

DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA A LA GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES.

Mtra. Milagros Pérez Amezcua
millieamezcua@gmail.com

Dra. Pilar Acosta Márquez
pilar_acosta@usa.net

Dra. Eira López Fernández
eira_fernandez@usa.net

Fecha de Recepción: 07.02.2014

Fecha de Aceptación: 06.04.2014

Resumen

El presente estudio presenta los resultados parciales de la revisión bibliográfica de cien artículos concernientes a las relaciones públicas y la comunicación estratégica para la contextualización de la disciplina como herramienta de gestión en el escenario de la Web 2.0. Metodológicamente, este estudio muestra un análisis al estado del arte, referente a las relaciones públicas en el entorno digital y se exponen argumentos acerca de la percepción que se tiene de estas. A manera de conclusión se evidencia un desconocimiento del uso de las redes sociales en la disciplina y de su aplicación en el entorno latinoamericano y la necesidad de las entidades económicas de utilizar herramientas digitales que tengan a su alcance para gestionar las relaciones públicas de manera eficiente.

Palabras clave: relaciones públicas, redes sociales, comunicación estratégica.

Abstract

This paper presents partial results of the literature review of one hundred articles concerning public relations and strategic communication for the contextualization of the discipline as a management tool on the stage of Web 2.0. Methodologically, this study shows a state of the art analysis concerning public relations in the digital environment and makes the case about the perception people have of these. To conclude a lack of the use of social networks in the discipline and its application in the Latin American environment and the need for economic entities to use digital tools at their disposal to manage public relations evidenced efficiently.

Keywords: public relations, social media, strategic communication

Introducción

En los últimos años, las relaciones públicas se han convertido en una actividad imprescindible en las organizaciones, debido a su principal función, que corresponde a la gestión de vínculos estratégicos de la organización con sus diversas audiencias para lograr una reputación favorable. Una de las herramientas con características que, en apariencia, promueven esta gestión en las entidades económicas son las redes sociales. Además de tener una utilización y apropiación

en constante crecimiento por los usuarios de internet, también presentan la capacidad de mantener una comunicación bidireccional. Dicha capacidad debe ser debidamente evaluada para conocer la potencialidad y beneficios de su uso por parte de entidades económicas locales en la conformación de su reputación.

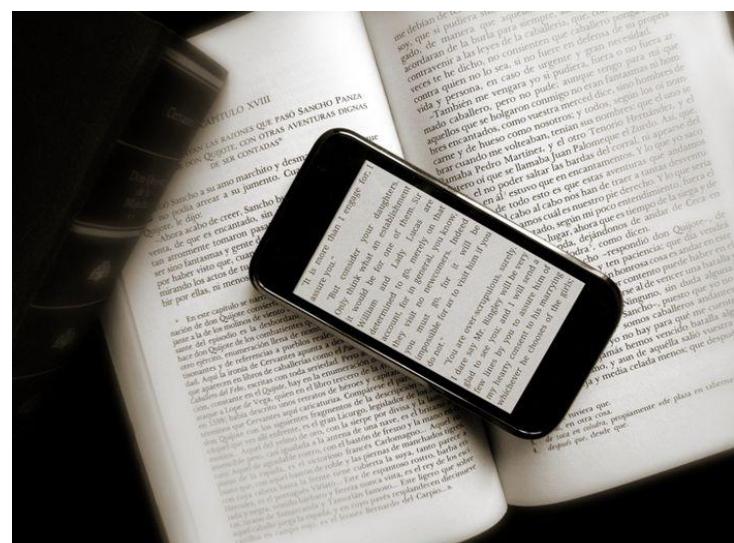
Realizar la evaluación de las herramientas que tienen las relaciones públicas en el ámbito digital y en el internet, implica en primera instancia definirlas como disciplina, para lo cual hay que ubicarlas dentro de las ciencias sociales. Al ser ésta de reciente creación, con un siglo aproximado de consolidación, mantiene interdependencia con las diferentes ciencias sociales, sin tener límites claros; las relaciones públicas son todos los esfuerzos comunicativos encargados de crear, mantener o mejorar los vínculos que tiene una organización con sus diferentes públicos para generar una imagen positiva. Sin embargo, no se puede confundir el objetivo de las diferentes ciencias sociales con el que persiguen las relaciones públicas. Este es el objeto de estudio de la presente investigación, misma que analiza diversas obras que presentan modelos teóricos, corrientes, herramientas y se fundamentan en el afán de adjudicarle a las relaciones públicas el término de disciplina científica y su relación cada vez más necesaria con las nuevas tecnologías. Aunque son una actividad necesaria en cualquier organización, los sustentos teóricos que las intentan respaldar y los estudios que existen de las mismas vislumbran un nuevo escenario de acción: la Web 2.0.

