

## La investigación multidisciplinar en el ámbito de las Relaciones Públicas

Las sociedades actuales se caracterizan por un flujo continuo de información que modula personas, organizaciones, mensajes y estrategias. El grado de implicación de la comunicación en la actividad de personas y organizaciones es algo permanente e incide en las interacciones sociales. En este proceso de acciones y reacciones recíprocas emergen las relaciones públicas como una disciplina que coadyuva a la mejora de las relaciones entre organizaciones y públicos. Así, los procesos y mecanismos de integración e influencias recíprocas entre cualquier organización y los públicos con los que se relacionan han pasado a ser el elemento vertebrador de la sociedad contemporánea. Cuando hablamos de ese proceso nos estamos refiriendo a que las relaciones equilibradas es el planteamiento correcto de actuación organizativa. Esas relaciones no son entre organizaciones y personas (B2P) sino también entre personas (P2P), entre personas y empresas (P2B), organizaciones y organizaciones (B2B). Esto es, todo un flujo continuo de acciones recíprocas que aunque no sean siempre igualitarias deben tener a la igualdad.

En este contexto la incertidumbre, lo inesperado y lo imprevisto surgen como nuevos paradigmas en las relaciones organizativas en la que el polo anterior nucleado en las organizaciones se ha transformado en un proceso de control difuso de las actuaciones organizativas en la sociedad. En este sentido, ese entramado (esa sociedad red) implica a los diferentes colectivos, organizaciones y personas que desean tener relevancia social y comunicativa. Los polos del poder ya no son fijos sino que surgen y se transforman (softpower) a partir de las relaciones recíprocas.

Para ello este número de Sphera Pública acoge a numerosas investigaciones que estudian todos esos nuevos cambios comunicativos y sociales a partir del nexo de unión de las relaciones públicas. Los nuevos públicos y los nuevos poderes sociales encuentran en las relaciones públicas la disciplina con la pueden establecer de manera adecuada esos procesos comunicativos.

Así, en el número encontramos análisis sobre organizaciones privadas, entornos comunicativos institucionales, análisis de la comunicación de Organizaciones no Gubernamentales, el uso de las relaciones públicas digitales por parte de los Parlamentos Autonómicos españoles, una aproximación al concepto de Marca España, el papel de la Responsabilidad Social desde la perspectiva de las relaciones públicas, la comunicación turística y el uso de las redes sociales, el funcionamiento y la estructura de las agencias de relaciones públicas en España y un estudio sobre el estado de las relaciones públicas como enseñanza universitaria.

Dos de los textos analizan el papel de las relaciones públicas en su actuación con los medios de comunicación en la perspectiva institucional. Así, Francisco Lorenzo y María del Carmen Carretón

analizan la eficacia comunicativa de la Guardia Civil en Alicante desde una estructura comunicativa que combina los modelos de agente de prensa y el doble flujo simétrico de Grunig. Por otro lado, Jessica Fernández también estudia las relaciones entre medios de comunicación y estrategia comunicativa de la Guardia Civil.

El papel de las relaciones públicas en entornos no lucrativos como son las Organizaciones No Gubernamentales ha sido analizado por Elisa Regadera. En este sentido, en una época de crisis económica con un incremento de las demandas de asistencia y un recorte de la financiación pública ha obligado a las organizaciones no lucrativas a mejorar sus flujos de comunicación para incrementar la sensibilidad social y las aportaciones privadas.

Los mecanismos comunicativos en el entorno digital se han modificado, multiplicado y complejizado. Y en el caso del uso de los Parlamentos Autonómicos para mejorar sus relaciones con los ciudadanos ha sido objeto de análisis por parte de Paula Pineda y Aitor Castañeda y establecer un diálogo constructivo. Un elemento tan mediático y actual como la construcción de imagen de marca País ha sido contextualizado por Juan Manuel Corbacho, María Isabel Míguez y Mónica Valderrama para desgranar la gestión de la Marca España desde sus responsables u la magnitud de los agentes implicados. La irrupción de nuevas estrategias de comunicación para mejorar las relaciones con el entorno encuentra acomodo en el trabajo de Isabel Ruiz en el que se establece que la responsabilidad Social debe enmarcarse en la estrategia de relaciones públicas.

La principal industria española como es el turismo es estudiado por Asunción Huertas a partir del análisis de qué herramientas on line son más adecuadas para la mejora de las relaciones con los usuarios de los servicios turísticos, como un exponente más de la creciente importancia de las personas y de los usuarios frente a las organizaciones. La parte empresarial de las relaciones públicas es analizada por Elisenda Estanyol y Ferran Lalueza. Así, en su estudio explican la estructura interna y constatan el incremento de demanda de servicios en las consultoras como son la comunicación de crisis, la comunicación financiera, entre otras.

Finalmente, la enseñanza de las relaciones públicas y su presencia en las Universidades españolas se analiza por parte de Ángeles Moreno, Ángel Carrasco y Enric Saperas. Se verifica que existe un incremento del número de enseñanzas en las diferentes universidades públicas y privadas existentes en nuestro país.

Con este número de Sphera Pública se constata que las relaciones públicas ocupan un papel relevante en las estrategias de comunicación de entidades públicas y privadas, de organizaciones lucrativas y sin ánimo de lucro, de incremento de campañas en el entorno digital y de una expansión académica como enseñanza universitaria. Todos estos elementos lo que hacen es acercar la enseñanza y la práctica de las relaciones públicas con el entorno internacional y con el mundo anglosajón, en particular.

Disfruten de la lectura de los textos.

Antonio Castillo Esparcia, **Universidad de Málaga**

*Presidente de AIRP*  
[acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es)