

Relaciones Públicas 2.0: Asentando las bases teóricas

Public Relations 2.0: Constructing Theoretical Framework

Emilia Smolak-Lozano– Universidad de Málaga – esmolaklozano@uma.es

Abstract: La irrupción de Social Media y desarrollo a posteriori de la comunicación 2.0 ha cambiado el modo de llevar a cabo relaciones públicas en las organizaciones. En definitiva, la aparición de los medios digitales en sus aspectos sociales, Social Media, han modificado las formas de expresión, comunicación y accesos a la información dentro de las sociedades de información y conocimiento (Herrero, 2013). Las características esenciales de nuestra comunicación y vida digital moderna abarcan, según Gershon (2017:136), los siguientes aspectos: interactividad, comunicación virtual, búsqueda de información (electrónica), personalización, movilidad, convergencia e inteligencia artificial. Wilcox, Cameron y Xifra (2012: 561) apuntan a la dimensión tecnológica e internacional de las relaciones públicas modernas que surgió por el desarrollo de Internet, lo que facilita una comunicación inmediata, al instante y directa, características emblemáticas de los Social Media.

La comunicación 2.0 ha creado un entorno digital con características muy específicas para ejercer las relaciones públicas. De acuerdo con las sugerencias de Aced (2013) podemos considerar a la comunicación 2.0 y a las Relaciones Públicas 2.0 como sinónimos referidos a una estrategia comunicativa dentro de la organización para llegar de forma efectiva a los públicos en el entorno 2.0. Además, cabe destacar que a pesar de la creciente importancia de las RR.PP 2.0 en la práctica profesional y en la teoría, este fenómeno se ha reflejado de manera suficiente en los estudios teóricos del

fenómeno en el campo de la ciencia de las Relaciones Públicas en los últimos años. Sin embargo, las investigaciones recientes sobre relaciones públicas (Duhé, 2015) han revelado la multitud de enfoques y un elevado grado de pluralidad y fragmentación del discurso académico acerca de definiciones de las relaciones públicas en el entorno 2.0.

A la vista de esta situación, nos parece oportuno y relevante examinar el cuerpo académico al respecto con el fin de aportar una definición completa de relaciones públicas 2.0 en la actualidad y sus características. El estudio consiste de una investigación cualitativa y exhaustiva de las fuentes académicas (*desk research*) de modo de un estudio bibliográfico de la literatura más reciente sobre las relaciones públicas realizadas en los entornos 2.0. Con esto, pretendemos crear una definición completa del concepto de las relaciones públicas 2.0 y sus cuatro componentes principales: públicos digitales, relación interactiva, diálogo y e-influencia, así como las relaciones entre ellos.

Palabras claves: relaciones públicas; comunicación 2.0; relaciones públicas 2.0; Social Media

1. Introducción.

Relaciones públicas en general, según el consenso profesional y académico al respecto, juegan un papel estratégico dentro de la gestión organizacional *“el valor fundamental que aportan para mejorar el desempeño de la organización, va más allá del ámbito exclusivo de la comunicación, la confianza y la reputación”* (Rojas Orduña (2012:297). En la perspectiva de la comunicación, que tiene lugar dentro de la sociedad en red (Castells, 1996), Seitel (2002) engloba relaciones públicas de nuestra época en el auge de Internet y el desarrollo de la World Wide Web. Además, afirma que la relación entre Internet y relaciones públicas en este entorno es de interdependencia, ya que su desarrollo influye de forma mutua y cambia, modifica o determina las nuevas prácticas en ambos ámbitos. Para el autor, el reto de Internet para la práctica de relaciones públicas recae sobre tres elementos: la demanda

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

informativa (constante), la necesidad de resultados en tiempo real y la personalización, en su totalidad, de la comunicación.

Wilcox, Cameron y Xifra (2012: 561) apuntan a la dimensión tecnológica e internacional de relaciones públicas modernas que surgió por el desarrollo de Internet, lo que facilita una comunicación inmediata, al instante y directa, características emblemáticas de los Social Media. Estos elementos yacen en una repercusión visible e impactante en las estrategias y herramientas desempeñadas en estos modernos espacios de comunicación (Aced, Arqués, Benítez, Llordá y Sanagustin 2009: 14). Los Social Media se engloban dentro del paradigma tecnológico de Castells (1996) que reconoce su impacto positivo sobre el desarrollo de la sociedad moderna en sus consideraciones acerca de la sociedad en red. Los Social Media son un reflejo online de nuestras conexiones y relaciones (Valentini, 2015: 172). Nuevas tecnologías sociales propias del entorno online 2.0 son las herramientas dialógicas, interactivas y de carácter colaborativo (Guillory y Sundar, 2014; Capriotti Carretón y Castillo, 2016). Como parte de una comunicación mediatizada por las herramientas digitales, los Social Media han traído nuevas formas de pensar, gestionar, actuar y comunicar para la mayoría de habitantes de “la aldea global” (McLuhan, 1962), creando una nueva cultura de “virtualidad real” (Castells, 1996).

La digitalización de la comunicación, así como la irrupción de los Social Media como consecuencia del desarrollo de la comunicación en Internet han cambiado las prácticas de relaciones públicas y los modos de comunicarse y relacionarse con los públicos (Yang y Lim, 2009; Verčič, Verčič y Sriramesh, 2015), dando lugar al nuevo concepto de relaciones públicas- Relaciones públicas 2.0 (Solis y Breakenridge, 2010). Ponti y Domingo (2014) consideran que la comunicación interactiva ha tenido un impacto revolucionario sobre relaciones públicas. En este sentido, las teorías lineales de comunicación no son ya válidas (Fawkes y Gregory, 2000).

En este sentido, debido a la interactividad del espacio 2.0, se ha devuelto el significado de la relación y el diálogo a su teoría y práctica (Grunig, 2009), y se ha legitimado el campo de relaciones públicas (Solis y

Breakenridge, 2009). En los últimos años, la relación es el núcleo de relaciones públicas en los Social Media, tal como señalan Coomb y Holladay (2015), junto con la interactividad (Capriotti, Carretón y Castillo, 2016) y el diálogo (Van Ruler, 2015). Como afirman Saxton, Guo y Brown (2007: 144 en: Auger, 2013: 371): *“las nuevas tecnologías web han facilitado unas interacciones muy intensivas entre las organizaciones y los ciudadanos, que hasta la fecha no habían sido posibles”*. El estudio longitudinal de Wright y Hinson (2012, 2013) demuestra la creciente importancia de los Social Media en las prácticas profesionales de relaciones públicas.

De ahí resulta el papel fundamental de relaciones públicas en la sociedad moderna, que además debido a la revolución de la información (Toffler, 1980) extiende esta práctica hasta los medios digitales. En este sentido, sitúan las funciones de relaciones públicas, que podemos aplicar a relaciones públicas 2.0, en la tercera ola de desarrollo de las funciones de relaciones públicas en general, lo que corresponde a la fase de madurez de la profesión y ámbito académico señalado por Wilcox, Cameron y Xifra (2012). Se destacan los elementos de ser anticipatorio, ético, flexible, atento al valor, ampliado y estratégico, según la enumeración de Barquero, Pérez y Barquero (2010: 194).

De este modo, el trabajo presente responde al gran reto de definir y conceptualizar a Relaciones Públicas 2.0, aportando a su vez las bases teóricas necesarias para construir el marco teórico de este nuevo fenómeno comunicativo de forma unificada, integral y exhaustiva.

2. Metodología.

Para ello hemos optado por una investigación documental que fue procesado a través de un método cualitativo de análisis textual profunda de la amplia literatura académica y científica acerca de las relaciones públicas y Social Media en la revista más destacada a nivel internacional dentro del campo académico de relaciones públicas: Public Relations Review. Se ha realizado una búsqueda por palabra clave: *“Social Media”*, obteniendo de esta forma 615 resultados de los artículos que trataban de Social Media en relaciones públicas desde diferentes enfoques. En segundo paso, con el motivo

de delimitar el muestreo a los artículos que trata de forma más directa posible los conceptos de comunicación 2.0 en relaciones públicas el estudio se ha centrado en 109 artículos provenientes de Volumen 41-42 de los años 2015-2016 que fueron en exclusiva dedicados a las relaciones públicas realizadas en el entorno de Social Media. El análisis textual de los textos se ha realizado sobre los 26 textos más representativos siendo el criterio el tema que contenía la palabra clave de "Social Media" o digital en contexto de relaciones públicas como campo profesional o de estudio, así como la novedad de aportación de los autores más destacados. El objetivo de análisis contextual era extraer los conceptos, definiciones y enfoques más relevantes, actualizados y profundizados con el motivo de construir un marco teórico unificado, integral y exhaustivo del disperso campo de investigación que presentan hoy en día relaciones públicas 2.0. Con el motivo de enlazar los estudios modernos con las teorías clásicas y emblemáticas de las relaciones públicas hasta la fecha, el estudio fue complementado con las publicaciones extranjeras y españolas sobre las teorías de las relaciones públicas, haciendo hincapié a su aplicación teórica.