Preguntas de investigación

El proceso de comunicación, propio del ser humano, es el punto de partida para el estudio de las relaciones públicas y es aquí mismo donde comienza su conceptualización y desarrollo sin problemas.

La comunicación, al hablar de la gestión de organizaciones, constituye un pilar fundamental sobre el cual se apoyan las relaciones de los grupos, el uso de medios internos e incluso la comunicación es materia prima fundamental de los procesos de producción, ya que sin la presencia comunicativa ninguna organización podría cumplir los fines y objetivos por la cual fue creada.

Las relaciones públicas, al concernir directamente a la disciplina de la comunicación, se vinculan como una actividad necesaria en las organizaciones, actividad que necesita investigación tanto en su función como en la acción, con el uso de todas las herramientas existentes y de los medios que, aunque no fueron



creados para satisfacer los objetivos de la disciplina, sirven como nuevas herramientas que pueden y deben ser estudiadas y probadas.

Por tanto, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿qué temas se han investigado en torno a las relaciones públicas tradicionales y digitales?; ¿qué enfoques de investigación utilizaron los investigadores en ambas perspectivas? ¿Cuáles son las tendencias en torno a la investigación de las relaciones públicas?

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación el método utilizado de acuerdo con Walker, R. (1986) consistió en tres fases: búsqueda, selección y clasificación de los artículos.

La búsqueda de fuentes bibliográficas se realizó en bases de datos e índices digitales, utilizando los términos: relaciones públicas, redes sociales y comunicación, en castellano, para lograr un acercamiento con fuentes, de preferencia latinoamericanas. En esta búsqueda se utilizó como criterio de inclusión la actualidad de los escritos. Como actuales se consideró material bibliográfico del año 1998 a la fecha, para contextualizar en qué situación teórica se encuentran las relaciones públicas. Para la clasificación y categorización de estos escritos además de los aspectos cronológicos ya mencionados, se utilizaron parámetros relativos a las temáticas de los estudios, seleccionando para este trabajo las relativas a relaciones públicas, comunicación estratégica, tecnologías de información y comunicación (TIC), la Web 2.0 y las redes sociales virtuales y con esto poder descartar los que no tenían relación con la línea de investigación propuesta.

Se consultaron las siguientes fuentes, en sus publicaciones comprendidas en el periodo de 1998 a 2014:

- Revista Razón y Palabra, ISSN 1605-4806;
- Revista Sphera Pública, ISSN: 1576-4192;
- Revista Palabra Clave, e ISSN: 2027-534X - ISSN: 0122-8285;
- Revista Orbis, ISSN: 1856-1594;
- Revista Latina de Comunicación Social, ISSN: 1138-5820 DOI: 10.4185;
- Revista Internacional de Relaciones Públicas, ISSN: 2174-3681;
- Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, ISSN: 1668-5229.

Con los artículos seleccionados se analizó también la procedencia por países que han tenido producción relativa a la temática, considerando fuentes que son principalmente latinoamericanas. Además de esto, se catalogaron los artículos o investigaciones de acuerdo con su propia metodología en análisis de conceptos, análisis teórico, revisión bibliográfica, estudios de caso, estudios exploratorios, estudios descriptivos, estudios evaluativos y resultados parciales de investigaciones. En el anexo 1 se encuentra un listado de los artículos consultados, los autores (es), la fecha de publicación y la revista en la cual se localizaron.

