
RELACIONES PÚBLICAS CONTEMPORÁNEAS E INTELIGENCIA ESTRATÉGICA. UN ESTUDIO TRANSDISCIPLINAR DESDE LAS ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

ALBA SANTA SORIANO, CONCEPCIÓN CAMPILLO ALHAMA Y ROSA MARÍA TORRES VALDÉS

RESUMEN

Las relaciones públicas representan un conjunto de procesos para crear relaciones, vínculos y alianzas estratégicas mutuamente beneficiosas entre organizaciones y públicos. Este rol estratégico de las relaciones públicas contemporáneas se fundamenta en la inteligencia estratégica, a partir de la interdependencia de las relaciones públicas con un entorno digital. A través de este estudio se realiza una reconceptualización de la disciplina y se establece como objetivo principal verificar la pertinencia y convergencia de la conexión entre los corpus académicos de Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica para maximizar el

impacto de los proyectos relacionales de las organizaciones con sus stakeholders. Para ello, se diseña un estudio bibliométrico a partir de la información científica en revistas de impacto internacional indexadas en Scopus, durante el periodo 2006-2021. Los resultados concluyen que la conexión entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica en la producción científica es emergente y pertinente, y se identifica un campo de investigación interdisciplinar, como fase preliminar, que constituye una oportunidad para el avance científico de las relaciones públicas contemporáneas y su aplicación estratégica en las organizaciones.

Introducción

La función social de las relaciones públicas (RR.PP.) se ha conceptualizado en la literatura académica, desde sus inicios, a partir de su función directiva y de gestión, ya que se erige como una herramienta de apoyo a la alta dirección en la gestión de relaciones estratégicas con los públicos (Xifra, 2011). En concreto, para autores como Campillo (2011) o Torres y Campillo (2013), esta función se refería a

un conjunto de procesos de comunicación e instrumentos facilitadores de la creación de relaciones, vínculos y alianzas estratégicas, mutuamente beneficiosas entre organizaciones y públicos. En este sentido, Grunig (2013) incidía en el rol crucial del *stakeholder engagement* como núcleo central de la función de relaciones públicas. Aunque esta posición dominante fue posteriormente debatida desde aproximaciones críticas, que alertaron del potencial manipulador del *engagement* como único eje de actuación en los procesos relacionales (Roper, 2016). Tradicionalmente,

esta función original de las relaciones públicas ha sido descrita y desarrollada por numerosos autores interesados en la planificación estratégica de las relaciones públicas (McKie y Willis, 2012; Macnamara, 2016a). Cuestión que explica el enfoque de su praxis y el predominio de modelos y metodologías sustentadas en la identificación de procesos estratégicos de gestión, divididos en etapas secuenciales (McKie y Willis, 2012; Roper, 2016). La función estratégica de las relaciones públicas resulta imprescindible para el éxito de las intervenciones en

PALABRAS CLAVE / Bibliometría / Comunicación Organizacional / Digital / Inteligencia Estratégica / Relaciones Públicas /

Recibido: 14/11/2022. Modificado: 21/12/2022. Aceptado: 21/12/2022.

Alba Santa Soriano. Alba Santa Soriano. Doctora en Comunicación, Universidad de Alicante (UA), España. Profesora, UA, España. Gerente de Proyectos en Innovación, Observatorio Tecnológico, UA, España. e-mail: alba.santa@ua.es.

Concepción Campillo Alhama (Autora de correspondencia). Doctora en Comunicación, UA, España. Profesora, Departamento de Comunicación y Psicología Social, UA, España. Dirección: Edificio Biblioteca General. Carretera de San Vicente del Raspeig s/n.03690, Alicante, España. e-mail: concepcion.campillo@ua.es.

Rosa María Torres Valdés. Doctora en Comunicación, UA, España. Profesora, Departamento de Comunicación y Psicología Social, UA, España. e-mail: rosa.torres@ua.es.

diferentes contextos de acción. Para autores como Arcos (2013, 2016), Ji *et al.* (2017), Ure (2018), Torres y Santa (2018), Torres *et al.* (2019) o Rodríguez *et al.* (2021), este rol estratégico de las relaciones públicas se fundamenta literalmente en la inteligencia estratégica, debido a la interdependencia de las relaciones públicas con su entorno. Así, las relaciones públicas aportan a la organización una visión externa con la que evaluar su influencia en el entorno, a partir de la aplicación de técnicas e instrumentos de inteligencia estratégica; es decir, los procesos de inteligencia estratégica nutren a las relaciones públicas de información valiosa sobre la evolución de sus problemáticas de intervención, así como las expectativas, intereses, valores y normas de sus *stakeholders* o grupos de interés. Y apoyan a la organización en su esfuerzo continuo por adaptar objetivos, estrategias y actuaciones informativas y comunicativas, orientadas a conseguir el entendimiento mutuo con sus *stakeholders* y la aceptación social en su entorno de influencia. Este enfoque estratégico de la función social de las relaciones públicas en la era digital representa un fenómeno de análisis fundamental para las organizaciones; y por tanto, resulta pertinente realizar una reconceptualización de las relaciones públicas, a partir de nuevas áreas de especialización, para contrastarlas con las áreas de especialización del ámbito de la inteligencia estratégica y explicar así la interdependencia de las relaciones públicas con su entorno en el contexto actual de la tecnología de la información y la comunicación digital.