3. Estado de cuestión.

En primer lugar, se ha reflejado u estado de cuestión sobre los enfoques más destacados de relaciones públicas 2.0. Lo introducimos a continuación.

Los Social Media como fenómeno científico despiertan el interés académico de forma exponencial a lo largo de la última década (Ye y Ki, 2012; Valentini, 2015) y se convierten en la cuestión de mayor importancia y relevancia en las investigaciones académicas recientes (Duhé, 2015 y Valentini, 2015) al convertirse en un nuevo paradigma de comunicación (Bulut, 2013). Las perspectivas de relaciones públicas 2.0 son relaciones públicas digitales (Yaxley, 2012) y políticas (Painter, 2015) enmarcadas en la comunicación interactiva online (Kelleher, 2009) donde internet es considerado el medio de comunicación importante (Morris y Ogan, 1996). A su vez, la investigación académica sobre Social Media y relaciones públicas ha relevado un grado elevado de pluralismo y variedad de enfoques, corrientes teóricos, campos de estudio (Según Verčič, Verčič y Sriramesh, 2015 y Duhé, 2015).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

El análisis de Moreno, Navarro, Tench y Zerfass (2015: 242) nos demuestra, primero, que en el ámbito académico de relaciones públicas estratégicas en Social Media se ha observado el cambio desde el paradigma normativo (defiende un mayor uso de la comunicación dialógica y simétrica y está representado, entre otros, por Duhé, 2012 o Wilcox, 2006) hacia el paradigma práctico (que busca las justificaciones racionales sobre límites, beneficios y requisitos de aplicar este tipo de estrategias representado, entre otros, por Treem y Leonardi, 2012 o Zerfass y Pleil, 2012).

En el año 2015 observamos la irrupción de las consideraciones sobre el rol de los Social Media en la práctica profesional de relaciones públicas: su importancia (Moreno, Navarro, Tench y Zerfass, 2015) o impacto positivo (Valentini, 2015) y las que continúan una tradición más escéptica sobre utilidad de Social Media en construir las relaciones a través de las estrategias de relaciones públicas 2.0 (Kent, 2008, 2013 y 2014; Valentini y Kruckerberg, 2015).

La comunicación digitalizada, en particular a través de Social Media hace hincapié sobre el carácter dialógico de relaciones públicas (Van Ruler, 2015). Además, se enfatiza que las relaciones son el núcleo central de relaciones públicas en los Social Media y el concepto central definido en los espacios 2.0 en base a las interacciones que coadyuvan a las conversaciones entre la organización y el público. De forma similar, Ciszek (2016) destaca la importancia de la comunicación bidireccional e interactiva. En este paradigma la interactividad de las estrategias en base a la aplicación de los Social Media juega un papel primordial para las relaciones efectivas.

Duhé (2015) identifica el campo de estudio de relaciones públicas que está en particular dedicado a las herramientas dialógicas e interactivas. Las que tratan de la interactividad (Kent y Taylor, 1998; Motion, 2001; Jo y Kim , 2003, Hon y Grunig, 1999, Kim, 2001; Gustavsen y Tilley, 2003; Saffer, Sommerfeldt y Taylor, 2013; Avidar, 2013; Etter, 2013 y Guillory y Sudar, 2014) hablan sobre el modelo de la relación interactiva de relaciones públicas online, la conexión entre interactividad y relación, los componentes de la interactividad, la falta de aplicación de la interactividad en la actividad de la organización con

los públicos, las recientes contribuciones sobre interactividad en los Social Media. Las contribuciones dialógicas (representadas por Kent, Taylor y White, 2003; Kent y Taylor, 1998; Sharp, 2001; Hickerson y Thompson, 2009; McAllister –Spooner, 2009; Kent, 2013, entre otros) se centran en la interdependencia entre el diálogo y la creación de las relaciones a través de las relaciones públicas 2.0 en Social Media.

Basándose en el resumen de Xifra (2003:34), podemos concluir que por un lado, contamos con una “sociedad discursiva” en la cual la comunicación 2.0 tiene carácter intersubjetivo y se realiza en las redes sociales mediante un discurso mediático con la orientación hacia el diálogo y consenso: las conversaciones sociales (*Social Conversation Prism* conceptualizado por Solis, 2009).

A pesar del creciente número de aportaciones científicas sobre relaciones públicas digitales y proliferación de estos estudios (Verčič, Verčič y Sriramesh, 2015) se puede concluir que no contamos con muchas contribuciones acerca de la definición de Relaciones públicas 2.0, en Social Media. Las publicaciones de Aced (2013) y Solis (2010), Solis y Breakenrdige (2009) sobre relaciones públicas 2.0 constituyen las aportaciones claves en desarrollar la definición de relaciones públicas más allá de relaciones públicas online (Yaxley, 2012; Hallahan, 2013) y desde la perspectiva de las relaciones organizacionales online (Vorvoreanu, 2006).

4. Orígenes y base teórico del concepto de Relaciones Públicas 2.0.

Antes de elaborar una definición de relaciones públicas realizadas en el entorno 2.0, es conveniente referirse a las contribuciones de las definiciones clásicas de relaciones públicas en general, ya que la esencia del concepto permanece en la misma.

A efectos del presente estudio, relaciones públicas 2.0 se engloban en esta investigación dentro del paradigma de relaciones públicas organizacionales cuyo núcleo es la gestión de las relaciones con los públicos (Davidson, 2015; Grunig y Hunt, 2002). La forma digital de relaciones públicas es el resultado del impacto de las nuevas tecnologías de comunicación de la

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

última década (Verčič, Verčič y Sriramesh, 2015). Por último, cabe añadir la contribución de Capriotti et al. (2016) que destaca el carácter dialógico e interactivo de las nuevas tecnologías de comunicación online.

Entre las diversas definiciones de Relaciones públicas que se pueden consultar en los múltiples estudios sobre este tema (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012; Castillo Esparcia, 2009a; Cutlip, 2006; Xifra, 2003; Rojas Orduña, 2008; Wilcox, 2000; Seitel, 2002), hemos reunido las que a nuestro parecer son más adecuadas y completas a efecto de este estudio. Tal como afirma Castillo Esparcia (2009a: 49):

“Relaciones públicas deben intentar conciliar los intereses de la organización y los de sus públicos, de manera que exista un entendimiento y una confianza entre ellos. Y a partir de esta confluencia, es posible establecer una armonía organizativa, que se basará en la aquiescencia de todos los implicados sin que haya imposición por ninguna parte”.

En este sentido, relaciones públicas 2.0 se componen de dos elementos claves: relación Rodríguez (2002: 149) entre la organización y sus públicos (Pieczka y Wood, 2013) e interacción construidas a través de Social Media desde la perspectiva dialógica (Van Ruler, 2015), con el objetivo de informar, actuar y crear/cultivar la comunidad (Auger, 2013). Por su parte, en su definición de relaciones públicas realizadas a través de Internet destaca la noción de crear la relación. El objetivo principal es el entendimiento de las comunidades y se motiva principalmente por el entendimiento mutuo (Grunig, 2002).

Además, esta definición de relaciones públicas destaca los aspectos claves de las estrategias de comunicación en el ámbito de Social Media, que son: bidireccionalidad (importancia del *feedback*), confianza, proximidad y experiencia positiva en su gestión de forma planificada por una organización o marca. En los sitios sociales online como son las redes sociales, estos aspectos de la teoría dialógica de relaciones públicas se reflejan en la herramienta básica de Social Media, que es el diálogo social digital de la

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

cibercomunicación, en el proceso de gestión de *publicity online*. “*Public Relation in Social Media Galaxy*” (Solis y Breakenridge, 2009: 19).

Los autores consideraban esta evolución como el cambio positivo que presenta el potencial para fomentar y crear comunidades de forma más activa a través de la comunicación dialógica que permite compartir las reacciones e interpretaciones. Las tecnologías 2.0 en que se basan las nuevas relaciones públicas han provocado el fenómeno del control compartido y mutuo de los procesos de comunicación (Van Ruler, 2015) entre la organización y los públicos: en término de recepción y percepción generadas a partir del contenido que circula libremente en las libres y abiertas conversaciones online.