Con esto se logró la contextualización de la disciplina, considerando los temas de estudio más recientes y la tendencia de los mismos, así como su ubicación en el marco de la sociedad digital y de la Web 2.0.

Resultados

En la tabla 1 se muestran la cantidad de artículos que fueron recopilados de cada una de las fuentes para análisis en esta investigación.

Tabla 1. Artículos obtenidos en las fuentes relativos al tema de relaciones públicas y web 2.0	
Razón y Palabra	32
Sphera Pública	10
Palabra Clave	2
Orbis	1
Latina	6
Revista Internacional de Relaciones Públicas	23
Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación de la Universidad de Palermo	26
Total	100

Fuente: elaboración propia

La selección de estas fuentes se efectuó con base en criterios propios del investigador, debido a que son publicaciones indexadas y representativas en torno a la disciplina en cuestión. A partir de los resultados de esta clasificación se obtuvieron precisiones conceptuales en relación a las relaciones públicas

Los cien artículos seleccionados fueron agrupados por año de publicación. Dentro del lapso comprendido en la metodología, se encontró que a partir de 2007 hay una proliferación de escritos de esta temática y es a partir de esta fecha que comienzan los estudios de relaciones públicas relacionados con nuevas tecnologías y particularmente la Web 2.0. La tabla 2 muestra el lapso comprendido para este estudio y solo es en el 2008 que no aparecieron en estas fuentes, una cantidad de artículos representativos del tema.

Tabla 2. Número de publicaciones encontradas por año de publicación	
1998	1
2000	2
2003	4
2005	2
2006	1
2007	12
2008	2
2009	10
2010	16
2011	15
2012	18

De la comunicación estratégica a la gestión de relaciones públicas digitales.

2013	16
2014	1
Total	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se muestran los resultados en relación con la cantidad encontrada de cada uno de los temas. A su vez en la tabla 4, se muestran los países de donde proceden dichos artículos.

Tabla 3. Temáticas presentadas de acuerdo a los criterios de clasificación

Relaciones Públicas	70
Comunicación estratégica	78
TIC	6
Web 2.0	37
Redes sociales	23

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Países de procedencia de los artículos

Argentina	23
Australia	1
Brasil	4
Canadá	2
Chile	3
Colombia	6
Costa Rica	1
Ecuador	1
España	36
Estados Unidos	4
Francia	3
Holanda	2
Inglaterra	1
México	7
Portugal	2
Puerto Rico	1
Venezuela	3
Total	100

Fuente: elaboración propia

Las relaciones públicas son una actividad de comunicación que les permite a las organizaciones mostrarse con los distintos actores con los que se relacionan y a la vez fortalecer vínculos con ellos; no son una actividad que utilice las acciones de comunicación de la empresa para vender o promocionar los diferentes productos y servicios que ofrece, más allá son una actividad gerencial y

como menciona Palencia-Lefler (2010) son una actividad estratégica indispensable en la actualidad cuando se habla de organizaciones. Son una actividad situada en el contexto de las ciencias sociales y equiparadas con la comunicación estratégica, en el ámbito de la comunicación de las organizaciones.

No obstante el desarrollo que han tenido académica y profesionalmente, no son aceptadas como una ciencia debido a que no cumplen las condiciones de contrastabilidad, falseabilidad y refutabilidad, pero pueden considerarse científicas, debido a la manera en la cual funcionan, se respaldan en teorías y resuelven la problemática que se presenta (Palencia-Lefler, 2010).

Esto da la pauta para afirmar que la comunicación estratégica es una actividad enmarcada en el ámbito de acción de las organizaciones, a pesar de que exista una discusión sobre la diferencia de esta disciplina y las relaciones públicas, ambas utilizan todos los recursos comunicativos en pro de la interacción de las organizaciones, al interior o con el entorno. Teóricamente, la comunicación estratégica y las relaciones públicas son semejantes y persiguen el mismo fin. Es el uso de los términos en la práctica el que le ha dado diferentes dimensiones y en algunos casos mayor formalidad a la comunicación estratégica; sin embargo, esta afirmación le resta a las relaciones públicas méritos, desde su concepto hasta su ejecución y práctica.