La Reconceptualización de las RR.PP. en la Era Digital

Con la llegada del siglo XXI emerge una nueva concepción cultural de las dinámicas de información y comunicación en la sociedad global, al democratizar el acceso, intercambio, producción y difusión de datos, información y conocimiento entre usuarios a través de Internet (Cacciatore *et al.*, 2017; Ure, 2018). Para la conceptualización histórica de las relaciones públicas comenzó entonces una convulsa etapa de generación de nuevos paradigmas, principalmente desde visiones críticas (Valentini, 2015). Fueron las aproximaciones críticas las que plantearon la necesidad de redefinir las teorías de relaciones públicas del siglo XX para dar respuesta a los desafíos globales del siglo XXI (Dutot y Mosconi, 2016; Kuteynikov *et al.*, 2019; Mancilla *et al.*, 2020), ante la explosión de una crisis de identidad teórica y profesional sin precedentes (McCorkindale y DiStaso, 2014;

Macnamara, 2016b). Actualmente, existe un consenso generalizado en la literatura académica que acepta que tecnologías digitales como las redes sociales han transformado el sector profesional de las relaciones públicas (Allagui y Breslow, 2016), modificando radicalmente la forma en la que se desarrolla dicha actividad, hasta convertirse en una parte vital de la estrategia organizacional (Bashir y Aldaihani, 2017) y en una disciplina convergente con la inteligencia estratégica.

La digitalización de las relaciones públicas dejó atrás los postulados teóricos de comunicación unidireccionales y las redes sociales contribuyeron a incrementar notablemente la legitimidad del *corpus* teórico y profesional de la disciplina en la era digital (McCorkindale, y DiStaso, 2014; Valentini, 2015; Allagui y Breslow, 2016; Bashir y Aldaihani, 2017; Lee, 2018). Se apuesta por nuevos postulados que enfatizan la importancia de construir relaciones efectivas (y afectivas) como eje central de las estrategias digitales (Ure, 2018), basadas en modelos de comunicación bidireccionales y mucho más simétricos hacia los *stakeholders* (Macnamara 2016a, 2016b). Irrumpen así nuevos elementos intangibles que deben ser gestionados con tecnologías digitales: el *engagement*, la transparencia, la autenticidad o la ética (Ji *et al.*, 2017).

Consecuentemente, se puede afirmar que las relaciones públicas están ampliando su naturaleza como disciplina social, reforzando la interdisciplinariedad de sus postulados teórico-prácticos desde la convergencia y reciprocidad con otras disciplinas, como la inteligencia estratégica (Arcos, 2013, 2016; McKie *et al.*, 2016; Roper, 2016). Cambios que han favorecido el surgimiento de nuevos enfoques teóricos y metodológicos alternativos para continuar avanzando en el desarrollo de las relaciones públicas en la era digital.

La Interdisciplinariedad de la Inteligencia Estratégica en la Era Digital

A finales del siglo XX, la diversidad y expansión de los estudios de inteligencia en la gestión de las organizaciones se convirtió en una constante internacional (Cohen, 2009). Como consecuencia de la globalización y la cultura de la calidad empresarial, los esfuerzos de estandarización, normalización y certificación irrumpieron en la disciplina de inteligencia como instrumentos de gestión estratégica (Arcos, 2013; Dutot y Mosconi, 2016). A pesar de sus controversias, como analiza Cacciatore *et al.* (2017), estos sirvieron para reforzar el carácter

interdisciplinar de la inteligencia y armonizar sus prácticas profesionales, orientadas a la búsqueda y medición de un mayor rendimiento y eficiencia desde un enfoque de proyectos.

Al igual que en las relaciones públicas, el desarrollo tecnológico y la digitalización de los negocios en el inicio del siglo XXI, ha llevado a la tecnología a desempeñar un rol estratégico en la transformación de los estudios de inteligencia (Arcos, 2013; Campillo e Igual, 2021). Se evidencia ese carácter multidimensional, colaborativo y multidisciplinar de la inteligencia estratégica en la era digital (Dutot y Mosconi, 2016). La irrupción de las redes sociales ha transformado los procesos, análisis e implicaciones de la inteligencia estratégica en las organizaciones, impulsando prácticas más ágiles y automatizadas (Dutot y Mosconi, 2016; Lee, 2018). Sin embargo, como sostienen Sheng *et al.* (2018), más allá de su impacto como fenómeno independiente, el verdadero desafío para esta disciplina se centra ahora en comprender las implicaciones de la nueva era de los datos, información y conocimiento científico que se comparte a través de Internet, intrínsecamente vinculada a la expansión de la cuarta revolución industrial y sus tecnologías disruptivas (Kuteynikov *et al.*, 2019). En el ámbito de la inteligencia estratégica, son múltiples los trabajos que comienzan a analizar el impacto de estas tecnologías disruptivas en la transformación digital de su aplicación (Macnamara, 2016a, 2016b; Cacciatore *et al.* 2017). Así, autores como Ji *et al.* (2017) o Lee (2018) reflexionan sobre este nuevo escenario tecnológico, donde la capacidad de accesibilidad, almacenamiento y disponibilidad de la información no tiene precedentes; al tiempo que tecnologías como el *big data* o la inteligencia artificial emergen con fuerza para ampliar la diversidad de datos, el alcance de los análisis y la automatización de tareas para ello.

Áreas de Especialización en las RR.PP. Contemporáneas y de la Inteligencia Estratégica

Las relaciones públicas se han convertido en una disciplina transversal en la era digital (Aced, 2013), tanto por su naturaleza multidimensional (Xifra, 2011) como por su avance hacia la integración interdisciplinar y transdisciplinar (Torres *et al.*, 2019). Y en este sentido, tal y como apuntan Caldevilla (2005, 2007, 2009), Xifra (2011) o Caldevilla *et al.* (2020), las organizaciones de cualquier sector requieren de la necesidad de relaciones públicas como proceso de comunicación estratégico,

incluyendo así al ámbito de la ciencia y la tecnología (Sheng *et al.*, 2018). Las áreas de especialización de las relaciones públicas son diversas y se encuentran en constante evolución ante el impacto de la era digital.