Dadas estas características típicas para los Social Media, Plowman, Wakefield y Winchel (2015) acuñan el término de Social Media Public Relations, sin embargo el presente estudio va a utilizar el término Relaciones Públicas 2.0, por su potencial de abarcar más herramientas que únicamente las plataformas de Social Media, tales como aplicaciones móvil o páginas web interactivas (Valentini 2015, Wright y Hinson, 2014).

Solis y Breakenridge (2010c), observan la transformación de relaciones públicas en Relaciones Públicas 2.0, destacando su valor en el cambio efectuado sobre las relaciones con los públicos que radican en conexión directa, colaboración, conversación, experiencia única online, creación de una comunidad y control compartida. Su concepto básico radica en la participación y contribución con contenido, información y consejos, construyendo un portfolio online del conocimiento que realce la reputación de la organización, estimule la marca y aumente la presencia del perfil del negocio con la finalidad de alentar la lealtad del público. Se trata de ganarse la confianza, mediante las conversaciones uno-a-uno, directas y personalizadas que hasta ahora no existían de esta forma en el mundo de relaciones públicas masivas y unidireccionales, tal como afirma Solis y Breakenridge (2009: xix). Su orientación va más allá de la comunicación (agente de prensa) y adquiere la faceta de escuchar al entorno vía las herramientas digitales y sobre todo dentro del ecosistema 2.0 (sus flujos de conversación, opinión, información), cumpliendo de este modo unas funciones comunicativas y sociales muy

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

diversas (Palencia-Lefler, 2011; Charest y Bouffard, 2015). La Web 2.0 y sus tecnologías facilitan involucración de los públicos en la comunicación debido a las herramientas de comunicación a tiempo, exactitud y efectividad (Moreno, Navarro, Tench y Zeffass, 2015). En este sentido, relaciones públicas 2.0 complementan todas las actividades hacia públicos externos debido a la humanización de los procesos de comunicación (van Dijck, 2013) a través de storytelling que ayuda a crear las relaciones más duraderas (Solis y Breakenridge, 2009: 20-22).

De este modo, podemos considerar relaciones públicas 2.0 como la respuesta a los desafíos tecnológicos del desarrollo de Internet y Social Media al cual se enfrentan las organizaciones con la mayor preocupación en los modos de gestionar *“estas externas redes de relaciones mutuas”* (Seitel, 2002). En el auge de las tecnologías de comunicación 2.0 son el fundamento de éxito de la organización, parafraseando a Seitel (2002). Si Internet ha cambiado algunos conceptos tradicionales de relaciones públicas como *publicity* o nota de prensa, de manera positiva –haciendo resurgirlas – relaciones públicas también ejercen el impacto sobre las nuevas tecnologías de comunicación (Seitel, 2002). Por ejemplo, contribuyen a crear nuevos formatos, destacan la importancia de gestión y generación de contenido, orientan la actividad comunicativa hacia los principios de relaciones públicas tales como diálogo, experiencia, relación y conversación.

En definitiva, una de las bases que ayudan a entender relaciones públicas 2.0 es la afirmación de Rojas Orduña (2012) sobre la capacidad de relaciones públicas de crear contactos y conversaciones entre diferentes stakeholders de forma neutral, respetuosa y marcando las fronteras de sus distintas especialidades. Social Media en las estrategias de Relaciones públicas 2.0, según el autor, ofrecen algo más que una simple capacidad de distribución masiva de los mensajes: *“ (...) ofrecen ese mismo alcance en potencia, pero de manera directa, sincrónica e interactiva, y sin ninguna clase de intermediación”*.

En el nuevo ámbito de relaciones públicas 2.0 primeramente se debe escuchar, antes de que se involucre a la marca u organización en el proceso

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

de comunicación o se lance su propia estrategia. En referencia a Barquero, Pérez y Barquero (2010), podemos afirmar también que relaciones públicas 2.0 deberían implementar una comunicación horizontal y ascendente con sus públicos, más allá de una simple transmisión de mensajes y su papel persuasivo en ella.

Partiendo de las aportaciones de Duhé (2015) y Verčič, Verčič y Sriramesh (2015), así como basándonos en los análisis de varios investigadores de relaciones públicas offline y online a lo largo del desarrollo de este ámbito académico, podemos distinguir cuatro elementos esenciales que determinan la definición de relaciones públicas 2.0:

- Relación-interacción.
- Públicos formados dentro las audiencias digitales.
- Conversación en forma del diálogo.
- e-influencia.

5. Definición de Relaciones Públicas 2.0.

Relaciones públicas 2.0 se definen en torno de las relaciones mutuas, cultivación de las mismas, diálogo a base de la interactividad, e-influencia y públicos digitales (Coombs y Holladay, 2015; Valentini, 2015; Van Ruler, 2015; Charest y Bouffard, 2015; Plowman, Wakefield y Winchel, 2015 y Capriotti, Carretón y Castillo, 2016). Los enfoques más comunes en el ámbito de relaciones públicas 2.0 son: el diálogo (Van Ruler, 2015), interactividad y reputación, así como las tácticas de Social Media y redes sociales con sus respectivas herramientas, incluyendo blogs, y reputación (Duhé, 2015; Verčič, Verčič y Sriramesh, 2015). Son elementos que van a formar parte de la definición de relaciones públicas 2.0 que vamos a discutir a continuación.

Wilcox, Cameron y Xifra (2012: 60-64) destacan las importantes tendencias para relaciones públicas que aportan una perspectiva de entender que son relaciones públicas aplicadas al espacio 2.0. Las tendencias actuales hablan de “gestión de relaciones”, diálogo, interés del público, fondo multicultural, transparencia, ampliación del papel de relaciones públicas, énfasis en la evaluación, gestión de ciclo de noticias 24/7 y crecimiento

constante de los medios digitales que requiere una adaptación y aprendizaje continuos. Seitel (2002) considera relaciones públicas online como el instrumento de diferenciación en la red.

A continuación vamos a examinar estos cuatro elementos básicos que sostienen la definición de relaciones públicas 2.0.

5.1. Relación interactiva.

Relaciones públicas 2.0 desde la perspectiva conversacional que conlleva la idea de relación mutua, es el ámbito donde juega un papel primordial los conceptos de confianza, entendimiento, reflexión (Van Ruler, 2015: 189 a base de: Verhoeven, 2012) y sobre todo la interactividad (Leiner y Quiring, 2008; Capriotti, Castillo y Carretón, 2016).

La relación es el núcleo y protagonista del análisis de relaciones públicas como sistema comunicativo y sus actores (Xifra, 2003: 65; Coombs y Holladay, 2015:690) y teniendo en cuenta que las teorías de Grunig siguen siendo las más influyentes en este campo, Xifra afirma a continuación: *“los análisis se centran en las relaciones e interacciones que tienen lugar entre los actores que componen el sistema y proceso de relaciones públicas”*. De este modo, *“las interacciones son el resultado de la actuación de los actores y se producen en el seno de relaciones públicas (...) son numerosas y de muy distinta índole”* (Xifra, 2003: 65). Coombs y Holladay (2015) señalan el impacto de la teoría de excelencia de Grunig y Hunt (2002) que ha tenido sobre la definición de la relación, como concepto clave y su rol en la gestión efectiva de relaciones públicas. La importancia de la relación radica en aportar valor mutuo a la conexión entre la organización y los públicos y de ahí las recomendaciones de los autores de dicha teoría en cultivar y mantener las relaciones muy estrechas entre la organización y sus públicos claves.

En este sentido, la retroalimentación, el contacto personal y el mensaje personalizado, así como la personalización del contacto, información y formato, son las características sustanciales de la relación en el marco de relaciones públicas 2.0 (Rodríguez, 2002: 148). Las dimensiones de la relación

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

desarrollada a través de Social Media asemeja la de relación offline: satisfacción, retroalimentación y hábito.

De ahí, el fundamento común de la interactividad e interacción como vehículo de esta relación (Capriotti, Carretçon y Castillo, 2016) en Social Media. Aunque no cuestionamos el valor de relación para la organización, estamos de acuerdo con las premisas de Coombs y Holladay (2015) de ver la relación entre la organización como una relación para-social en el entorno de Social Media, puesto que, más bien, se trata de la interacción. La interacción o, más bien, la relación interactiva, de este modo, se convierte en el núcleo de nuestro concepto de relaciones públicas 2.0, en particular en Social Media.