Por otra parte, la mayoría de los estudios de relaciones públicas surgidos en Europa se basan en el modelo Estadounidense, aunque su perspectiva de estudio es diferente. Esta teoría se apoya en tres criterios: los antropológicos, los dimensionados en el concepto empresarial, y el concepto de confianza. Este último elemento, central del modelo europeo. De acuerdo con la escuela europea, las relaciones públicas surgen y se desarrollan a partir de sus públicos, están al final de cuentas constituidos por hombres dentro de una sociedad, lo cual propone que las relaciones públicas se interesan por el hombre de tipo social, dejando de lado al denominado productor y al consumidor. Este se distingue y caracteriza porque sus opiniones, sus juicios y sus relaciones son creadas y adecuadas para lograr comportamientos favorables con su entorno (Xifra, 2006).

De acuerdo con Blanco (2010) existe una producción de artículos publicados concernientes a las relaciones públicas, sin embargo, persiste un conocimiento mínimo de la función que la disciplina aporta a una organización tanto de forma directa como indirecta o apoyo. Aunado a esto se considera que es una actividad propia de las grandes empresas, debido a que los costos operativos superan las posibilidades de las pequeñas. Por todo esto es que el principal -y a veces único- público que atienden las pequeñas organizaciones es el que corresponde a sus clientes comerciales.

En la investigación, esta aseveración se ve claramente representada, ya que los estudios se orientan no sólo a las relaciones públicas sino que incluyen la comunicación estratégica como parte de los mismos.

Un grupo sustancial de estudios de la comunicación se ven representados en la teoría de la sociedad de la información, en donde las nuevas tecnologías han generado, desarrollado e implementado nuevos escenarios en la economía y los medios. En estos últimos se ubican las redes sociales virtuales, las cuales surgen en la sociedad de la información y globalización, también nombrada sociedad en red o era digital; en ella, el internet predomina como el medio de comunicación

preferente y basados en una nueva era conocida como la Web 2.0 en donde la interacción social caracteriza dicha red. La tabla 5 muestra el tipo de investigaciones o artículos seleccionados dentro de esta disciplina.

Tabla 5. Tipo de artículo o de investigación presentada en los documentos seleccionados

Descriptivo	48
Revisión de literatura	10
Análisis de conceptos	11
Análisis teórico	7
Evaluativo	6
Estudio de caso	15
Exploratorio	2
Resultados parciales	1
Total	100

Fuente: elaboración propia

Para las relaciones públicas hay dos elementos nucleares que implican su campo de acción: la organización y los públicos; la confluencia de ambos se logra y desarrolla por los procesos de información, comunicación, transacción, interacción y sobre todo de participación de los elementos (Aguadero, 2013).

En el marco de la comunicación, “las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o parodiando lo que la sociedad demande de ellas” (Castillo, 2009:9). Con esto, las relaciones públicas son un elemento indispensable y esencial dentro del proceso de gestión comunicativa de las organizaciones. Es por ello que pueden estudiarse desde el enfoque organizacional o social. En el primero se analiza la contribución que aportan al desarrollo de las organizaciones y en la segunda se parte de que son una herramienta que ayuda a funcionar en la moderna sociedad de la información y comunicación (Miguez, 2007).

Como se ha dicho, las relaciones públicas debido a su corta existencia, tienen varios aspectos que no permiten categorizarla como una ciencia, aunque cumple con criterios que la encaminan a convertirse en tal. Tanto la comunicación como las relaciones públicas, a diferencia de ciencias como la psicología, la sociología o demás ciencias sociales, aún se encuentran en proceso de desarrollo. Considerando esta situación temporal de la disciplina, la presente investigación muestra que en los últimos años la producción de estudios de relaciones públicas es cada vez mayor y debido a la utilización y apropiación de las nuevas tecnologías basadas en la Web 2.0, la investigación evidencia una tendencia a incluir a las relaciones públicas dentro de un contexto digital, pero sustentadas en las incipientes teorías y modelos creados antes de la aparición de estas nuevas tecnologías.

