

# Editorial

Construir un liderazgo comunicacional tiene una especial incidencia dentro del entorno corporativo. Ante la alta competitividad, sólo aquellas organizaciones que puedan establecer un lazo profundo con sus stakeholders (ya interconectados globalmente como usuarios asiduos a las tecnologías de la información y comunicación) podrán sobresalir y diferenciarse, obteniéndose así una reputación duradera y valiosa dentro del mercado.

Las Relaciones Públicas aparecen, de esta manera, como la disciplina capaz de elaborar y difundir un liderazgo labrado con los valores, filosofía e historia de la organización. Como agente dinámico y diseminante de la cultura de la institución, el relacionista tiene la oportunidad de motivar, inspirar y, por ende, liderar a diversos públicos, gracias a su empatía e influencia comunicacional.

Al profesional de RR. PP. de nuestros días se le exige ser un facilitador de contenidos, un guía multidisciplinario para poder interpretarlos convenientemente; un gestor que optimice los canales de comunicación internos/externos de la organización, sobre todo en esta década donde la fuerza y el alcance de los mensajes que aparecen en los *social media* resultan ser profundos y de considerable impacto.

Tras el cierre de la última edición del Congreso Mundial de Relaciones Públicas (realizado por el IPRA en Johannesburgo, Sudáfrica) se subrayó la imperiosa necesidad de implementar un liderazgo más sostenible y transformacional que pueda aproximarse más a las necesidades de los públicos; comunicar con propiedad y veracidad la realidad organizacional para generar confianza y hacer posible una verdadera integración.

**Dra. Amybel Sánchez de Walther**

*Directora del Instituto de Investigación de la Escuela de CC. CC.*

*Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - USMP*