Según Coombs y Holladay (2015), la definición de esta relación en relaciones públicas realizadas en Social Media se refiere a la conversación e interacción, así como escucha activa que en este caso procede por parte de la organización. La relación interactiva basada en la conversación es según estos autores una perspectiva dominante de relaciones públicas 2.0. No obstante, deberíamos estar conscientes que existe también, por otro lado, la conversación asimétrica que intentan perseguir relaciones públicas en las redes sociales que es “influenciar la conversación”, según el concepto de Peckhaus (2010).

En definitiva, la retroalimentación basada en la interactividad se convierte en el núcleo de la relación en los entornos digitales. Como punto de partida para definir la interacción, tomamos en primer lugar las consideraciones de Berko (en: Xifra, 2003) que provienen de las teorías de la comunicación interpersonal que habíamos expuesto al principio del capítulo. Primero define la relación en términos de una conexión entre dos partes conscientes que de forma mutua se toman en consideración, intercambian la influencia y demuestran cierto acuerdo acerca de la naturaleza de la relación y de los comportamientos que de ella resultan (Xifra, 2003:77). De ahí, podemos determinar la eficacia de la relación, que según Xifra (2003: 77) se basa en “*la conciencia de mutua influencia, el beneficio y el comportamiento (...)*” y que tiene consecuencias para la gestión de estas relaciones eficaces: “*(...) la gestión de la relaciones en distintos ámbitos de relaciones públicas implica el*

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

desarrollo, mantenimiento, crecimiento y alimentación de relaciones de beneficio mutuo entre los emisores y sus públicos más relevantes.” (Xifra, 2003:77). Este tipo de interacciones conscientes, mutuas y comportamientos informativos, colaborativos y expresivos, podemos observarlos en los espacios de las redes sociales que, habitualmente, se desarrollan bajo el concepto común de la interactividad.

Gershon (2016: 139) define la interactividad como *“habilidad de involucrarse en la comunicación bidireccional (...) y reside en las percepciones y experiencias de los participantes directos en los procesos de comunicación”*. Como tal, abarca todos los tipos de actividad en medios digitales, desde las redes sociales hasta los juegos online. La interactividad se basa en comunicar y compartir las ideas, información y significados en el proceso de comunicación. Adicionalmente, se asocia al modelo de transferencia de conocimiento entre los participantes dentro de una comunidad establecida en el marco de la sociedad de información y conocimiento en la era digital (Gershon, 2016:1145). El receptor puede ser emisor y se requiere que tome la iniciativa de exponerse y atender a mensajes y producir una reacción al respecto, a modo de retroalimentar la interacción para que aquella pueda producirse (Rodríguez, 2002:109).

Por otro lado, Ponti y Domingo (2014: 560) definen la interactividad a base de una serie de los siguientes elementos: la relación enfocada en los intereses (según nosotros tanto individuales como comunes), orientación hacia mantener y fortalecer la relación entre organización y su público y una simetría de control sobre todo el proceso. A estos, se añaden también tales elementos como: herramientas que incentivan la participación, colaboración, propuestas de acción recíproca y, por último, la actitud hacia conocer, escuchar y colaborar con los públicos.

Estas interacciones numerosas, pero también específicas, dado el carácter de los medios digitales, es decir, más enfocadas en la conversación y reacción hacia el contenido de la organización, por parte de las audiencias, se pueden observar en Social Media y, simultáneamente, se realizan estas interacciones gracias a estos medios. Xifra (2003: 66-91) propone varios

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

enfoques teóricos y modelos que resultan muy útiles para analizar las interacciones, tales como la teoría de conflicto, la teoría de los juegos, el modelo de motivación mixta, la teoría de negociación, modelos de comunicación interpersonal o modelos de comunicación de masas.

De este modo, contamos con un amplio abanico de conceptos teóricos que ayudan a explicar las manifestaciones empíricas de las interacciones en las redes sociales. El análisis de Verčič, Verčič y Sriramesh (2015), confirma que la relación es la perspectiva dominante de las publicaciones científicas de relaciones públicas en los espacios digitales. Los estudios de Duhé (2015) han descubierto que la interactividad es uno de los campos más importantes del análisis de las relaciones públicas online. De hecho, Motion en 2001 ha propuesto el modelo interactivo de la relación basado en la comunicación dialógica y, en este sentido, la interactividad ejerce un impacto considerable sobre la calidad de la relación (Jo y Kim, 2003), por ejemplo en Twitter (Avidar, 2013) o a través del blog (Seltzer y Mitrook, 2007). Además, aplicada desde la página web corporativa tiene un impacto positivo sobre la reputación (Guillory y Sudar, 2014). Como tal la interactividad forma parte de la definición de relación ya en los estudios de Hon y Grunig, (1999), mucho antes del advenimiento de las redes sociales y Social Media contemporáneos, diferenciándose de la responsividad de la organización en sus canales de Social Media (Avidar, 2013). Partiendo de la teoría de los seis componentes de la interactividad de Gustavsen y Tilley (2003), consideramos que la interactividad en las redes sociales se compone de los siguientes elementos:

- Acción comunicativa de la organización.
- Acción y reacción comunicativa de los usuarios dentro o fuera de la comunidad.
- Credibilidad y confianza expresada en forma de convertirse en el fan de la organización en la red social o a través de compartir sus publicaciones.
- Recepción de la comunicación de la organización por parte de sus públicos.
- Transparencia (comunicación visible, pública y no censurada).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Según Valentini (2015: 171), la mayor ventaja de Social Media en relaciones públicas se percibe en función de su capacidad de facilitar una comunicación bidireccional y más simétrica entre la organización y su público que es esencial para construir las relaciones mutuamente beneficiosas. Por tanto, el elemento esencial de relaciones públicas 2.0 es por un lado la interactividad y por otro la relación, es decir la relación interactiva. Las interacciones entre los usuarios e intercambio bidireccional comunicativo fundamentan la colaboración entre los participantes de la red y son esenciales para formar la comunicación dialógica (Valentini, 2015). Sin embargo, cabe destacar que, en general, los estudios de interactividad de Jo y Kim (2003) descubren que las organizaciones son habitualmente poco interactivas con sus públicos, incluso en blogs (Xifra y Huertas, 2008), mientras que tienden estar más interactivos en Twitter cuando están relacionadas con unas cuestiones específicas (Etter, 2013). No obstante, sin duda, debemos afirmar que la interactividad es además el recurso clave en la gestión de reputación (Clark, 2001).

Las relaciones virtuales o relaciones para-sociales o más bien interacciones, permiten crear comunidades virtuales en base de los principios de intercambio de ideas e información y las percibidas similitudes de los intereses u otras características principalmente profesionales o psicográficas (sociales, políticas, ideológicas, hobby, etc.). Las redes sociales presentan el mayor cambio en cuanto a la creación de comunidades virtuales debido a las herramientas que facilitan presencia, así como la función de establecer y mantener las relaciones. De este modo, las comunidades forman un capital social importante en la sociedad de información y conocimiento demostrando el valor de cada individuo. Por último, su mayor fuerza se debe al poder transformador y constante evolución que pueda tomar forma de expansión de los círculos que, por un lado, fomenta el valor de la comunidad por las aportaciones externas y, por otro, dinamiza las ideas o difusión de información (Gershon, 2016: 148).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Dentro de esta comunidad deberían establecerse las relaciones efectivas a largo plazo en las dimensiones distinguidas por Hon and Grunig (1999: 2-3):

- El control mutual
- Confianza
- Satisfacción
- Compromiso
- Intercambio de los beneficios mutuos de forma continúa.
- Relación comunal

En este sentido, la relación comunal constituye las relaciones más valiosas entre la organización y sus públicos en Social Media. Obtención de una comunidad que funcione bien (la que dialoga, interactúa, a base de intercambio y confianza mutua, etc.) indica el valor real a los esfuerzos de relaciones públicas en este entorno, tal como lo predicen las teorías de Hon and Grunig (1999).

Para terminar, es conveniente hacer hincapié en la importancia de las relaciones en la comunicación 2.0, a través de las estrategias de relaciones públicas, potenciada debido a la “democratización” de los medios digitales que se refleja en la personalización de la comunicación, y el enfoque en construir las relaciones e individualización de los medios y su consumo. Por último, no se debe olvidar el factor del control del usuario y efecto del control compartido sobre el proceso de comunicación, que iguala las condiciones de comunicación entre organización y personas, así como dentro de la comunidad.