Son numerosos los académicos, investigadores y profesionales de relaciones públicas que vienen reconociendo como esta disciplina está inmersa en un complejo proceso de cambio para adaptarse al ritmo que marcan los desafíos globales del presente, un tiempo caracterizado por la incertidumbre, los cambios profundos e incluso la transformación social (McKie y Heath, 2016; Torres *et al.*, 2019; Caldevilla *et al.*, 2020; Campillo e Igual, 2021). Por su parte, la corriente interdisciplinaria de la inteligencia estratégica en la era digital, como apuntan autores como Cohen (2009) o Arcos (2016) ha estrechado lazos con otras áreas de especialización tradicionalmente asociadas a la gestión de la información, la dirección estratégica o la prospectiva, entre otros ejemplos.

Tales áreas de especialización asociadas a la complejidad de la inteligencia estratégica (Figura 2), junto con las apuntadas con anterioridad respecto a las RR.PP. (Figura 1), permiten realizar una aproximación para comprender las similitudes y divergencias entre ellas, así como identificar potenciales elementos convergentes de interés para su inclusión en la configuración del binomio de relaciones públicas e inteligencia estratégica aplicado a la eficacia de los proyectos relacionales en las organizaciones.

Objetivo General y Metodología

El objetivo central de este estudio es verificar la pertinencia y convergencia de la conexión entre los *corpus* de Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica en la era digital como herramientas estratégicas para maximizar el impacto de los proyectos relacionales de las organizaciones con sus *stakeholders*. Así, se plantean las siguientes preguntas de investigación: 1. ¿Cuál es la aportación mutua de las disciplinas de Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica en la era digital? 2. ¿Cuál es el estado actual del *corpus* académico? 3. ¿Qué elementos resultan convergentes en el análisis de sus *corpus* lingüísticos? De acuerdo con los interrogantes planteados en la investigación, se formula la siguiente hipótesis general: La conexión entre relaciones públicas e inteligencia estratégica en la producción científica es emergente y pertinente. Dicha hipótesis, junto con el objetivo general de la investigación condicionan el



Figura 1. Relaciones públicas y áreas de especialización. Fuente: elaboración propia a partir de Aced, (2013) y Kuteynikov *et al.*, (2019).

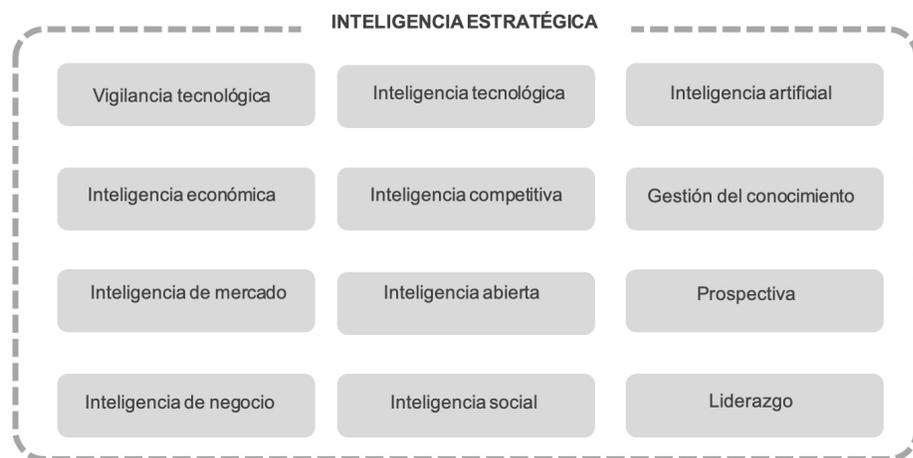


Figura 2. Inteligencia estratégica y áreas de especialización. Fuente: elaboración propia a partir de Arcos (2016) y Sheng *et al.*, (2018).

planteamiento metodológico de nuestro estudio.

Revisión Sistemática

En primer lugar, se desarrolló una revisión sistemática de literatura científica para identificar y sistematizar la información científica disponible en las bases documentales de referencia sobre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica, con el propósito de configurar las fuentes de datos iniciales para el posterior análisis bibliométrico. En la actualidad, se aplica con frecuencia en la investigación social (Baena *et al.*, 2020; Rodríguez *et al.*, 2021; Ochoa, 2022). Desde este enfoque, es posible obtener una visión general de todos los estudios en un área de investigación específica

mediante el empleo de una estrategia de búsqueda sistemática, criterios predefinidos de inclusión y exclusión, y un análisis de contenido realizado por al menos dos revisores (Santa *et al.*, 2018; Ochoa *et al.*, 2022). Representa la fase previa al análisis métrico de los recursos.

