

## ***Relaciones Públicas y confianza***

La crisis derivada de la pandemia del coronavirus COVID-19 ha avivado, no sólo en España, sino también a nivel mundial, el debate latente desde los inicios de la crisis económica de 2008 sobre la necesidad de los públicos de encontrar confianza en las organizaciones. Confianza, por supuesto, en las instituciones públicas, pero también en las empresas y entidades privadas con las que se relacionan, de tal forma que es esta cuestión, la confianza entre las organizaciones y sus públicos, el elemento central de toda estrategia de comunicación efectiva en la actualidad. Ello, unido a la crisis de confianza en la publicidad e incluso en la información difundida por los medios tradicionales y los digitales, derivada fundamentalmente de las *fake news* y la desinformación, hace emerger a las Relaciones Públicas como disciplina académica y profesional con mayor potencial de crecimiento para generar una comunicación estable y efectiva entre organizaciones y públicos.

La **Revista de Ciencias de la Comunicación e Información** hace un llamamiento a través de este número a la remisión de artículos que analicen, tanto desde el punto de vista de la práctica profesional como de la pura investigación académica, la creación de relaciones de confianza con los públicos a través del empleo de estrategias y técnicas propias de las Relaciones Públicas, tanto en el ámbito público como privado.

**Palabras clave:** relaciones públicas, confianza, públicos, crisis, publicidad, desinformación.

**Fecha límite:** 1 de septiembre de 2021

### **Coordinadores:**

**Dr. Iván Puentes-Rivera**



Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y coordinador del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Vigo (España). Doctor en Comunicación, Máster en Investigación en Comunicación y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Posee una amplia experiencia profesional en el ámbito de la comunicación política y la gestión pública. Las RR.PP. aplicadas a la política, los debates electorales, la transparencia y la desinformación son sus principales líneas de investigación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>

## Dr. Marc Compte-Pujol



Profesor responsable en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y profesor asociado en Blanquerna-Universitat Ramon Llull (URL). Miembro del Grupo de Investigación *Learning, Media & Social Interactions* (2017SGR379), donde investiga sobre Relaciones Públicas y comunicación estratégica. Consultor en comunicación y creador de contenidos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6694-2485>

## Public Relations and Trust

The crisis derived from the COVID-19 coronavirus pandemic has fueled, not only in Spain, but also worldwide, the latent debate since the beginning of the 2008 economic crisis about the need for the public to find trust in organizations. Trust, of course, in public institutions, but also in companies and private entities with which they are related, in such a way that it is this question, trust between organizations and their publics, the central element of any effective communication strategy. Nowadays this, together with the crisis of confidence in advertising and even in the information disseminated by traditional and digital media, derived mainly from fake news and disinformation, makes Public Relations emerge as an academic and professional discipline with the greatest potential for growth to generate a stable and effective communication between organizations and public.

Through this issue, the journal of Communication and Information Sciences calls for the submission of articles that analyze, both from the point of view of professional practice and pure academic research, the creation of relationships of trust with public through the use of strategies and techniques of Public Relations, both in the public and private spheres.

**Keywords:** Public Relations, trust, public, crisis, publicity, misinformation.

**Deadline:** 01 September 2021