

## Las nuevas tendencias en las relaciones públicas, la comunicación y los eventos digitales

New trends in public relations, communication and digital events

*Emmanuel Alemán Ariza*

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

aleman1182@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-5565-1482>

DOI <https://doi.org/10.48204/contacto.v3n2.4430>

Recibido: 30/06/2023

Aceptado: 12/08/2023

### RESUMEN

Cuando se habla de tendencias, se toma en cuenta que este término está ligado a la nueva era digital, es decir, se refiere a todas aquellas nuevas herramientas que cobran importancia para impulsar estrategias, en esta ocasión, se aborda la necesidad de incorporar nuevas tendencias en relaciones públicas, comunicación y eventos digitales, ya que es un hecho que el mundo ha cambiado en los últimos años. Es importante estar al tanto de estas, porque son de gran ayuda para fidelizar a los clientes y mantenerse competitivo frente a otras empresas. En este artículo se presenta detalladamente estas nuevas tendencias, con el fin, que los profesionales de las relaciones públicas, comunicadores y organizadores de eventos digitales, puedan incorporarlas a su beneficio. Se utilizó el estudio explicativo, ya que con este método fue posible recolectar la información necesaria para fortalecer esta investigación. Se presentarán citas bibliográficas para dar credibilidad a este estudio, ya que cada cita fue de gran apoyo para su desarrollo.

**Palabras clave:** nuevas tendencias, relaciones públicas, comunicación, eventos digitales.

### ABSTRACT

When talking about trends, it is taken into account that this term is linked to the new digital era, that is, it refers to all those new tools that become important to promote strategies, on this occasion, the need to incorporate new trends is addressed. in public relations, communication and digital events, since it is a fact that the world has changed in recent years. It is important to be aware of these, because they are of great help to build customer loyalty and stay competitive against other companies. This article presents these new trends in detail, so that public relations professionals, communicators and organizers of digital events can incorporate them to their benefit. The explanatory study was used, since with this method it was possible to collect the necessary information to strengthen this research. Bibliographic citations will be presented to give credibility to this study, since each citation was of great support for its development.

**Keyword:** new trends, public relations, communication, digital events.

## Introducción

Para empezar, las tendencias son esas estrategias que al implementarlas pueden causar un impacto positivo para la empresa, eso va dependiendo de la ocasión, es decir, actualmente hay una gran evolución en cuanto a lo digital, debido a la pandemia que se presentó, la cual provocó que muchas personas tuviesen que trabajar de manera virtual. Este cambio hizo que muchas empresas consideraran cambiar sus estrategias para permanecer en el mercado laboral, eso incluía el adaptarse a nuevos cambios y desafíos.

Es por esa razón que se cree necesario el adentrarse al nuevo mundo tecnológico, implementando las nuevas tendencias que, según se ha investigado, logran ser lo bastante beneficiosas para quien las sabe incorporar.

Esta investigación busca conocer cuáles son esas tendencias que se deberían incluir, ya sea en las relaciones públicas, en la comunicación y en los eventos digitales, que cabe resaltar, actualmente son bastante frecuentes.

Las relaciones públicas digitales son estrategias que tienen la finalidad de crear una buena impresión ya sea en medios digitales, como también para construirse una buena reputación, es ahí donde la implementación de las distintas tendencias es esencial para lograr eso.

En base a la comunicación, una nueva estrategia llamativa podría lograr transmitir mejor el mensaje que se desea que la audiencia escuche.

En cuanto a los eventos digitales, debido a la pandemia que provocó el encierro total y la cancelación de muchos eventos presenciales, fue difícil que dichas empresas dedicadas a la organización de eventos, generaran de alguna forma u otros ingresos. Por esa razón, se vieron obligados a implementar nuevas estrategias como el realizar eventos virtuales, por medio de plataformas y redes sociales, lo cual atraía a todo el mundo, debido a que era un medio que todos en ese momento estaban obligados a utilizar. Pero, actualmente existen más tendencias que pueden ser incluidas en este tipo de eventos digitales, las cuales pueden ser beneficiosas para atraer público.