Análisis Bibliométrico

Seguidamente, se aplicó un análisis bibliométrico sobre el *corpus* inicial para analizar patrones de citación y palabras clave según su grado de co-ocurrencia entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica, con el propósito de evaluar la madurez del campo de estudio propuesto entre ambas disciplinas, explorar sus relaciones iniciales y categorizar como área emergente de estudio el

TABLA I
TÉCNICAS DE ANÁLISIS APLICADAS EN EL ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Técnicas de análisis	Desempeño
Evolución de los artículos por año	Nº de registros publicados en <i>Scopus</i> por año (2006-2021). <u>Objetivo específico:</u> Describir el crecimiento de la producción académica en la temática de estudio, según su evolución cronológica anual.
Patrones de citación (índice H)	Nº de citas totales en el <i>corpus</i> según: evolución anual y futuro cálculo del índice h. <u>Objetivo específico:</u> conocer el patrón de citación, los artículos más citados y su impacto científico según el índice h, a partir de futuras investigaciones longitudinales.
Distribución por área temática	Nº de registros publicados según área temática en <i>Scopus</i> . <u>Objetivo específico:</u> identificar las áreas temáticas de publicación.
Palabras clave según co-ocurrencia	Frecuencia de palabras clave con mayor co-ocurrencia y su relevancia en el <i>corpus</i> . Identificación de clústers semánticos. <u>Objetivo específico:</u> detectar relaciones semánticas incipientes entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica y su categorización.

concepto “*Public Relations Intelligence*” propuesto por Arcos (2016) y que sirve como marco referencial de esta investigación. El análisis bibliométrico se ha posicionado como una herramienta útil para inferir conocimiento a partir de un *corpus* documental e interpretar su evolución, distribución y desarrollo de la investigación en un campo científico determinado (Baena, 2020; Mancina *et al.*, 2020; Acuña *et al.*, 2022). En relación a la presente investigación, estos tipos de análisis bibliométricos iniciales permiten aprovechar el análisis estadístico para examinar patrones de producción científica en el campo que comienza a relacionar Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica, ayudan a crear una visión general entre vínculos emergentes, palabras clave relevantes y áreas emergentes de investigación entre ambas disciplinas (Arcos, 2016; Macnamara, 2016a; Santa *et al.*, 2018).

Técnicas de Análisis

Para el logro de los objetivos propuestos con el análisis bibliométrico y siguiendo las recomendaciones de la literatura especializada en bibliometría (Santa *et al.*, 2018; Baena *et al.*, 2020; Acuña *et al.*, 2022; Ochoa, 2022), se aplicaron diferentes técnicas de análisis e indicadores específicos que se detallan a continuación.

Se implementa la ecuación TITLE-ABS-KEY (“public relations” AND intelligence) OR TITLE-ABS-KEY (“public relations” AND foresight) OR TITLE-ABS-KEY (“public relations” AND scouting) OR TITLE-ABS-KEY (“competitive intelligence” AND networking) OR

TITLE-ABS-KEY (“competitive intelligence” AND social AND capital) OR TITLE-ABS-KEY (“reputation management” AND intelligence) AND DOCTYPE (ar OR re) AND PUBYEAR > 2005 AND PUBYEAR < 2021”.

Y como instrumentos para el desarrollo de estos análisis se utiliza *Excel* (Microsoft, USA), como hoja de cálculo y desarrollo de gráficos, así como los softwares especializados *BibExcel* (Umea University, Suecia) y *VOSviewer* (Leiden University, Holanda) para la generación de redes y visualización del mapeo bibliométrico de forma válida y confiable. Estas herramientas han permitido explorar relaciones conceptuales iniciales entre las RR.PP. y la Inteligencia Estratégica, a partir del objetivo general de nuestra investigación.

Resultados del Análisis Bibliométrico y Discusión

Tras la implementación de la metodología, se muestran los resultados del análisis bibliométrico a través de gráficos que representan los indicadores bibliométricos enumerados en las técnicas de análisis aplicadas.

Evolución de los artículos por año

Los hallazgos revelan la existencia de un campo de investigación emergente entre relaciones públicas e inteligencia estratégica, pero todavía incipiente, con un total de 83 artículos académicos durante los años 2006 a 2021.

Hasta el año 2015 se han publicado el 46,9% del total de artículos, frente a los últimos seis años (2016-2021) en los que se han concentrado el 53,1%. Si se atiende a los estudios sobre el crecimiento exponencial de la ciencia, tal y como sugiere la Ley de Price (1975), a partir de las tres etapas establecidas en el crecimiento del conocimiento, la relación entre ambas disciplinas, según este indicador, podría definirse como fase preliminar con pequeños incrementos. La Figura 3 muestra una tendencia positiva acorde a la evolución del número de contribuciones académicas por año durante el período de estudio (2006-2021). La tasa de crecimiento anual promedio en 2021 representa un 6,25%.

Patrones de citación

El estudio analítico de publicaciones y sus contextos sociales ha sido abordado desde la bibliometría a través del análisis de citas. De este modo, para dar respuesta a este indicador, se

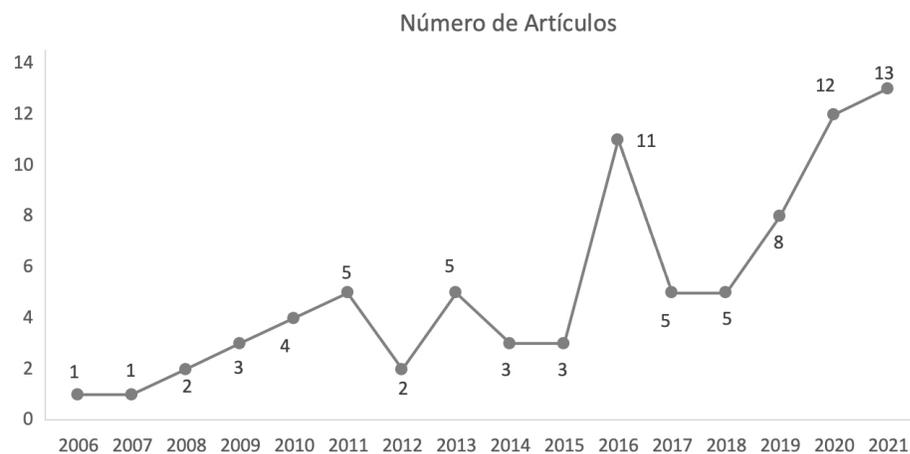


Figura 3. Evolución del número de registros publicados en *Scopus*. 2006-2021.

cuantificaron las citas totales del *corpus* analizado y se realizó como análisis específico, para el período de estudio, el seguimiento de la evolución del número de citas. En total, se cuantificaron 481 citas procedentes de *Scopus* en los 83 artículos publicados durante el período 2006-2021, con una distribución de citas ascendente hasta el año 2015 y 2016.