En resumen, la comunicación interactiva se compone de una combinación de las interacciones complejas como vehículos de la relación que combina el diálogo con la influencia sobre las percepciones humanas y, como tal, tiene cabida en los espacios visibles públicamente a través de medios digitales, donde el contexto de la interacción juega el papel primordial (Willis, 2015: 685-686). Sin embargo y, a modo de conclusión, la relación interactiva tiene que conllevar la escucha dialógica para traspasar el enfoque del mero intercambio de ideas y significados si tratamos de las relaciones y diálogo enfocado en entendimiento mutuo.

5.2. Público.

En cuanto a la relación en relaciones públicas 2.0 y digitales en general, Verčič, Verčič y Sriramesh (2015), admiten que se ha dedicado poco espacio en las publicaciones académicas a los públicos y stakeholders en los nuevos medios de comunicación. Por lo tanto, es importante abordar en el presente estudio este tema, como afirman Moreno, Navarro, Tench y Zerfass (2015: 245) los Social Media han cambiado el panorama de los públicos. Gracias al empoderamiento de los públicos como resultado de la irrupción de Social Media, la participación activa y recíproca en comunicación es una realidad de las organizaciones: *“This forces to build and maintain positive relationships with active consumers as well as with bloggers, community managers and other gatekeepers on the social web”* (Moreno, Navarro, Tench y Zerfass (2015: 245). Esta afirmación nos aporta unos enfoques claves:

- Primero la necesidad de una comunicación y relación a través de Social Media.

- Diversidad de públicos que se encuentran en su mayoría solo en Social Web.

- Comunicación basada en las necesidades informativas de los influenciadores que utilizan las redes como fuente de información y la difunden por sus propios canales.

- Influenciadores que forman unos públicos claves.

- Consideración de los Social Media como una fuente de información más creíble para los públicos (libres de límites económicos, periodísticos, de marketing y políticos).

- Importancia de una comunicación dialógica e involucrada con un componente fuerte de escucha activa.

El estudio sobre los profesionales europeos Moreno, Navarro, Tench y Zerfass (2015: 249) confirman que los *“gatekeepers digitales”* representan una elevada importancia para la mayoría de los Dircom.

Es importante partir de la premisa de Xifra (2003: 210) que considera el público como el factor diferenciador de las estrategias, tácticas y mensajes de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

relaciones públicas. La definición y categorización y diferenciación entre públicos y audiencias es el punto de partida de las investigaciones de Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, además podemos afirmar que audiencia es algo situacional y más amplio y los públicos objetivos (de interés –stakeholders) suelen ubicarse en el público en general que es el sinónimo de audiencia. En el caso de social media, audiencia es la totalidad de los usuarios que tienen su perfil en un determinado sitio; la cuestión secundaria sería considerar sólo usuarios activos (definidos con un mínimo de actividad de 1 vez –cualquier tipo de actividad en la red social en cuestión- en el periodo analizado) o todos activos así como inactivos.

Además, diferenciamos entre públicos/stakeholders reales considerando a ellos los colectivos objetivos actuales (contemplados ya en los planes, estrategias, programas, etc.) y los potenciales que son los colectivos posibles en el futuro, que pueden convertirse en públicos reales. Sin embargo, al referirse a los potenciales, los entendimos como grupos muy específicos, tales como los fondos de inversión o consumidores de nuevos productos tecnológicos, de acuerdo con las consideraciones incluidas por Míguez González (2010:73). No obstante, en la comunicación corporativa realizada en Social Media hay que tener presente que los públicos potenciales y stakeholders de impacto potencial son múltiples y por lo tanto, es aconsejable prevenir qué colectivos pueden relacionarse con la marca a través de la implementación de comunicación y cuáles son los grupos de stakeholders que pueden efectuar un posible impacto o convertirse en el objeto de la influencia, de modo de “side effect of the communication”. Esta prevención se refleja sobre todo en issue management o gestión de riesgos/conflictos potenciales, es decir debería estar planificada a largo plazo en el nivel de planificación estratégica.

El trabajo de Plowman, Wakefield y Winchel (2015: 276) determinan el concepto de los públicos digitales difusos como dominantes en Social Media (latent diffused publics) como la respuesta para el criticado concepto del público general que, según los autores, no encaja con Social Media y combatir la pasividad del concepto de audiencias . Los autores los definen como:

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

“ públicos en espera, difundidos, expandidos y fragmentados en el complejo panorama de social media pero que poseen los intereses propios que les facilitan la movilización en torno de una cuestión de mayor relevancia actual. No son pasivos como las audiencias y pueden ser activados en cualquier momento. En relación con social media se recalca dos factores claves: la existencia de los intereses propios que motivan la acción y base común de los valores compartidos, así como la existencia de influenciadores (líderes de opinión) que ayudan a expandir la idea o mensaje debido a la inmediatez de la comunicación en redes sociales” (Plowman, Wakefield y Winchel, 2015: 276).

Las consideraciones de estos autores, afirman que el público es el elemento clave para la estrategia de comunicación de éxito y se debería siempre detectar e identificar los públicos claves, según las siguientes características: demográficas, perfil psicográfico, objetivos para que estos públicos ayuden a alcanzar, motivación por sus intereses propios, el estatus de la relación actual con la organización o cuestión, los líderes de opinión externos y canales de comunicación viables. Para ello, relaciones públicas 2.0 deberían estar enfocadas en detectar e identificar a los públicos - nichos claves-públicos-dentro de los públicos difusos latentes. El éxito se basa en diseñar una estrategia de mensaje adaptada a sus intereses y argumentada de tal forma que incentiva la credibilidad. Los influenciadores o más bien líderes de opinión, son considerados como el público imprescindible en las estrategias de relaciones públicas 2.0 en las redes sociales. De todas formas, para Plowman, Wakefield y Winchel (2015), el público digital y su adecuada descripción, identificación y trato a través de una estrategia correspondiente, presentan el valor estratégico dentro de relaciones públicas llevadas a cabo en Social Media. En este sentido, hace falta una clasificación correcta y adecuada.

Míguez González (2010:65), a la hora de clasificar el público objetivo de organización, se basa en los diferentes tipos de sus relaciones con la organización en términos cercanos a los conceptos de stakeholders o públicos genéricos. Dependientemente de la organización y su tipo, se pueden clasificar distintos tipos de públicos (Míguez González, 2010:65-66) Sin embargo, a lo

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

largo del desarrollo de la ciencia no se ha formado un compromiso sobre los criterios de distinción de los públicos, ni las definiciones concretas de los tipos de vínculos (ej. Interno / externo), por lo que resulta que muchas clasificaciones son poco útiles y en general la posibilidad de clasificar los públicos ilimitada (Míguez González, 2010: 69-72).

En general, Social Media supone ilimitadas opciones de categorías de los stakeholders (Solano Fleta, 1995 en: Míguez González, 2010: 68 y 72), que pueden ser encontrados en cualquier momento de la presencia organizacional en el mundo 2.0, así como la propia heterogeneidad de las redes sociales y estos micromundos digitales etiquetados con 2.0 suponen el uso de los criterios heterogéneos de clasificación. Por otra parte, para poder manejar la estrategia y táctica de Social Media enfocada en redes sociales con una eficacia, necesitamos simplificar la taxonomía de los públicos en categorías generales para después identificar los grupos más específicos.

Por otro lado, lo que parece especialmente interesante en el caso de las análisis de los públicos digitales en Social Media, desde el punto de vista del rendimiento de la comunicación de la empresa y marca en este entorno online, es la clasificación según la actividad de los públicos (Míguez González, 2010: 78). Esta clasificación según los criterios de la conducta derivados de Dewey (1927/1984) se refiere a la clasificación de la teoría situacional de Grunig y Hunt: no –públicos, latentes, informados y activos. Lo que permite identificar los públicos relacionados con determinada situación o tema de actuación de la empresa a diferencia de los públicos vinculados con la organización, pero no claves en un campo determinado. Esto ayuda a determinar los planes de comunicación y valorar recursos.

Sin embargo en la Era de Social Media, los no –públicos no pueden estar ignorados en las estrategias o programas de comunicación sino que deben estar contemplados de forma que permitan prevenir el factor situacional de convertirse en el público de impacto. Los no-públicos en cada momento de su participación en Social Media, observando unas actuaciones de la marca y reacciones de los públicos informados o activos pueden aparecer como grupo que afecte a la empresa. Lo mismo ocurre en caso de los públicos latentes que

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

necesitan una campaña o programa circular de concienciación y atención o por lo menos estar contemplados en la parte de *issue management*. Los informados y activos necesitan unos programas y campañas especiales en Social Media.