### **Contexto. Concepto de relaciones públicas, comunicación y eventos digitales**

#### *Concepto de relaciones públicas:*

Lamb et al., definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes,

proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera (2002, p. 475).

Kotler et al., define las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando esta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones (2004, p. 542)

Stanton et al., definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial (2004, p. 643).

#### *Concepto de comunicación:*

La comunicación es un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas que compromete la materialización de recursos (Thompson, 1998).

Todas las formas o sistemas de comunicación colaboran a resolver problemas generales de los grupos humanos organizados y, por tanto, contribuyen a lograr objetivos generales y específicos de esas organizaciones sin que pueda hablarse de finalidades diferentes propios de una u otras formas de comunicación (Mazo, 1994).

Desde el enfoque sistémico de la comunicación, uno de cuyos máximos representantes es Paul Watzlawick, autor de la obra aquí reseñada, la comunicación se puede definir como un “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (1992, p. 39)

Stanton William (2004) señala que la comunicación es la actividad consciente de transferir información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas. Los elementos esenciales de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de las señales, la recepción de las señales, la decodificación de los mensajes y la interpretación de los mensajes por parte de un receptor. (Watzlawick et al., 1971)

### *Concepto de eventos digitales:*

Los eventos digitales facilitan la asistencia desde cualquier lugar del mundo y además permiten medir el *engagement* y la implicación de los participantes. Resulta decisivo que los eventos ofrezcan una experiencia dinámica y útil para conseguir dicha involucración, ya que de lo contrario los asistentes abandonarían el evento con la misma facilidad con la que accedieron a él (West telco Europa, 2021).

Los eventos digitales son eventos interactivos, escenificados y orientados a la experiencia, que se realizan en el espacio digital (en línea) con una amplia variedad de plataformas y herramientas (Schmidt & Blase, 2020).

### **Motivación para la investigación**

En una empresa, las personas que se especializan en las relaciones públicas están dedicadas a crear acciones de comunicación que sean estratégicas. Están encargados de difundir e impulsar la imagen de una marca por medio de campañas de marketing. Todo esto quiere decir que su función primordial es la de realizar estudios en el mercado para así poder tener un análisis de todas las tendencias que se están originando actualmente, y también tener conocimientos de las opiniones del cliente, gestionando contactos, organizando eventos, preparando, aprobando y difundiendo noticias en los medios de comunicación, sin dejar de lado la protección de la reputación de la empresa.

Hoy en día, gracias a la creciente evolución de la tecnología, se han presentado muchas tendencias que ayudan a las relaciones públicas y su comunicación, pero, sobre todo, lo podemos ver en los eventos, pasando de ser presenciales a digitales.

En las relaciones públicas la comunicación y los eventos digitales, se han experimentado nuevas tendencias en la que son incluidas herramientas como las redes sociales, los sitios web y demás, que al momento de implementarlas pueden ser muy beneficiosas.

### **Próximas tendencias de RRPP, comunicación y organización de eventos (Pouplana, 2022)**

#### **Incorporación del SEO en las RRPP digitales**

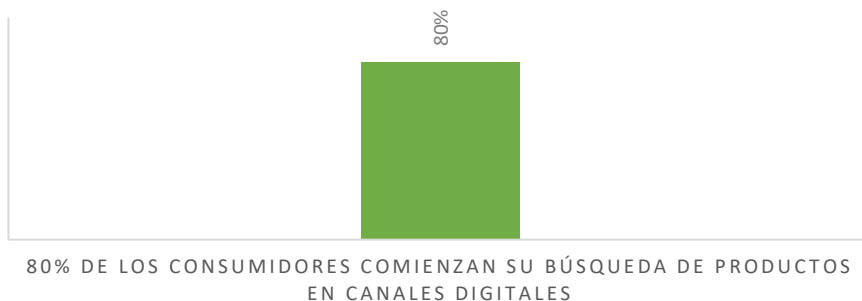
Las RRPP digitales son estrategias que tienen como objetivo crear una impresión positiva de una marca en medios digitales, así como construir una reputación y consolidar su presencia en la red. Esto implica llevar a cabo acciones que den acceso a prensa y medios de plataformas online. Dentro de estas acciones se incluirían desde el marketing de influencers, hasta la aparición en artículos de revistas digitales, medios de comunicación o sitios web.