La Figura 4 muestra la evolución incremental del patrón de citación, que alcanza su valor máximo en 2015 (71 citas, 14,8 % del total), seguido del año 2016 (70 citas, 14,5%). Resulta significativo el nivel de citación del período de los últimos seis años (2016-2021), alcanzando el 62,8% de todas las citas, frente al período 2006-2015, con un 37,2%.

Distribución por área temática

El análisis de áreas de conocimiento de los 83 artículos permite explorar el carácter transdisciplinar del campo científico propuesto entre relaciones públicas e inteligencia estratégica. Específicamente en el período de estudio, la Figura 5 ilustra 8 áreas temáticas diferentes, identificadas a través de las categorías temáticas de *Scopus*, que ofrece resultados de investigación publicados en revistas internacionales de impacto, relacionados con RR.PP. e Inteligencia Estratégica, como disciplinas conjuntas.

En concreto, la Figura 5 revela a las *Social Science* (25%) y *Computer Science* (25%) como los temas de investigación prioritarios en este tipo

de trabajos de investigación, seguido de la perspectiva empresarial (*Business, Management and Accounting*, 23%). Estas tres áreas temáticas representan la principal fuerza impulsora del campo de estudio de interés, al reunir a casi el 75% de las publicaciones del área de conocimiento en estudio.

Palabras Clave Según Co-Ocurrencia

Desde el enfoque bibliométrico, los análisis de palabras clave con mayor co-ocurrencia se utilizan para aproximarse al contenido semántico central de los documentos y explorar la evolución de temática los campos emergentes de investigación. Por ello, se procede al análisis de patrones de palabras clave con mayor co-ocurrencia en el *corpus* analizado, con el propósito específico de explorar relaciones iniciales entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica que ayuden a orientar futuras investigaciones, así como a categorizar como área emergente esta relación o binomio entre relaciones públicas e inteligencia estratégica sugerida por Arcos (2016). Para tal fin, se aplicaron los siguientes análisis específicos sobre palabras clave en el *corpus* a nivel micro: (1) análisis de frecuencia de palabras con mayor co-ocurrencia, (2) identificación de clústers semánticos. La Figura 6 muestra las 20 palabras clave de mayor concurrencia y su relevancia en el *corpus*.

La mayoría de estos términos resultantes en la Figura 6 corresponden a los criterios de búsqueda utilizados en *Scopus*, en relación a su relevancia. Así, destacan: “Intelligence” (18), “Public Relations” (16) o “Business intelligence” (9). Al mismo tiempo, se observa como comienzan a aparecer términos relacionados con ítems interrelacionados entre ambas disciplinas, destacando ejemplos como: “model” (16), “system” (14), “analysis” (13) o “data” (12). En su conjunto, estas palabras clave resultantes empiezan a agregar valor para la interpretación del objeto de estudio de interés. “Intelligence” es la palabra clave con mayor incidencia, tanto en su conceptualización independiente como en su relación con disciplinas afines (entre estas, “business intelligence”, “competitive intelligence” o “marketing intelligence”). Para completar estos primeros resultados, se recurre al análisis de redes de estas palabras clave con mayor concurrencia para comprender la coincidencia de estos términos en el *corpus* a nivel micro. De este modo, la Figura 7 muestra el resultado de este tipo de análisis (Ochoa, 2022). A través del software *VOSviewer*, se generó un análisis de las redes de palabras clave con mayor concurrencia que identificó 57 nodos con

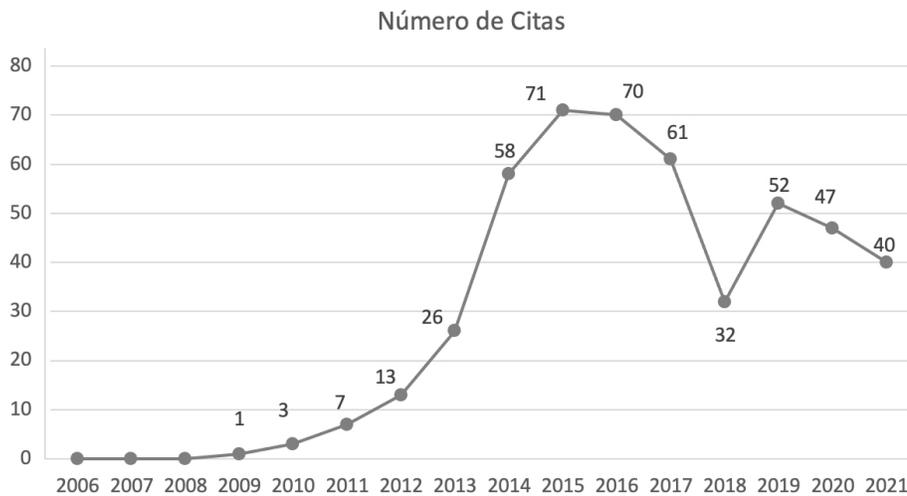


Figura 4. Evolución del número de citas por año en *Scopus* 2006-2021.