Conclusiones

Las relaciones públicas, retoman parte del trasfondo teórico de disciplinas como la comunicación para caracterizarse y definir sus objetivos, mismos que van

en función de la creación de relaciones para propiciar vínculos satisfactorios y positivos con los diferentes públicos con los que interactúa. Esta teoría de relaciones públicas surge entre Estados Unidos y Europa y los países latinoamericanos no pueden simplemente importar estas teorías, porque su adecuación y adaptación debe basarse en una calidad laboral y tecnológica diferente. Los modelos y teorías que respaldan las relaciones públicas en su gran mayoría están basados en formas provenientes de estos contextos. Los estudios e investigaciones de la disciplina surgen por lo mismo en Europa y Estados Unidos; las fuentes analizadas a pesar de ser primordialmente escritas en castellano aun muestran una fuerte tendencia e inclusión de autores europeos

Por otra parte, las relaciones públicas, en el contexto de las nuevas tecnologías, (que incluyen a la Web 2.0), proponen una nueva tendencia en la gestión de las comunicaciones dentro y fuera de la organización. El análisis de las fuentes consultadas muestra como las relaciones públicas han cambiado la conceptualización de la gestión de comunicación ofreciendo pautas de acción para la ejecución del liderazgo en ambientes digitales.

No existe en la actualidad alguna práctica social que pueda sostenerse y desarrollarse sin invertir en comunicación, ya que la construcción de la realidad social depende de la circulación de los mensajes. La aparición de nuevos medios sustentados en la Web 2.0 permite la participación e interacción de los individuos con alcances que aún se desconocen

Sobre estos fundamentos, la comunicación en redes sociales virtuales se sustenta la masividad de la comunicación y mantiene la capacidad de individualidad. Considerando esto, la comunicación mantiene las tres dimensiones: psicológica, la sociológica -como agente social- y la comunicativa por el uso informativo.

En la actualidad la comunicación en redes sociales se ha masificado para las organizaciones, son el medio en el que "hay que estar", ya que no sólo son medios de difusión de información, sino que permiten una interacción de las personas con sus organizaciones, empresas o marcas. Son las conversaciones en este medio las que producen nuevas líneas de investigación, ya que en esta área se busca un diálogo que promueva la credibilidad de los mensajes pero es necesaria la coordinación de todas las técnicas, estrategias o herramientas utilizadas en los diversos medios digitales. Las relaciones públicas no pueden alejarse del uso de estos medios. Treinta y tres artículos encontrados en este estudio muestran claramente la tendencia en cuanto a la investigación presentando variables pertenecientes a las nuevas tecnologías.

Por todo esto, se dice que la reputación en la web social se construye mayormente por la participación de la comunidad. Reputación en línea y la gestión de marca es el proceso de posicionar, monitorear, medir, hablar, escribir, cómo la organización se compromete en un diálogo transparente y ético con varias partes interesadas, o *stakeholders*. Es por esto que las redes sociales se presentan como nuevas formas de generar oportunidades para los entes económicos en el área de las relaciones públicas.

Para comprender las relaciones públicas de una organización, se necesita comprender no sólo los procesos comunicativos, sino también el contexto social y

organizativo. Las relaciones públicas contemporáneas están presentes en todos los cambios tecnológicos, económicos, sociales, políticos y legales.

El potencial más grande de las relaciones públicas en entornos digitales (y específicamente de las redes sociales) se encuentra en la capacidad de construir una respuesta explícita de un público determinado a través de la persuasión. Con la Web 2.0 la reputación de las organizaciones está en manos de los consumidores, que anteriormente eran exclusivamente receptores de información. El “boca en boca” que siempre existió, nunca tuvo la dimensión que hoy permite el internet.

Con todas estas características, internet actúa como factor de acercamiento de la organización y sus públicos, ya que además de captar nuevas audiencias es útil para mantener conversaciones con los mismos y por ende, retenerlos.