Una de las tendencias en RRPP digitales será incorporar la optimización SEO en todas las acciones que se lleven a cabo para poder generar tráfico web y poder aparecer entre los primeros resultados en los motores de búsqueda. Esto significa que para obtener buenos resultados y para crear una marca que se posicione en los buscadores, el equipo de relaciones públicas deberá trabajar junto al de SEO.

Un estudio realizado por el blog de Comunicación y otras Pasiones de (InfoSol, 2019) revela la relación entre las tendencias ente SEO y relaciones públicas, como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1**  
*Relaciones públicas y SEO*

## Relaciones Públicas y SEO alínean tendencias



Fuente: Elaboración propia

### **Priorizar la calidad antes que la cantidad**

Hasta hace relativamente poco, muchas marcas se esforzaban en conseguir el mayor número de promociones y apariciones en medios posible. Sin embargo, ahora no es la cantidad sino la calidad de estas promociones y apariciones lo más importante y lo que realmente se tiene en cuenta. Una de los objetivos principales de las relaciones públicas será evitar la aparición masiva en medios y las excesivas promociones para centrarse en aquello que realmente merezca la pena y en aquellas acciones útiles y beneficiosas para la marca.

### **Diversificación de medios y enfoques**

La forma de llegar al público ha cambiado a lo largo de los últimos años, por lo que ahora el objetivo de las RRPP no es aparecer en medios de renombre y dejarlo todo en manos de periodistas o redactores, sino estar en diferentes plataformas y canales de distribución. Es decir, lo que se busca es

una diversificación de medios y enfoques. Entre las plataformas y canales más populares para llegar a la audiencia se encuentran los webinars, los podcasts, las newsletters, los influencers y los eventos digitales, entre otros. Aunque no se trata de utilizarlos todos, sino de potenciar aquellos que permiten llegar al público objetivo.

### **Las marcas crean sus propios canales de comunicación**

Cada vez hay más marcas que prefieren crear y ser sus propios canales de comunicación, algo que se potenciará a lo largo del 2023. Esto significa dejar de aparecer en medios y disminuir las colaboraciones con periodistas para pasar a invertir en la creación de contenido propio. Es decir, es la misma empresa la que crea, publica y gestiona el contenido que va a publicarse, así como también los canales donde aparece. Todo esto tiene como objetivo tener un mayor control sobre el mensaje que se está lanzando y llega a la audiencia.

### **Celebración de eventos híbridos (digitales y presenciales)**

El COVID-19 obligó a que muchos eventos pasaran a ser híbridos o, dicho de otra forma, digitales y presenciales. Aunque la idea era volver a los eventos presenciales, ya que la parte digital era provisional, muchas marcas han visto en ello un gran potencial. Los eventos híbridos permiten vivir un evento en vivo y, a la vez, también de forma virtual cuando la asistencia presencial se vuelve complicada o imposible para parte del público. Esto permite a muchos asistentes consumir contenido sin necesidad de desplazarse hasta el lugar en el que se está celebrando el evento, lo que aumenta la participación. Y cuanto más participación, más alcance y más visibilidad.

### **Más charlas inspiracionales y de valores**

Las charlas inspiracionales y de valores van a ser uno de los grandes temas en el 2023, ya que el público pide este tipo de contenido, así como también lo necesitan los equipos que forman parte de la misma empresa. Se ha podido comprobar que a través de este tipo de contenido es mucho más sencillo crear comunidad, ya que se establecen unas conexiones mucho más significativas. Incluso es mucho más sencillo lograr un mayor compromiso a largo plazo.

### **Más networking virtual antes y después de los eventos**

El éxito de un evento depende tanto de lo que se haga durante como antes y después de él. Esto lleva a las marcas a plantearse una estrategia diferente a la que se llevaba haciendo hasta ahora y ofrecer, a los asistentes, acceso a una plataforma virtual semanas antes del inicio. Se trata de una forma de establecer un compromiso previo al evento, así como de despertar el interés por él y permitir ya las

interacciones entre los participantes. Esto lleva a que las relaciones y conversaciones que se establezcan entre profesionales durante el evento sean ya de más calidad, ya que ya existirá un contacto previo. Esta misma plataforma virtual debe dejarse activa durante un tiempo tras la finalización del evento, ya que será el lugar en el que puedan cerrarse aquellos acuerdos que quedaron pendientes.