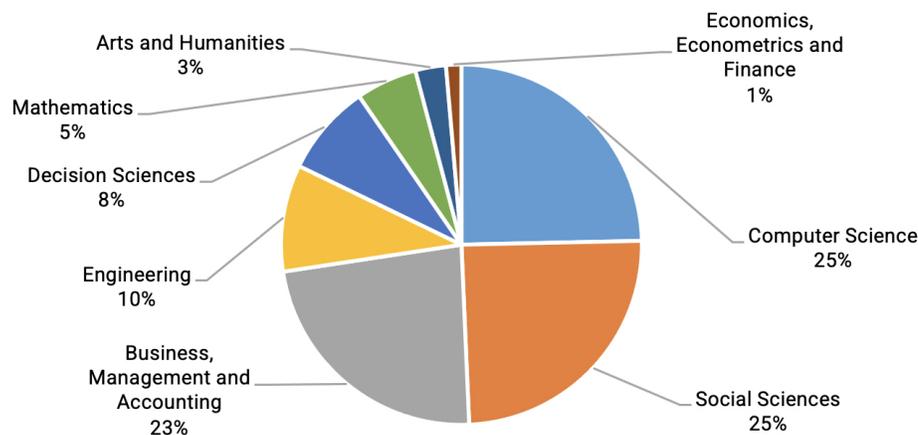


Figura 5. Distribución por áreas temáticas según las categorías de *Scopus*.

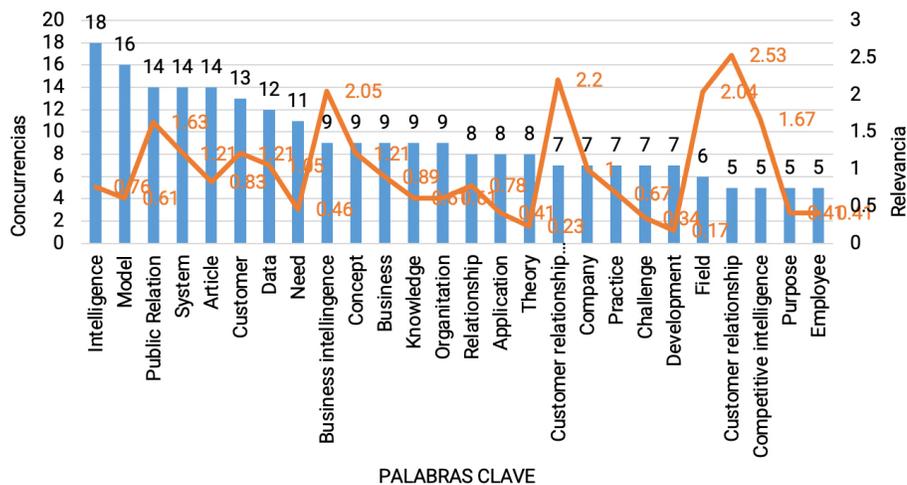


Figura 6. Palabras clave con mayor concurrencia y relevancia del corpus.

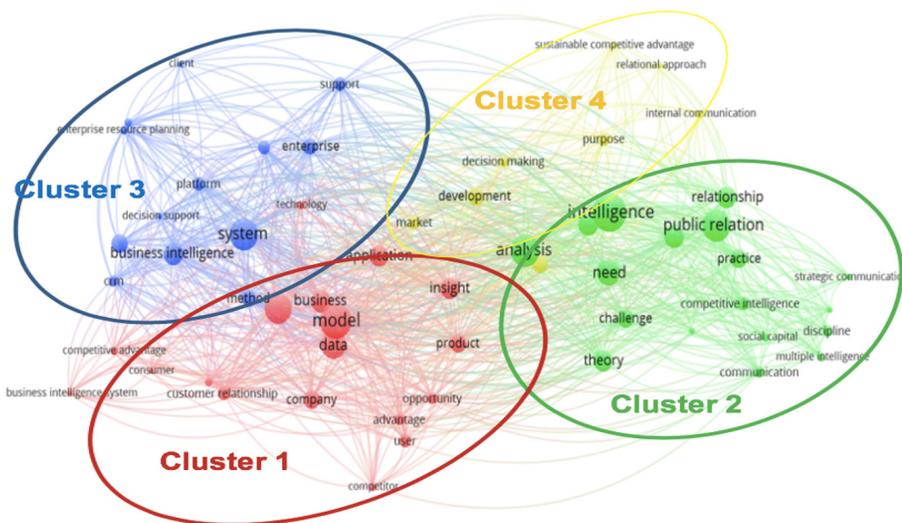


Figura 7. Análisis de redes de palabras clave con mayor concurrencia y clústers.

sus correspondientes términos extraídos de los títulos, palabras clave y *abstract* procedente de *Scopus* para el período 2006-2021:

Como resultado del análisis de redes de palabras clave con mayor concurrencia, con distinción semántica, se identifican 4 clústers: el clúster 1, asociado al color rojo y ubicado en el área inferior izquierda, agrupa términos como “model”, “customer”, “data”, “business”, “product”, “insight”, “advantage” o “opportunity”, los cuales predominan en las prácticas de *Business Intelligence*. El clúster 2, asociado al verde y ubicado en el área inferior derecha, se enfoca a la relación entre “intelligence” y “public

relations”, agrupando términos como “analysis”, “need”, “relationship”, “challenge”, “practice” o “theory”, los cuales podrían representar atributos de *Public Relations Intelligence*. El clúster 3, asociado al azul y ubicado en el área superior izquierda, está dominado por términos como “system”, “business intelligence”, “CRM”, “platform”, “software”, “technology” o “decision support”, los cuales refieren claramente al campo de las tecnologías informáticas como potenciales elementos de los *information systems*. El clúster 4, asociado al amarillo y ubicado en el área superior derecha, engloba términos como “development”, “decision making” y “relational approach”, que

unidos a los CRMs aluden a una gestión relacional y podrían corresponderse con la *dimensión relacional de la inteligencia*, tanto como etapa del ciclo en sí (“internal communication”) como por considerarse fuente de información (“market”).

