

Tuesday, 25 October 2005

### 7 Documentación



*Te ofrecemos información sobre Centros de Documentación especializados en Relaciones Públicas y fuentes documentales que pueden ser útiles para tus investigaciones.*

- Artículos de documentación en relaciones públicas (2 elementos)



Al igual que la sección anterior dedicada a la Documentación, en un Portal basado en la información e investigación en Relaciones Públicas desde una perspectiva universitaria, no podía faltar una sección dedicada a las principales novedades bibliográficas que se publican hoy en día, que hemos dividido en estas categorías:

- Documentación
- Relaciones Públicas
- Imagen Corporativa
- Marketing
- Psicología
- Varios

Entre sus items figurarán aquellas reseñas de los principales libros y revistas de carácter científico dedicados al estudio de las Relaciones Públicas Revistas



También hemos pensado en una sección denominada Aula Virtual que ayude a los alumnos tanto en sus investigaciones como en sus clases diarias y contribuya a ampliar su formación continua. Esta sección se ha dividido en tres categorías:

- Clases Virtuales
- Investigaciones de alumnos
- Casos prácticos

En sus items incluiremos documentación que amplíe la información del alumno, así como las mejores investigaciones realizadas por ellos, y casos prácticos



cos de la vida profesional que susciten entre los alumnos el debate y la reflexión.

**MENU GENERAL**  
Inicio  
Agencias  
Asociaciones profesionales  
Empresas y Asociaciones Empresariales  
Educación  
Documentación  
Libros y Revistas  
Aula Virtual  
  > Clases Virtuales  
  > Investigaciones de Alumnos  
  > Casos Prácticos  
Contacto  
Nuestro Equipo

Tuesday, 25 October 2005

**Aula Virtual**

En nuestra aula virtual podrás encontrar investigaciones y casos prácticos de Relaciones Públicas realizadas por profesores, especialistas y además por los propios alumnos.

También por último añadimos una sección de Contacto con una dirección de correo electrónico: [docurrpp@yahoo.es](mailto:docurrpp@yahoo.es) donde se nos pueden hacer llegar todas las sugerencias, que serán muy bien recibidas. Y otra sección denominada Nuestro Equipo con el grupo pionero de alumnos y la profesora de documentación que comenzamos hace un año esta idea, o más bien ilusión de crear este Portal.

Tuesday, 25 October 2005

**Contacto**

Si tienes cualquier duda o sugerencia, escríbenos a: [docurrpp@yahoo.es](mailto:docurrpp@yahoo.es)

### Futuras líneas de investigación del portal

Como se puede comprobar siguiendo el desarrollo de la elaboración del Portal, tal y como lo vimos en el apartado anterior, todavía nos encontramos en una primera fase de construcción y perfeccionamiento. Por supuesto, abierto a



nuevas iniciativas del colectivo universitario, tanto por parte de los alumnos como de los profesores, sin olvidarnos de los profesionales del sector. Desde luego, somos conscientes de que algunas secciones de interés, todavía no se ven reflejadas en este Portal, pero sí se encuentran ya programadas para su incorporación en los próximos meses, así como algunas innovaciones necesarias que enumeraremos brevemente:

Deseamos activar un Foro permanente de discusión con la participación no sólo del ámbito universitario, sino también de los profesionales del sector aportando sus sugerencias.

Organizar exposiciones de campañas de relaciones públicas elaboradas por los propios alumnos.

Incorporar una sección de noticias, actualizada día a día. Poner en marcha jornadas monográficas (virtuales) sobre temas de actualidad.

Incentivar la creación de weblogs (bitácoras) españoles sobre el mundo de las relaciones públicas.

Ofrecer la posibilidad de que el Portal sea bilingüe (inglés) para así poder llegar a un público mayoritario.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

ARCEO VACAS, José Luis, coord. (2004): Las relaciones públicas en España, Madrid, McGrawHill.

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (2005), <<http://www.dircom.org>>, (12 de septiembre de 2005).

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (2005), <<http://www.adecec.com>>, (15 de septiembre de 2005).

BRECKENRIDGE, Deidre y DELOUGHRY, Thomas (2003): The New PR Toolkit. Strategies for Successful Media Relations, Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.

CELA R., Julia (2005): "Sociedad del conocimiento y sociedad global de la información: Implantación y desarrollo en España", Documentación de las Ciencias de la Información, 28, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 147-158.





IBM ESPAÑA, CENTRO UNIVERSITARIO VILLANUEVA y DPTO. DE SOCIOLOGÍA IV, UCM (2005): "Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World", <http://www.ibm.com/news/es/2005/07/empresas.html>, (14 de septiembre de 2005).

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF BUSINESS COMMUNICATORS (2005), <http://www.iabc.com> (14 de septiembre de 2005).

INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (2005), <http://www.ipra.org>, (15 de septiembre de 2005).

MARCONI, Joe (2004): Public Relations. The Complete Guide, EE.UU., South-Western, Thomson Learning.

MARCOS RECIO, Juan Carlos, coord. (2004): Gestión de la Documentación en la publicidad y las relaciones públicas, Madrid, Síntesis.

MULTIDOC, Documentación Multimedia del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información, UCM (2005) , <http://multidoc.rediris.es/departamento>

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (2005), <http://www.prsa.org>, (15 de septiembre de 2005).

WILCOX, Dennis, AUTT, Philip, AGEE, Warren K. y CAMERON, Glen (2001): Relaciones Públicas. Estratégicas y tácticas. Madrid, Pearson Education, 6ª edición.