Por otra parte, la actividad como criterio de clasificación formará una base de segmentación según el nivel de involucración e interactividad con la marca u organización en Social Media. Este criterio behavioral permite identificar los públicos más involucrados en la comunicación con la marca y los más reactivos a sus mensajes. Esta categoría del público tiene un gran potencial para la marca como los potenciales embajadores de ella y/o de sus productos y como el indicador de su verdadero rendimiento comunicativo: el mayor segmento de los involucrados señalará el mayor rendimiento de la campaña o programa desarrollada en Social Media. De esta manera, entrecruzamos de forma integral y holística los públicos y stakeholders que se forman en función de los factores situacionales relacionados con la actuación de la empresa, lo que facilita al final su gestión (gestión de crisis, *issue management*, campaña promocional, *advocacy*) y factores de audiencias y comportamientos directos dirigidos hacia las empresas en los sitios oficiales de su presencia en Social Media, facilitando la medición estándar y comparable de los comportamientos de la audiencia en entorno 2.0 y del rendimiento de la comunicación corporativa. La clasificación situacional y behavioral permite también identificar los públicos cruciales y especiales para la empresa.

En este punto nos ayudará la clasificación según el estatus en relación del público con la organización de Crable y Vibbert (1986: 245-248, en: Míguez González (2010: 78) que nos establece las siguientes categorías: públicos imparciales, públicos aliados públicos asociados de alta importancia pero sin estatus especial (líderes de opinión en la temática), público distinguido (influenciadores). Siendo una clasificación dinámica y sin categorías exclusivas, puede adaptarse al dinamismo de Social Media donde el estatus de cada público o stakeholder puede variar y estar sujeto a los cambios, dependiendo de la situación. En el caso de Social Media y redes sociales, los públicos distinguidos serán los claves para el funcionamiento de la empresa, similar a

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

los aliados. En este sentido, a estos dos grupos habría que añadir los consumidores (clientes, fans y prosumers) que necesitan un estatus especial ya que su voz en la Era de Social Media cuenta más y puede tener más repercusión. Son dos grupos que en Social Media requieren una atención especial en las redes sociales dirigidos a los contactos con los públicos masivos (redes tipo Hub como Facebook o redes con alta viralidad como Twitter y Youtube, blogs y contactos offline con repercusión en Web Social).

Partiendo de las teorías anteriormente explicadas, nos parece muy oportuna la propuesta de clasificación de Míguez González (2010: 83-85), que con el fin de estar mejor adaptada a Social Media, necesita sólo algunos criterios adicionales e información complementaria. Asimismo, contamos con los siguientes criterios:

1. Criterio según tipo de vínculo del público con su organización (funcional, normativo, difuso¹ y posibilitador de Grunig y Hunt (2000).
2. Criterio según su posición frente a la empresa (externo, interno, intermediario y mixto).
3. Criterio según el grado de implicación en la comunicación, es decir el nivel de actividad y participación del público (públicos según la teoría situacional de Grunig y Hunt (2000).
4. Criterio según el tipo de compromiso con la organización: defensor, opositor, no comprometido² (Seitel, 2002).
5. Criterios según el papel en el proceso de comunicación y posible influencia (moderados, intermedios, secundarios, primarios, marginales).

En cuanto al tratamiento de los Social Media y sobre todo el mundo específico social de las redes sociales necesitamos añadir el siguiente criterio de clasificación a la clasificación de Míguez González (2010):

¹ Dentro de esta categoría se pueden incluir públicos futuros y no tradicionales contemplados por otros autores, tal como lo hemos mencionado en apartados anteriores.

² Siempre tratando en caso de las redes sociales de un fan o usuario que es el receptor de comunicación de la organización y de sus servicios y productos aunque no actúa, ni en contra ni en pro, al frente de la organización.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

6. Según la importancia del público para la empresa, es decir su estatus relacional: imparcial, asociado, aliado y distinguido de Crable y Vibbert (1986).
7. Según el grado del poder de ejercer distintos tipos de influencia por parte del público en el proceso de comunicación de la organización (estrategias, planes, programas, etc.): decisión, opinión, consulta y conducta (Matrat, 1971).

Tomando como punto de partida la noción de la “Generación Google”: la generación que vive online (Aced, Arqués, Benítez, Llordá y Sanagustin, 2009: pos.893-894), el público digital dentro de relaciones públicas 2.0 denominamos en términos de la Generación C –generación conectada- (Solis, 2012) es, sin duda, el fruto de la época tecnológica en la que nos encontramos en la actualidad, como la Era de la información digitalizada y que Solis (2010) denomina como “generación conectada”, representada por el público potencial presente en Social Media. Son los consumidores y ciudadanos mucho más sociales, que participan de forma activa en Social Media, son los líderes en cuanto al uso de los modernos dispositivos. Además, están creando el contenido digital, compartiéndolo e interactuando sobre diversos temas con los demás interconectados. Se distinguen debido al uso de la tecnología. El papel de esta generación para las organizaciones que desarrollan su comunicación en Social Media es importante y para captarlas hay que plasmar la percepción, imaginación y comunicación relevante (Solis, 2012 en su blog³). Es la interacción multi-pantalla y son además ciudadanos y usuarios inteligentes, selectivos y conscientes.

La generación de los consumidores conectados ha cambiado el ecosistema de negocio, economía y sociedad, ya que se ha cambiado el modo de tomar decisiones por este tipo de consumidores, siempre conectados e involucrados en la vida de la red humana global. Sus modos de tomar decisiones y participación social o política se convierten en procesos mucho

³Fuente: <http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

más complejos e intangibles, por lo cual parece importante que las empresas hagan un esfuerzo para conocerlos, tal como señala Solis (2012) en su blog.

Rosen (Solis, 2010), en su teoría “*de la gente conocida previamente como la audiencia*” ha revolucionado el concepto que hasta ahora ha gobernado la industria de la comunicación, afirmando que antes de todo hay que conocer quiénes son estas personas y a dónde se dirigen en su búsqueda de la información. Este concepto de la nueva audiencia ha sido desarrollado por Groundswell (2010) destacado varios tipos de audiencia según su tipo y nivel de participación en Social Media y consumo tecnológico, de acuerdo con las teorías situacionales de Grunig.

Esta tipología de audiencias es de gran importancia para la organización la hora de elaborar y desarrollar sus estrategias para encontrar su público en un sitio de Social Media adecuado y conocer su manera de utilizar diferentes tipos de Social Media, lo que es clave para ayudar a que aumente de hecho la eficacia de las acciones comunicativas de todo tipo en la esfera de Social Media. Los grupos destacados han sido tratados en detalle por la autora Evans (2010) y Liberos (et al., 2013: 413-414), sin embargo aquí nos limitamos a las definiciones y breves características:

- a. Creadores (Creators): entusiastas activos socialmente en la producción de contenido digital para compartir y conversar acerca de sus intereses. Suelen tener su propio blog, publican el contenido en sus propios sitios online; crean y suben videos o música.
- b. Críticos (Critics): activos en Social Media, redactando las revisiones de los productos y servicios, participando en los foros, realizando los rankings y distribuyendo sus opiniones en varias redes sociales. Escriben posts y comentarios sobre los contenidos publicados, contestan en blogs y foros, comentan en blogs, contribuyen a foros o wikis.
- c. Los Recolectores (Collectors): aficionados a encontrar y compartir información en Internet. , menos activos que los críticos, son esencial por su cantidad de aportaciones; suelen apoyarse en RSS, retweetear,

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

dar me gusta y añadir los comentarios a los foro y contenidos publicados, junto con etiquetas.

- d. **Adjuntadores (Joiners):** interactúan en redes sociales y comunidades donde comparten y conversan, teniendo gran necesidad de pertenencia al grupo; mantienen actualizados sus perfiles en Facebook, utilizan Twitter para relacionarse con los blogueros más populares; se agregan a grupos, marcas o equipos de deportistas o medios de comunicación.
- e. **Espectadores (Spectators):** observadores y sobre todo lectores de todo contenido de interés: blogs, revisiones, opiniones, foros de discusión. Son más numerosos que los usuarios activos; no utilizan tanto las herramientas de redes sociales para participar e interactuar en ellas; son lectores de información publicada, de los comentarios en blogs y foros, ven videos o escuchan los podcasts; básicamente son grandes consumidores del contenido generado.
- f. **Inactivos (Inactives):** personas que ya utilizan Internet pero todavía no participan en Social Media y no pertenece a ninguno de anteriores.

Creadores y críticos identificados por Groundswell o sea los evangelistas, o más bien los llamados líderes de opinión dentro de *prosumers* (los que consumen y producen el contenido) pueden convertirse en el grupo de los influenciadores en Social Media.