En su conjunto, estos análisis de palabras clave ayudan a verificar nuestra hipótesis de partida: la pertinencia y convergencia de la conexión entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica. Lo que alienta a indagar en futuras investigaciones en otras sinergias terminológicas relevantes en los procesos de gestión, especialmente en aquellos términos orientados a cuestiones relacionadas con datos, sistematización y herramientas informáticas.

Se puede afirmar, en consecuencia, que la conexión entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica en la producción científica es emergente y pertinente. Los principales hallazgos sugieren que existe un campo de investigación interdisciplinar emergente, que es relevante. Sin embargo, esta etapa es todavía inmadura como fase preliminar. Los resultados permiten concluir que destaca tanto la tendencia positiva en la evolución de contribuciones científicas publicadas cada año, como la evolución incremental en el patrón de citación. No obstante, el conjunto analizado de los indicadores bibliométricos evidencia que los autores siguen siendo escasos y están dispersos en diferentes áreas temáticas, destacando las ciencias sociales, la informática y la gestión de los negocios.

Conclusiones

A través de nuestro estudio se constata una gran oportunidad para desarrollar futuras líneas de investigación orientadas a explorar las oportunidades de hibridación entre ambas disciplinas en entornos complejos e inciertos propios de la era digital, así como estudios bibliométricos que identifiquen el índice h de las publicaciones centradas en esta conexión interdisciplinar. Dicha convergencia potenciaría la toma de decisiones y aumentaría la capacidad de las organizaciones para anticiparse, influir y colaborar en la sociedad red (Arcos, 2016; Mckie y Heath, 2016; Roper, 2016; Macnamara, 2016a). Esta investigación transdisciplinar constata el potencial del binomio de relaciones públicas e inteligencia estratégica en la era digital, tanto para la reconfiguración constante en la que conviven ambas disciplinas como para maximizar del impacto de los proyectos organizacionales a partir de una gestión informativa, comunicativa y relacional con los *stakeholders*; premisa que resulta imprescindible cuando la

potencialidad del conflicto es inherente a la toma de decisiones en contextos altamente complejos. Por todo ello, la convergencia de las Relaciones Públicas con la Inteligencia Estratégica, como disciplinas de ciencias sociales, abre la oportunidad de gestionar nuevos desafíos profesionales con metodologías y técnicas ya consolidadas, capaces de sumar valor a la intervención en las situaciones complejas que afectan a las organizaciones en el contexto actual, y que exigen la transformación de las RR.PP. contemporáneas.