### **Más eventos después de la pandemia**

La pandemia hizo que todos los eventos pasaran a ser online, pero los profesionales, independientemente del sector al que pertenezcan, prefieren que sea presencial, ya que el trato humano es mucho más cercano y personal. Aunque existen numerosas herramientas capaces de acercar a asistentes y patrocinadores, una de las tendencias en RRPP para el 2023 será volver a los actos presenciales. Aunque, tal y como hemos comentado en puntos anteriores, la parte digital también tendrá un papel importante creando una conexión antes y después, incluso ofreciendo una parte virtual a aquellas personas que, por algún motivo, no puedan estar presentes.

### **Menos sponsors que en ediciones anteriores**

Si antes las marcas enviaban a los eventos al mayor número posible de representantes con la idea de conseguir más, ahora el número se reducirá, pero la preparación será mayor. Se ha podido comprobar que no es el número lo más importante, sino la preparación que tienen los sponsors la clave para conseguir más acuerdos y más ventas. Además, la introducción de inteligencia artificial y otras tecnologías en este tipo de eventos hace mucho más sencilla la conexión con los clientes potenciales, así como también la captación de atención.

### **Otras tendencias de relaciones públicas**

#### *Consolidación del PR digital*

Es ideal que el mundo digital sea aprovechado para relacionarse con los usuarios eficazmente. La interacción entre publicistas y medios cada vez va dejando más de lado los contactos mediante correo electrónico y las llamadas telefónicas. Esto está dando apertura a nuevos espacios informativos o canales como transmisiones en vivo, plataformas de streaming.

#### *Alianzas con influencers*

Para entender el marketing de *influencers*, primero debemos entender la influencia. El problema de algunas empresas es confundir a los *influencers* con los creadores de contenido o cualquier persona con muchos seguidores en redes sociales. Las asociaciones comienzan con identificar quién y qué está

influyendo realmente en su audiencia para construir relaciones mutuas que vayan más allá de una transacción.

### *Nuevas plataformas de relaciones públicas*

Hoy en día han surgido nuevos espacios preferidos por las audiencias, ya no solo para divertirse, sino también para aprender, informarse y posiblemente trabajar. Es probable que una nueva tendencia de Relaciones Públicas en 2022, y a lo largo de esta nueva década, es que veamos llegar más plataformas que atraigan a distintos tipos de audiencias. Los publirrelacionistas tendrán que posicionar su marca, entablar relaciones con figuras clave o entender los motivos y necesidades de los usuarios.

### *Comunicación hiperpersonalizada*

La personalización del contenido será determinante para atender las nuevas necesidades y preocupaciones de los consumidores. Los formatos de textos, audios, videos e imágenes, darán al público experiencias diferentes y generarán una conversión más amplia en todo tipo de espacios. Los profesionales de la comunicación pueden utilizar su propio sistema de monitoreo para adentrarse en las tendencias clave o analizar sentimientos de eventos coyunturales a fin de crear mensajes y distintos tonos de comunicación adecuados para cada segmento.