Estas redes sociales digitales de prosumers y varios tipos de influenciadores forman el nuevo público (Tarde, 1901). Calvi (2010) define a los públicos usando la definición de Tarde (1901) de la siguiente manera: “ (...) son activos y están mediados por la técnica, los medios de comunicación y de la información; (...) se constituyen en los espacios lisos de la cooperación entre individuos, conformando grupos sociales móviles, heterogéneos, múltiples y variables, siendo ellos la fuente de toda creación social”.

Sea cual sea el tipo de actividad desarrollada por la audiencia, “en este nuevo entorno digital, ya no somos meros espectadores, sino que podemos emplear las herramientas tecnológicas para generar y compartir todo tipo de contenidos, desde fotos a vídeos, pasando, claro está, por contenidos de texto:

blogs, comentarios en foros, comunidades virtuales, etc.''(Aced, Arqués, Benítez, Llordá y Sanagustin, 2009: pos.118).

5.3. Diálogo.

La interactividad de las relaciones es el pre-requisito para establecer una conversación en modo de diálogo. Moreno, Navarro, Tench y Zerfass (2015: 246) denominan a nuestra era de social media la era de las conversaciones. Como tal, el diálogo basado en la conversación interactiva es la condición *sine qua non* de creación de una relación colaborativa en las redes sociales y el elemento clave de la interacción humana (Ponti y Domingo, 2014).

El diálogo como marco de creación de las relaciones en Internet ya fue indicado por Ket y Taylor (2002), como apunta Capriotti et al. (2016). Valentini (2015: 170) define directamente a Social Media como las plataformas conversacionales (*''conversation platforms''*): *''that allow for asynchronous conversations and the sharing of user generated material using Web 2.0 environment''*. En esta misma línea, el Manifiesto Cluetrain (2009) directamente hace referencia a los mercados como el conjunto de conversaciones y a base de esta constatación, podemos asumir que los nuevos espacios 2.0 son las arenas políticas y sociales de conversaciones continuas.

El impacto revolucionario de los Social Media reflejado por la interactividad de los medios digitales, retroalimentación en la comunicación 2.0, la comunicación directa que se desarrolla en el advenimiento y época de las redes sociales requiere de las organizaciones una actitud dialógica: *''capacidad de escucha, empatía, contextualización en los marcos locales, nacionales e internacionales, identificación de los puntos en común, identificación de los intereses de los públicos, pedir opinión en asuntos políticos''* además, con un enfoque hacia el compromiso entre la organización y sus públicos, así como su entorno (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012: 60-61). La manifestación más pública de la multitud de conversaciones que tienen cabida en las redes sociales sobre las causas o cuestiones concretas se materializa en la forma del debate democrático, donde en el mercado de las ideas se

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

realizan una variedad de los mecanismos y estrategias persuasivas de los actores sociales y políticos.

La visión conversacional o más bien dialógica de relaciones públicas 2.0 requiere que las organizaciones se involucren en las conversaciones (Moreno, Navarro, Tench y Zeffass, 2015: 245) de forma activa y participativa a base de contenido tanto propio como aportado por sus fans o seguidores. Esto significa que las organizaciones se vean necesitadas en involucrar en las conversaciones a tiempo real con un gran abanico de públicos. Este diálogo implica la escucha activa de las opiniones de sus públicos Moreno, Navarro, Tench y Zeffass (2015: 246). Van Ruler (2015) admite y recomienda que relaciones públicas en los espacios digitales, debido al surgimiento de Social Media, deberían cambiar el paradigma desde influenciar a los stakeholders hacia involucrarse en las conversaciones. Sin embargo, los estudios demuestran que las organizaciones online tienden perseguir la comunicación unidireccional más que un dialogo interactivo (McAllister –Spooner, 2009).

Las conversaciones son también la perspectiva principal del trabajo de Plowman, Wakefield y Winchel (2015: 276), en forma de diálogo bidireccional a tiempo real como resultado de la aparición de Social Media y la transformación de una comunicación unidireccional asimétrica. Los beneficios de las conversaciones son el sentimiento positivo y lealtad por parte del público, según los propios autores, y se basan en la comunicación bidireccional como el factor *sine qua non* de las relaciones beneficiosas.

Para Van Ruler (2015): “diálogo es a *sine qua non* de la era digital” y se puede considerar como “*batterfield of constructions of meanings*”. El diálogo es la base de las relaciones mutuas en relaciones públicas en la era digital y se concibe de forma plural, como diálogos, en el origen del concepto, que es el flujo de las palabras y significados en la esfera pública que se conforma como un espacio engrandecido y sin límites donde los actores múltiples llevan a cabo múltiples conversaciones. Según Van Ruler (2015: 189) el modelo que fundamenta la comunicación dialógica en relaciones públicas digitales es la comunicación bidireccional, participativa e interactiva en todos los niveles, que

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

requiere un cambio del paradigma de emisor-receptor a paradigma de actor (los actores son todos o pueden ser todos activos y tener su iniciativa propia).

El diálogo entonces se define como el proceso comunicativo del intercambio y co-creación de significados en modo de un flujo libre de las palabras y sus interpretaciones (Van Ruler, 2015: 189). Sin embargo, el autor diferencia el diálogo de la discusión, basándose en las aportaciones de sus publicaciones en 1997. Es importante señalar que el diálogo es compartir la idea con los demás para mejorarla mientras que la discusión es convencer y propagar la idea para alcanzar el consenso (Van Ruler, 2015: 189). Para este autor, el mejor diálogo refleja el concepto de comunicación diacrónica como el proceso dinámico y continuo de aprendizaje y desarrollo mutuo de los significados en su base cognitiva y afectiva. De este modo, la comunicación en relaciones públicas, en los entornos digitales, es un proceso dinámico y exponencial que tiene posibilidad de cambiar a los participantes, contextos y condiciones futuras de comunicación (Van Ruler, 2015: 189). De este modo, el diálogo, en forma de flujo de las conversaciones, es posible ser creado sólo a base de las interacciones y comunicación bidireccional entre los participantes de la comunicación: organización y sus públicos pero como entidades personalizadas no abstractas en el mundo virtual. Este diálogo es posible crearlo sólo si existe intercambio del contenido de forma interactiva y recíproca (y no difusión o presentación unidireccional), tal como afirma Valentini, (2015: 171). Las conversaciones e interacciones entre los individuos y realizadas por ellos es lo que diferencia a Social Media de otros medios digitales (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las herramientas dialógicas como base de la comunicación son elemento clave desde el diseño de las páginas web y blogs (Kent, Taylor y White, 2003; Kent y Taylor, 1998; Park y Reber, 2008). Sin embargo, la llegada de las redes sociales ha facilitado nuevas formas de diálogo entre la organización y sus públicos en Facebook (McCorkidale, 2010) y en Twitter (Rybalko y Seltzer, 2010). Las redes digitales de información protagonizan la información competente como el recurso de ventaja competitiva en presentar la idea u opinión. Su rol incrementa si tenemos en cuenta que la base de las

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

relaciones establecidas a través de la interacción es la conversación. Internet y las redes sociales no siempre son recursos de inteligencia colectiva de calidad y en muchas ocasiones adolecen de altos niveles de credibilidad: dominancia de amateurs sobre expertos, popularidad de blogueros, sensacionalismo o viralidad resultan las fuerzas más extendidas. Sin embargo, la conectividad digital facilita la conversación informada debido a la accesibilidad a los recursos y repositorios de información, así como factores sociales, públicos y potencial interactivo. Sin embargo, el diálogo no ocurre directamente entre los usuarios o entre los usuarios y la organización como la consecuencia directa de la publicación de contenido por parte de la organización y tampoco la diseminación del contenido no indica de forma directa la existencia de la relación, como advierte Valentini (2015). Para ello, el componente interactivo y conversacional es imprescindible.

La parte imprescindible del diálogo es la escucha activa. Se recomienda (Crawford, 2009 en: Willis, 2015:683) que la escucha activa en Social Media debe servir realmente para contribuir a los debates públicos y no realizar una mera observación del entorno a margen de los mismos, como por ejemplo el seguimiento de opiniones o menciones (Carim y Warwick, 2013). De este modo, Willis (2015: 683) apunta la idea de escucha activa social como un elemento clave del diálogo, que se basa en la interactividad y mutualidad, que contribuya al entendimiento mutuo y, de este modo, traspase el concepto de interacción como un simple intercambio de ideas o conocimientos. Según su opinión, la escucha debería ocupar el lugar central de las teorías de la perspectiva dialógica de relaciones públicas, ya que es realmente “*la escucha dialógica*” (*dialogic listening*) que ayuda a construir las relaciones valiosas y, como tal, el diálogo definido por escucha activa debería formar parte de igual importancia que el concepto de relación en relaciones públicas 2.0 realizados en Social Media. Su núcleo es la reciprocidad y *feedback* (Willis, 2015) a base de interacción y mecanismos interactivos (MacNamara, 2012).