REFERENCIAS

- Aced C (2013) *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC. Barcelona, España. 240 pp.
- Acuña-Hormazábal A, Ganga-Contreras F, Suárez-Amaya W, Pons-Peregrin O (2022) Organizaciones saludables: una aproximación desde un estudio bibliométrico. *Interciencia* 47: 456-465.
- Allagui I, Breslow H (2016) Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review* 42: 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Arcos R (2013) Academics as strategic stakeholders of intelligence organizations: a view from Spain. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence* 26: 332-346. <https://doi.org/10.1080/08850607.2013.757997>
- Arcos R (2016) Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence. *Public Relation* 42: 264-270. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.003>
- Baena Rojas JJ, Alzate Rendón IC (2020) Caracterización de las publicaciones en negocios internacionales: estudio de caso Scimago Journal & Country Rank. *Interciencia* 45: 345-351.
- Bashir M, Aldaihani A (2017) Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations. *Public Relations Review* 43: 777-787. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.05.004>
- Cacciatore MA, Meng J, Berger BK (2017) Information flow and communication practice challenges. *Corporate Communications: An International Journal* 22: 292-307. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2016-0063>
- Caldevilla-Domínguez D (2005) *Relaciones públicas y su fundamentación*. Visionnet. Madrid, España. 219 pp.
- Caldevilla-Domínguez D (2007) *Manual de relaciones públicas*. Visionnet. Madrid, España. 324 pp.
- Caldevilla-Domínguez D (2009) Las relaciones públicas como herramienta de la prospectiva. *Vivat academia* 106: 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2009.106.30-49>
- Caldevilla-Domínguez D, Barrientos-Báez A, Fombona-Cadavieco J (2020) Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El profesional de la información* 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Campillo C (2011) *Comunicación pública y gestión estratégica municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática. "Colección Premios Blas Infante 2010"*. Instituto Andaluz de Hacienda y Administración Pública. Sevilla, España.
- Campillo C, Igual D (2021) Corporate Social Responsibility Strategies in Spanish Electric Cooperatives. Analysis of Stakeholder Engagement. *Sustainability* 13: 6810.
- Cohen C (2009) *Business Intelligence: evaluation and impact on performance*. Wiley & Sons. Hoboken, EE.UU. 290 pp. <https://doi.org/10.1002/9781118557648>
- Dutot V, Mosconi E (2016) Social media and business intelligence: defining and understanding social media intelligence. *Journal of Decision Systems* 25: 191-192. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187704>
- Grunig J (2013) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge. New York, EE.UU. 680 pp.
- Ji YG, Li C, North M, Liu J (2017) Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review* 43: 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>
- Kutepnykov D, Izhaev O, Lebedev V, Zenin S (2019) Transformation of Public Relations in The Conditions of Technological Revolutions: Technology and Innovation. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* 8: 3964-3971. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B2880.078219>
- Lee I (2018) Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons* 61: 199-210. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.11.002>
- Macnamara J (2016a) Multiple intelligences and minds as attributes to reconfigure PR—A critical analysis. *Public Relations Review* 42: 249-257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.03.002>
- Macnamara J (2016b) Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research* 28: 146-169. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>
- Mancilla C, Abello-Romero J, Ganga-Contreras F (2020) Factores que influyen en la percepción de asimetría de información en los gobiernos corporativos universitarios. *Interciencia* 45: 390-396.
- McCorkindale T, DiStaso M (2014) The state of social media research: Where are we now, where we were and what it means for public relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations* 1: 1-17.
- McKie D, Heath RL (2016) Public relations as a strategic intelligence for the 21st century: Contexts, controversies, and challenges. *Public Relations Review* 42: 298-305.
- McKie D, Willis P (2012) Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges. *Public Relations Review* 38: 846-852. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.008>
- Rodríguez C, Pichardo J, Frias D (2021) Modeling prosocial organizational behavior in knowledge management. *Interciencia* 46: 192-197.
- Roper J (2016) Futures intelligence: Applying Gardner to public relations. *Public Relations Review* 42: 258-263. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.04.005>
- Santa A, Lorenzo C, Torres RM (2018) Bibliometric analysis to identify an emerging research area: Public Relations Intelligence—a challenge to strengthen technological observatories in the network society. *Scientometrics* 115: 1591-1614. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2651-8>
- Sheng J, Amankwah-Amoah J, Wang X (2018) Technology in the 21st century: New challenges and opportunities. *Technological Forecasting and Social Change* 143: 321-335. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.009>
- Torres RM, Campillo C (2013) Desarrollo local y relaciones públicas para grupos desfavorecidos en la Comunidad de Madrid. *Prisma Social* 10: 394-432.
- Torres RM, Santa A (2018) Relaciones Públicas 4.0: Vigilancia tecnológica e innovación relacional en el desarrollo local. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies* 7: 265-285.
- Torres RM, Santa A, Pérez C (2019) The transference of theoretical models to productive transdisciplinary intersections in public relations management: Eight case studies addressing wicked problems. *Public Relations Review* 45: 101799. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2019.101799>
- Ochoa S (2022) La cultura organizacional en el S. XXI: un estudio bibliométrico de Wos. *Interciencia* 47: 92-99.
- Price J (1975) Diseases of science. In su: *Science since Babylon*. Yale University Press. New Haven, EEUU y Londres, RU: 161-195.
- Valentini C (2015) Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review* 41: 170-177. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2014.11.009>
- Ure M (2018) Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación* 17: 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Xifra J (2011) *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Ed. Tecnos. Madrid, España. 464 pp.

CONTEMPORARY PUBLIC RELATIONS AND STRATEGIC INTELLIGENCE. A TRANSDISCIPLINARY STUDY FROM THE AREAS OF SPECIALIZATION

Alba Santa Soriano, Concepción Campillo Alhama and Rosa María Torres Valdés

SUMMARY

Public relations represents a set of processes to create mutually beneficial relationships, links and strategic alliances between organizations and publics. This strategic role of contemporary public relations is based on strategic intelligence, from the interdependence of public relations with a digital environment. Through this study, a reconceptualization of the discipline is carried out, and its main objective is to verify the relevance and convergence of the connection between the academic corpus of Public Relations and Strategic Intelligence to maximize the impact of relational projects of organizations

with their stakeholders. To this end, a bibliometric study is designed based on scientific information in international impact journals indexed in Scopus, during the period 2006-2021. The results conclude that the connection between Public Relations and Strategic Intelligence in scientific production is emerging and pertinent, and a field is identified and relevant, and an interdisciplinary research field is identified, as a preliminary phase, which constitutes an opportunity for the scientific advancement of public relations and its strategic application in organizations.

RELAÇÕES PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS E INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA. UM ESTUDO TRANSDISCIPLINAR DAS ÁREAS DE ESPECIALIZAÇÃO

Alba Santa Soriano, Concepción Campillo Alhama e Rosa María Torres Valdés

RESUMO

As relações públicas representam um conjunto de processos para criar relações mutuamente benéficas, laços e alianças estratégicas entre as organizações e o público. Este papel estratégico das relações públicas contemporâneas se baseia na inteligência estratégica, baseada na interdependência das relações públicas com um ambiente digital. Este estudo reconceptualiza a disciplina e seu principal objetivo é verificar a relevância e convergência da conexão entre o corpo acadêmico de Relações Públicas e Inteligência Estratégica, a fim de maximizar o impacto dos projetos relacionais das organiza-

ções com suas partes interessadas. Para este fim, um estudo bibliométrico é projetado com base em informações científicas em revistas internacionais de impacto indexadas no Scopus, durante o período 2006-2021. Os resultados concluem que a conexão entre Relações Públicas e Inteligência Estratégica na produção científica é emergente e relevante, e um campo de pesquisa interdisciplinar é identificado, como uma fase preliminar, que constitui uma oportunidade para o avanço científico das relações públicas contemporâneas e sua aplicação estratégica nas organizações.