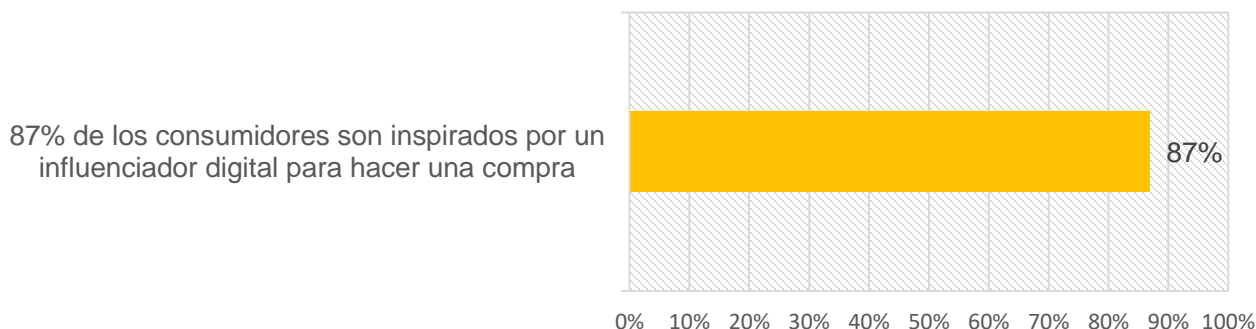
### *Marketing de afiliación*

La mayoría de los medios de comunicación están en busca de oportunidades de afiliación, ya que ayudan a generar ingresos para los medios de comunicación, personas influyentes y socios minoristas.

Según la investigación realizada por el blog de Comunicación y otras Pasiones (InfoSol, 2019), dice que el 87% de los consumidores son inspirados por un influenciador digital para hacer una compra ver Figura 2.

#### **Figura 2**

*Marketing de influencia de la mano de las relaciones públicas*



Fuente: Elaboración propia





## Tendencias en contenidos en la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas (Abad & Llorente Barroso, 2020)

La transversalidad de la supremacía online Internet ha supuesto un cambio de paradigma en la comunicación que —como esta forma parte innata del ser humano y la sociedad— ha transformado la sociedad. Hoy en día, ya se considera tan trascendente como el hallazgo del fuego en la Prehistoria, la imprenta en el Renacimiento o la Revolución Industrial más recientemente. En comunicación, ha revolucionado todas las disciplinas. En Publicidad y Relaciones Públicas el principal cambio reside en que el anunciante, el emisor, ha perdido el control del discurso cediéndolo al consumidor, al ciudadano (Ripollés, 2015). Las redes sociales han obligado a las organizaciones a cambiar sus procesos, de la unidireccionalidad controlada, a la multidireccionalidad incontrolada y casi rebelde. Así, gran cantidad de trabajos abordan el uso de las redes sociales, tanto en su gestión, como en sus estrategias y contenidos (Nestares, 2010) (Bengochea, 2020). El engagement (Carretero Velasco & Rangel Pérez, 2017) se ha convertido en el santo grial mientras que medir la participación y el compromiso es el objeto de estudio de gran número trabajos. Las métricas, los Key Performance Indicator (KPI), se consolidan en el entramado digital. Las páginas web también tienen su lugar en la investigación y términos como usabilidad, accesibilidad, experiencia de usuario, interfaz, adquieren nuevos significados para poder captar la atención del usuario y, en el caso del marketing, la compra o al menos la mayor permanencia posible en la web.

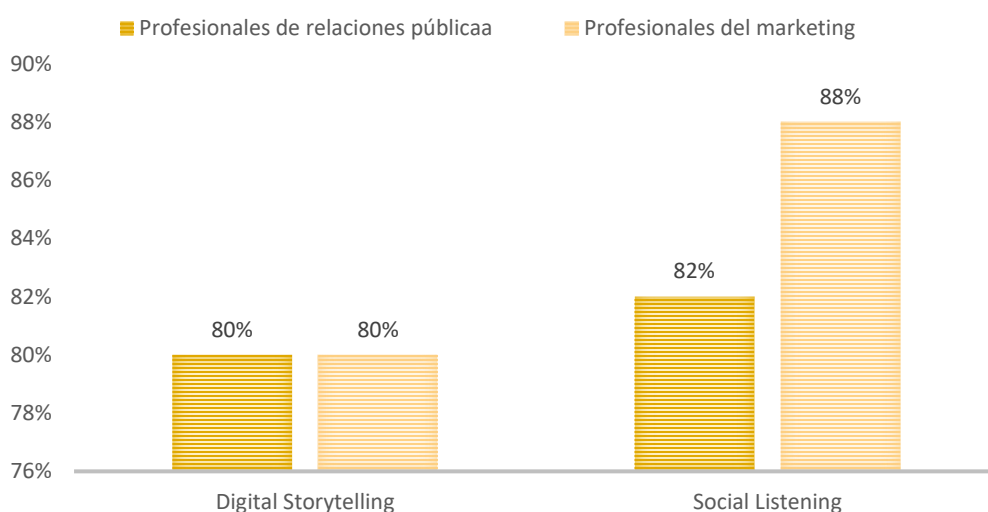
Nacen nuevos conceptos: prosumer, crosssumer, influencer, que se refieren a personas que adquieren un rol nuevo en este proceso. El receptor digital dista mucho del que Lasswell hablaba. Este receptor es emisor de nuevos receptores a los que influye más que la propia marca; nuevos perfiles profesionales, encabezados por el community manager (Mañas Viniegra & Jiménez Gómez, 2019); y nuevos espacios de comunicación que afectan a la política, la gestión y la economía (e-goberment, e-commerce, e-learning, etc.) y que, a su vez, dan el protagonismo a unos, los influencers, para quitárselo a otros, los más vulnerables, produciendo una brecha digital. Ambos encuentran su lugar en la investigación, bien por un poder inesperado que ha convertido en líderes de opinión a personas no expertas, bien porque se han quedado fuera del proceso convirtiéndose en públicos vulnerables.