El estudio señala como las relaciones públicas muestran una nueva línea de estudio para los investigadores, a pesar que la disciplina como ciencia carece todavía de la denominación como tal, cada vez hay más acercamientos hacia esta. La investigación en América Latina se ha acrecentado, pero para cubrir las brechas existentes de la denominación o conceptualización uniforme, tanto en Europa como en América. Aunado a esto la incorporación de nuevas herramientas como las redes sociales o cualquiera basada en la Web 2.0 marca un nuevo panorama aún no delimitado con los existentes.

Referencias

Aguadero Fernández, F. (2013). *Relaciones públicas y Comunicación: un enfoque estratégico*. México. DF: LID Editorial

Blanco, L. (2000). Las medianas empresas como fuentes de trabajo potencial para las Relaciones Públicas. *Proyectos en el Aula Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 1, 5-17.

Castillo, A. (2009) *Relaciones públicas Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (2014). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/publicaciones.php?id_publicacion=2

Miguez, González. M. (2007) Aproximación a la investigación y a la situación de las RP en Europa. Estudio Comparativo entre el caso Español y el Alemán, *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62).

Orbis (2014). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.revistaorbis.org.ve/index.html>

Palabra Clave (2014). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/index>

Palencia-Lefler, M. (2008) *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Editorial, S.L.

Razón y Palabra (2014). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Revista Internacional de Relaciones Públicas (2014). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.revistaderelacionespublicas.com/>

Revista Latina de comunicación social (2014). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.revistalatinacs.org/>

Sphera Pública (2014). Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01>

Walker, R. (1989) *Métodos de Investigación para el Profesorado*. Madrid. Morata

Xifra, J. (2006) Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas. *Ámbitos, Revista Andaluz de comunicación*, número 015, Universidad de Sevilla, Sevilla España.

Anexo 1

Artículos consultados por fuente, nombre, autor(es) y año de publicación.

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación		
Las medianas empresas como fuentes de trabajo potencial para las Relaciones Públicas	Lorenzo A. Blanco	2000
Influencia del Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas	Silvya E. Bordoy	2000
Yendo donde están las audiencias. Internet: el nuevo aliado de las relaciones públicas	Alberto Arébalos	2009
La Web 2.0: el nuevo espacio público	Alessandro Barbosa Lima, Federico Rey Lennon	2009
La medición de la reputación corporativa	Fernando Arango	2009
¿Nuevas empresas... nuevas tendencias... nuevas relaciones públicas...?	Lorenzo A. Blanco	2009
La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas	Carlos Castro Zuñeda	2009
La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas	Juan Iramain	2009
Las pymes y la función de la comunicación	Patricia Iurcovich	2009
El beneficio público de las relaciones públicas. Un escenario en el que todos ganan	Elisabeth Lewis Jones	2009
Comunicación Estratégica	Daniel Scheinsohn	2009
El rol del comunicador en la era digital	Jairo Ortiz Gonzales	2010
Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros	Maria Isabel Munoz Antonin	2010
RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?	Paola Lattuada	2010
La gestión de las PR a través de Twitter	Manuel Montaner Rodríguez	2011
Brand PR: comunicaciones de marca	Damián Martínez Lahitou	2011
Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?	Paola Lattuada	2011
Comunicaciones Corporativas	Fernando Arango	2011
Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa	Andrea Paula Lojo	2011
Las prácticas profesionales en la carrera de Relaciones Públicas	Gerardo Sanguine	2011
La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación	Patricia Iurcovich	2012
Tecnología y organizaciones: de la comprensión a la intervención	Edison Otero	2012
Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas	Maria Aparecida Ferrari	2012
La reputación como ventaja competitiva sostenible	Susana G. González	2013
De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones	Claudia Rita Cerezo	2013
La naturaleza estratégica del proceso de branding	Elda Llamas	2013