### Tendencia en Relaciones públicas y comunicación

Otra de las tendencias señala el paso al desarrollo de otros contenidos (Abad & Llorente Barroso, 2020). Viñarás Abad et al. (2020) y Esparcia (2006) concuerdan que, en Relaciones Públicas, la comunicación interna ha ganado protagonismo debido al aumento de su valor en la estrategia empresarial y la relación con la marca. El protocolo y el ceremonial mantienen su discreto lugar gracias al aumento del número de eventos en los últimos años y su llegada a la formación de grado universitario.

Caldevilla Domínguez & Barrientos Baéz (2020); García Nieto et al (2020), hablan sobre el desarrollo del concepto de grupos de interés o stakeholders también se refleja en la investigación como una preocupación en el sector y su aplicación en mapas de públicos. La definición del término sigue siendo objeto de estudio por la dimensión que adquiere, al definir el objeto de estudio y su reconocimiento científico y profesional.

**Figura 3**  
*Tendencias que impactan el futuro de las relaciones públicas*



Fuente: Elaboración propia

### Nuevas tendencias en la comunicación organizacional

La esencia de la comunicación organización, explica Túñez (2012), sigue siendo la misma: “transmitir una identidad y empatizar para generar la reacción deseada”, a esto se suma el informar con valor, de tal manera que el cliente recuerde una marca y sienta cercanía con el producto (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016, p. 97).

La comunicación se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona de una comunicación de masas controlada, destinada a la difusión asimétrica y unidireccional de la información, a una nueva era de la información multimediática en la red. Esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los usuarios y el surgimiento de diversas plataformas digitales que soportan los procesos de comunicación organizacional y permiten mantener un flujo constante de información para lograr la tan necesaria retroalimentación (Martínez, 2010).



Claramente estamos participando en la nueva era de la sociedad del aprendizaje, eso implica que existan nuevas maneras de gestionar los datos en la actividad de la comunicación estratégica. Klewes et al (2017), mencionan que la digitalización exige cambios en la gestión de información de las organizaciones, lo que conlleva la administración y gestión de datos por parte de la integralidad de la comunicación estratégica, según dice el autor Benitez-Eyzaguirre (2016).

La comunicación digital, no se trata, solo de gestionar medios sociales, la intención es ampliar el espectro de participación de la comunicación a ámbitos mucho más complejos como el big data, small data y la evaluación de sus competencias en social media. Identificando los públicos, los canales de comunicación interactivos a través de los móviles, las aplicaciones, etc.; todo esto, sin perder la esencia de la comunicación estratégica. (Altamirano et al., 2020)

Es un hecho que la democratización de la tecnología y la universalización de la conexión a Internet facilita al usuario asumir el rol de prosumidor, lo que permite a los públicos interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarse todos con todos. A esto se suma, el cambio en los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia (Túñez López & Altamirano, 2015).

### **Tendencias en eventos digitales**

Han llegado para quedarse: (El Confidencial Digital, 2022), ante la "nueva normalidad", las agencias han tenido que ingeniárselas para seguir en el mercado y, para ello, han puesto sobre la mesa sus nuevas propuestas de servicio para generar una nueva estrategia. Una de las mayores apuestas ha sido la de diseñar y organizar eventos virtuales, un formato que ha llegado para quedarse. El surgimiento de plataformas tecnológicas para la generación de eventos incrementa esas posibilidades.

El trabajo con eventos virtuales corporativos supone no solo la utilización de la tecnología para propiciar el encuentro, sino también está relacionado con su propio contenido. La estrategia de funcionamiento y la llamada a la acción cambia, ya que, al tratarse de un nuevo formato, se debe establecer otro tipo de divulgación. Hay que dotarlos de otros atractivos para que tengan el mismo poder de convocatoria.

Una de las empresas que ha decidido embarcarse exitosamente en ese camino es Marca Condal, una agencia de organización de eventos corporativos. Consideran que esta nueva era es un hecho y por eso han desarrollado un portafolio que aseguran es de “alto impacto”. Sus eventos virtuales utilizan tecnología de última generación y se adapta a las tendencias más recientes.

## Tendencias digitales que todo organizador de eventos debería saber:

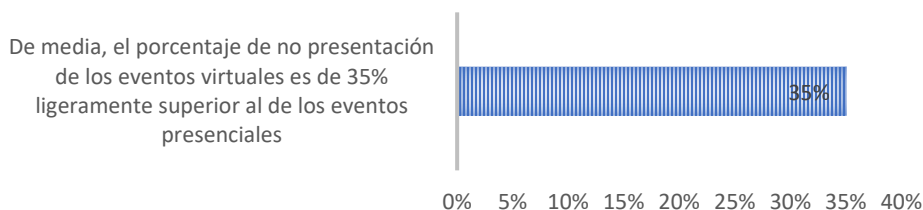
1. Necesitas que el evento tenga accesibilidad fácil en los dispositivos móviles.
2. Procura que los que asisten a tu evento se comuniquen.
3. Empieza a utilizar la tecnología portátil y notificaciones “push, ya que estas ayudarán a que la experiencia de los asistentes sea mejor.
4. Opta por utilizar imágenes en la comunicación con los asistentes.
5. La generación del milenio será cada vez más fundamental para el éxito de tu evento.
6. Da una buena impresión en tu evento causando que tus asistentes compartan su experiencia en él.
7. Ofrece una buena experiencia virtual del evento.

## La participación de los asistentes y la experiencia del evento

En el momento en el que aparece la pandemia, empiezan a ser más reconocidos todo tipo de eventos virtuales, sustituyendo por completo a los eventos presenciales, debido a que no se odia salir con normalidad. Existen datos y estadísticas que pueden confirmar la asistencia de usuarios a los eventos virtuales y sus beneficios, ver Figura 4 y 5.

### Figura 4

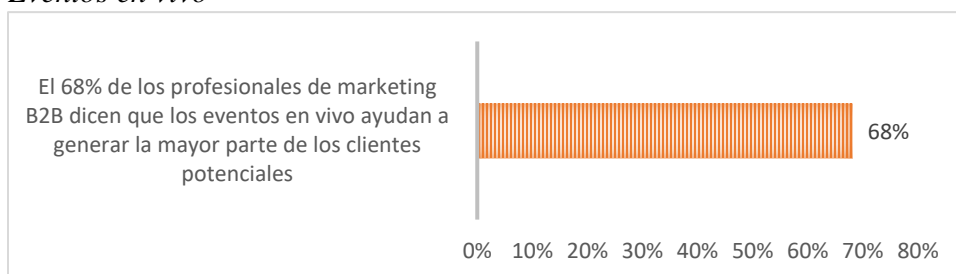
#### Eventos virtuales



Fuente: Elaboración propia

### Figura 5

#### Eventos en vivo



Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

Cuando hablamos del entorno empresarial luego de la pandemia, podemos ver los distintos cambios que han tenido que enfrentar, ya sean retos u oportunidades para los que se dedican a las relaciones públicas, la comunicación y a los eventos.

Sin lugar a dudas, el mundo está cambiando, y ahora es la tecnología quien está llevando el mando, no solo en las relaciones públicas se ha visto este impacto con las nuevas tendencias, sino también con los eventos, que antes no se tomaba tanto en cuenta el utilizar herramientas virtuales que podían hacer que quienes personalmente no podían asistir, por medio de una plataforma digital sencillamente estarían presentes virtualmente siendo parte de ese evento.