Revista Latina de Comunicación Social			
Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña	Jordi Xifra Triadú	2008	
Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales	Francisco Campos Freire	2008	
Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas	JÁ. Pérez Dasilva, A. Genaut, K. Meso Aierdi, T. Mendiguren Galdospín, I. Maraúri Castillo, L. Iturregui Mardaras, MM. Rodríguez González, D. Rivero Santamarina	2011	
Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de jóvenes con desconocidos	MD. Cáceres Zapatero IV.; G. Brändle; JA. Ruiz San-Román	2013	
Epílogo: La gestión de los medios tradicionales en las redes sociales digitales	Francisco Campos Freire	2013	
Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales	Francisco Campos Freire	2014	
Revista Orbis			
De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos	María Isabel Míguez-González	2013	
Revista Palabra Clave			
Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales	Ivette Soto-Vélez	2009	
Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo	Germán Arango-Forero	2013	
Revista Razón y Palabra			
Una Década de la Comunicación Organizacional en México.	Manuel Vázquez Arteaga	1998	
Estudio sobre la comunicación digital en las organizaciones españolas	Ana Almansa Martínez, Antonio Castillo Esparcia	2003	
Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la prensa	Liliana Guevara	2003	
La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI	Mónica Valle	2003	
Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional	Cees Van Riel	2003	
Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de Cambios	Ángeles Moreno, Juan Carlos Molleda	2005	
Relaciones Públicas 2.0	Matías Fernández Dutto	2005	
Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas	María Isabel Míguez	2006	
Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su Finalidad en las Organizaciones	María Victoria Martín	2007	
Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación	Gabriel Vélez Cuartas	2007	

Del press agent a la comunicación estratégica. Cómo hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión	Carmen Costa Sánchez	2010
Epistemología de las relaciones públicas	Yanyn Rincón-Quintero	2010
Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa	Gladys Wilhelm, Fanny Ramirez, Margarita Sánchez Ferrer	2010
Relaciones públicas y “think tanks” en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción	Antonio Castillo Esparcia	2010
Las relaciones públicas internas de la organización	Ariel Jiménez Gil	2010
De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias	Paul Capriotti	2010
Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010	Rocío Elizalde Robles, Jenny Yaguache	2010
Propuesta de un índice de autenticidad para desarrollar y evaluar decisiones, acciones, mensajes y programas de relaciones públicas	Juan Carlos Molleda	2010
La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en internet	David Polo Serrano	2010
Tecnologías “sociales” en una sociedad tecnológica	Antonio Fumero	2010
Comunicación digital en la nueva economía del conocimiento	Raúl Herrera Echenique	2010
Los nuevos medios en el arsenal del relacionista	Carlos Bonilla	2010
Relaciones públicas y realidad social	Margarita Sánchez Ferrer, Yanyn Rincón Quintero	2010
La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español	María Isabel Míguez González, Xosé Manuel Baamonde Silva	2011
Y surge el community manager	Tania Lucía Cobos	2011
La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas	Cristina Ruiz Iniesta	2012
El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial: reflexiones y análisis	Ilia E. López Jiménez	2012
Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en facebook, twitter y google+	Gabriel Pérez Salazar, Andrea Aguilar Edwars	2012
La eficacia de la publicidad social en las redes sociales. Un experimento online con usuarios jóvenes	Alfonso Méndiz, Juan Salvador Victoria, Isidoro Arroyo	2013
Perfil del profesional de relaciones públicas y comunicación estratégica en Europa: influencia y poder dentro de las organizaciones y tendencias del sector	Ángeles Moreno, Ansgar Zerfass, Ralph Tench, Dejan Verčić, Piet Verhoeven	2013
Los resultados que arrojaron en 2012 los principales estudios sobre internet en México	Octavio Islas, Fernando Gutiérrez	2013

Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años	Carlos Bonilla	2013
Revista Internacional de Relaciones Públicas		
Social Media as a strategic tool for Corporate Communication	Lina Margarita Gómez Vásquez, Ivette Soto Vélez	2011
Web 2.0 and social networks: public relations tools of exhibition centres in Spain, Portugal and Latin America	Xosé Manuel Baamonde Silva, Fermín Galindo Arranz, Jorge Marinho	2011
Organizational Communication and Public Relations: Prospects for Latin American studies / Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Perspectivas dos estudos Latino-Americanos	Margarida M. Krohling Kunsch	2011
Historia y trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil	María Aparecida Ferrari	2011
Comunicación en las organizaciones: Contribuciones a las revistas académicas europeas	Arlette Bouzon	2011
El Ejercicio de las Relaciones Públicas en México	María Antonieta Rebeil Corella, Rebeca Arévalo Martínez, Guillermo Lemus Legaspi	2011
Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online demarcas ciudad españolas	María José Ramos Ostio	2012
Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España	Carlos García Carballo	2012
Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional	Marta Pulido Polo	2012
Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas	Mariela Pérez Chavarría, Astrid A. Rodríguez Ruiz	2012
The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations	Manuel José Damásio, Patricia Dias, José Gabriel Andrade3	2012
El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis	Cristina Ruiz Iniesta	2012
Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social	Isabel Ruiz Mora	2012
Enjeux professionnels et organisationnels des Relations PubliquesWeb 2.0	Francine Charest	2012
Dirección de Comunicación en internet Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia	Susana Domínguez Quintas, María Luz Álvarez Rodríguez, Daniel Martí Pellón	2012
Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse	Sophie Boulay	2012

de cas d'astroturfing et réflexion critique		
Community managers: la dirección de RR.PP. en la red	Carmen Silva Robles	2012
Bolonia 2º año: Los estudios universitarios de Relaciones Públicas en Cataluña (curso 2011-12)	Kathy Matilla, Salvador Hernández	2012
El e-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española	Eduardo Villena Alarcón	2013
Relaciones Públicas 2.0: Hostilidad comunicativa en Redes Sociales. Estudio de Caso de Adidas Polonia en Facebook	Damián García Ponce, Emilia Smolak-Lozano	2013
La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga	Ana Soler Humanes	2013
Las nuevas tecnologías como instrumento de legitimación de la imagen institucional. El programa de transparencia focalizada de la Procuraduría General de Justicia del Estado de Tamaulipas en México	Mercedes Cancelo Sanmartín, Gilda Gadea Aldave	2013
Organizational Communication, social networks and their challenges: feelings and emotions in this context / Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto	Margareth Michel, Jerusa Michel, Cristina Geraldes Porciúncula	2013
Revista Sphera Pública		
Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales	Antonio Castillo Esparcia	2007
Communication in Public Relations: The Achilles Heel of Quality Public Relations	Betteke van Ruler	2007
El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas	Paul Capriotti	2007
Defining the Future of Public Relations	James G. Hutton	2007
Reconfiguring the Risk Landscape: The Role of Public Relations	Chris Galloway	2007
Definición y significado de los gabinetes de protocolo de las universidades españolas como herramientas de las Relaciones Públicas institucionales	Salvador Hernández Martínez	2007
Las Relaciones Públicas: ¿Ciencia norteamericana? ¿Ciencia occidental? ¿Ciencia universal?	Jordi Xifra Triadú	2007
Integrated Crisis Mapping: Toward a Publics-Based, Emotion-Driven Conceptualization in Crisis Communication	Yan Jin, Augustine Pang, Glen T. Cameron	2007
Las nuevas fronteras de las Relaciones Públicas: El caso de la publicidad ambiental	Esther Martínez Pastor, Antonio J. Baladrón Pazos	2007
Los grandes eventos como acciones de Relaciones Públicas del Estado: Las Exposiciones Universales	María Teresa Otero Alvarado	2007

Fuente: elaboración propia

Mtra. Milagros Pérez-Amezcua. Estudiante del Doctorado en Gestión y Control del Instituto de la Contaduría Pública de la Universidad Veracruzana, México. Línea de investigación en redes sociales, TIC y relaciones públicas.

Dra. María Pilar Acosta Márquez: Investigadora en el Instituto de la Contaduría Pública de la Universidad Veracruzana, México. Doctora en "Ingeniería Multimedia" por la Universidad Politécnica de Catalunya, España. Ha publicado diversos artículos de investigación y divulgación en revistas arbitradas a nivel nacional e internacional.

Dra. Eira López Fernández: Investigadora en el Instituto de la Contaduría Pública de la Universidad Veracruzana, México. Doctora en "Management Sciences" por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), Barcelona, España. Ha publicado diversos artículos de investigación y divulgación en revistas arbitradas a nivel nacional e internacional.