Por último, es claro que las relaciones públicas, la comunicación y los eventos digitales están en constante evolución, las cuales se van adaptando a esas nuevas tendencias, para los profesionales que ejercen su trabajo en estas ramas, es importante que estén atentos y actualizándose.

## Referencias Bibliográficas

- Abad, M. V., & Llorente Barroso, C. (2020). *La investigación en Publicidad y Relaciones Públicas: tendencias en contenidos (2000-2020)*. i. index.comunicación, 10(3), 153-180.
- Altamirano, V., Yaguache, J., & Puertas Hidalgo, R. (2020). Nuevas tendencias de la comunicación organizacional. *Fonseca Journal of Communication*, 7-11.
- Bengochea, A. G. (2020). *El impacto del uso de la imagen en la cuenta de Twitter de CSIC. Icono 14*, 18(1), 205-230. . <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1273>
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). *Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 652-660.
- Caldevilla Domínguez, D., & Barrientos Baéz, A. (2020). *Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. El profesional de la información*, 29(3), e290305. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Carretero Velasco, M. J., & Rangel Pérez, C. (2017). *Cómo la Publicidad está cambiando la forma de crear engagement: Estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. Comunicación y Hombre*, (14), 63-83. *Cómo la Publicidad está cambiando la forma de crear engagement: Estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. Comunicación y Hombre*, (14), 63-83.
- Edmond, M., & Dominique, P. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Paídos.
- El Confidencial Digital. (10 de enero de 2022). *Los eventos digitales marcan tendencia*. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/an/2022-eventos-digitales-marcan-tendencia/20220110151311330629.html>

- Esparcia, A. C. (2006). *Las Relaciones Públicas internas como factor de gestión empresarial. Anàlisi*, 34,193-208. . <https://tinyurl.com/yyjtg6q7>
- 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), e290319. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- InfoSol. (2019). *Comunicación y otras Pasiones* . [www.infosol.com.mx](http://www.infosol.com.mx)
- Klewes, J., Popp, D., & Rost-Hein, M. (2017). *Digital Transformation and the Challenges for Organizational Communications: An Introduction. In: Klewes J., Popp D., Rost-Hein M. (eds) Out-thinking Organizational Communications. Management for Professionals. Springer, Cham.*
- Kotler Philip, A. G. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. S.A.
- Mañas Viniegra, L., & Jiménez Gómez, I. (2019). *Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. El profesional de la información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing Turístico (Vol. 2)*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Mazo, J. M. (1994). *Estructura de la comunicación por objetivos*. Ariel Comunicación.
- Nestares, M. I. (2010). *La Publicidad en las redes sociales. De lo invasivo a lo consentido. Icono14*, 8(15), 75-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- Pouplana, T. d. (18 de noviembre de 2022). *Tendencias en RRPP, comunicación y eventos digitales para este 2023*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-rrpp-comunicacion-y-eventos-digitales-para-este-2023>
- Ripollés, A. C. (2015). *Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. Historia y Comunicación Social*. 20(2), 535-550. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51399](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399)
- Schmidt, I., & Blase, C. (4 de diciembre de 2020). *¿Qué son los eventos digitales y sus ventajas y desventajas?* <https://morethandigital.info/es/que-son-los-eventos-digitales-y-sus-ventajas-y-desventajas/>
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una Teoría de los medios de comunicación*. Paídos.
- Túñez López, M., & Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la comunicación organizacional. *Revista Dircom*, (108), 14-17.
- Tuñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Viñarás Abad, M., González Vallés, J. E., & Rincón, S. (2020). *La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. Comunicación y Hombre*, 16, 335-354. <https://tinyurl.com/y65suj2e>

Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Tiempo contemporáneo.

West telco Europa. (23 de junio de 2021). *Los eventos digitales la nueva herramienta a tu alcance*. <https://westtelcoeuropa.es/eventos-digitales/>

### **Conflicto de interés**

El autor de este trabajo declara no tener conflicto de interés.

### **Información adicional**

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

[https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso\\_reuso](https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso)