Esto significa que todos los participantes del proceso comunicativo (organización y múltiples stakeholders se involucran en una conversación (el modelo diacrónico de la comunicación 2.0) en la cual juega un papel importante

el contenido: relevante y atractivo (Van Ruler, 2015). Como considera Willis (2015: 685) se debe tener en cuenta 5 niveles de escucha activa social: la falta de escucha, monitorización del entorno, interés por el feedback, escucha pro-activa de los stakeholders (*pro-active stakeholder listening*) que consiste en preguntar por y responder a las opiniones del público clave, y por último, el nivel más avanzado, la escucha dialógica (*dialogic listening*) que toma en cuenta las aportaciones de los stakeholders en torno de las cuestiones de interés en los procesos de debate o toma de decisiones. Obviamente sólo el último coadyuva a una relación social colaborativa y significativa.

5.4. E-influencia.

Eficacia de la influencia. Esto significa que la aplicación de las técnicas y herramientas según la estrategia definida está enfocada principalmente en la eficacia de ejercer la influencia.

Los líderes de opiniones que actúan de forma activa en Social Media son la fuente de e-influencia en el modo de que funcionan como catalizadores de opinión pública (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012: 223-225). Se pueden dividir como formales (líderes de poder) e informales, que poseen la influencia sobre los demás pero con una característica especial, según las propias palabras de Wilcox, Cameron y Xifra (2012). Los propios think tank también se pueden considerar los líderes de opinión en determinados ámbitos (Xifra, 2003), ya que poseen unas características muy particulares e imprescindibles del líder de opinión: interés mayor en un tema, estar más informado al respecto que la media en sociedad, mayor consumo de los medios de comunicación, primeros en adoptar o promover las nuevas ideas, buenos organizadores capaces de movilizar a la gente (ibídem, 224). Xifra (2003) y posteriormente Wilcox y Cameron (2012) hacen una aproximación al flujo de la opinión pública que se refleja en social media. La determinan desde las teorías de doble flujo, destacando el papel de la persona (u organizaciones) que realizan la investigación propia, se informan, forman una opinión y la comparten con las demás, pero en su variación de teoría de N-etapas numéricas. Las redes sociales son las arenas donde más se visualiza este tipo de procesos: “Los

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

individuos rara vez son influidos por un único líder de opinión, sino que interactúan con distintos líderes de opinión”. Además, en estos espacios, los medios de comunicación, especialmente Social Media son los mayores creadores de opinión pública (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012: 227). Los Social Media incluso son capaces de ejercer mayor impacto que los medios de comunicación al ser habitualmente los primeros en mostrar las noticias y por su alto poder de viralización. De este modo, en cuanto a Social Media y e-influencia sobre la opinión pública contamos con los siguientes fenómenos (Wilcox, Cameron y Xifra (2012: 228-240):

- 1) Social Media y los actores que se comunican o difunden información a través de estos canales son capaces, con su contenido, establecer la agenda y los atributos de asuntos en esta agenda (teoría del establecimiento de la agenda).
- 2) Son sobre potentes (mayor que los medios tradicionales, sobre todo en los públicos más jóvenes: *digital natives*) en el sentido de impacto que ejercen, que incluso por la impresión de las experiencias cercanas y conocimiento de primera mano no están verificados por los usuarios-individuos (teoría de la dependencia de los medios).
- 3) Debido a democratización de los medios y periodismo a través de las redes sociales, sus participantes tienen capacidad de encuadre (framing) de temas que van a influir una política concreta (teoría de framing).
- 4) Los participantes de las redes sociales como actores de procesos sociales y políticos, entre ellos los think tanks y líderes de opinión, participan en las polémicas y debates sobre los asuntos o temas en controversia, donde relaciones públicas deberían encontrar las vías de resolución (teorías de conflicto).
- 5) Posición dominante de relaciones públicas dentro del paradigma de “ingeniería de consentimiento” donde se trata de una persuasión e influencia sobre los públicos objetivos pero en forma de diálogo entre los puntos de vista opuestos (teoría de persuasión).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Por último, las redes sociales facilitan la aplicación de estas técnicas ya que su filosofía también se dirige por la ideología *win-win*, compromisos parciales debido a la alta heterogeneidad, afirmaciones positivas dominantes, credibilidad, etc.

En su estudio sobre la e-influencia de los community managers, Charest y Bouffard (2015) la consideran como la parte clave de la e-reputación, donde las cuestiones de comunicación, imagen y reputación offline juegan un papel determinante. Este estudio aborda un enfoque importante en las consideraciones de Xifra (2003) según las cuales podemos reflexionar sobre los think tanks como los propios influenciadores y líderes de opinión en Social Media.

Además, este estudio nos permite entender el término de la influencia en Social Media desde la perspectiva de los propios usuarios que se convierten en los influenciadores. Los elementos claves de este fenómeno son según Charest y Bouffard, (2015: 302-304): el contenido generado por los usuarios (UGC), fragmentación de las audiencias, así como los elementos intangibles - competencias, credibilidad, honestidad, seguridad y personalidad excitante-. Estos elementos participan como mecanismos en la formación de las comunidades o pequeñas redes de contacto en torno del influenciador. Los factores que su estudio aporta (p.304) ha identificado como los cinco factores claves de la e-influencia: personalidad y contenido de calidad como las más importantes, omnipresencia en Social Media y medios tradicionales, creación de la comunidad de interés y credibilidad. Como podemos observar, la magnitud de la presencia en Social Media es el tercer factor según la importancia en el proceso de influencia, aunque en nuestra investigación tendremos en cuenta los cinco factores propuestos.

La influencia en la arena política se aplica a los procesos de defensa (*advocacy*) de los intereses de diferentes actores políticos (ONG, gobiernos, administración) que puede ser ejercida a través de Social Media de forma que fomenta la democracia (Auger, 2013: 370). La misma autora reconoce que relaciones públicas otorgan su protagonismo como la herramienta de comunicación persuasiva (*advocacy*) dentro de los procesos de comunicación

2.0, sobre todo en el marco de la sociedad ciberdemocrática, por su función de *“proveer con su propia voz en el mercado de ideas, acontecimientos y opiniones con el motivo de ayudar a crear u debate público informado”*. Su opinión la justifica con las propias definiciones de Public Relations Society of America que reconoce la defensa (*advocacy*) como unos de los seis ámbitos principales de relaciones públicas que *“debe ser enfocado en el interés público en el modo que actúa en defensa responsable de los intereses de aquellos a los que representan”* (Auger, 2013: 370). En los espacios de comunicación digital las estrategias de defensa (*advocacy*) orientadas a influenciar se empiezan a englobar en el concepto de e-influencia gracias al uso de las plataformas de Social Media y el efecto democratizador de las redes sociales. En términos de *advocacy*, en la esfera digital, podemos también referirnos al enfoque de Bürger (2015) que la define en torno de las cuestiones a promover por las ONG o activismo digital, como una acción en causa concreta emprendida en las redes sociales (Ciszek, 2016).

6. Conclusiones.

Una vez definido todos los elementos claves de relaciones públicas en los entornos 2.0, podemos resumir que los Social Media y su reciente desarrollo han traído unos beneficios considerables para la comunicación desarrollada dentro del espacio 2.0. Moreno, Navarro, Tench y Zerfass (2015: 244) detectan los siguientes: fomentar la participación de los públicos, comunicación directa con los públicos (sin intermediarios), reparación de reputación, fomentar la credibilidad organizacional, prevenir la crisis, creación de canales de acceso directo a la información y canales efectivos para alcanzar los públicos objetivos, entre otros. Valentini (2015: 171), a base de una revisión bibliográfica de los estudios de relaciones públicas hasta la fecha, destaca los cuatro claves:

- 1) Comunicación directa, sin intermediarios de los medios de comunicación en su rol como los *“gatekeepers”*.
- 2) Desarrollo de la relación y diálogo con los públicos.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- 3) Aumento de visibilidad organizacional y fomento de imagen corporativa.
- 4) Posibilidad de influenciar las opiniones de los públicos sobre la marca (y claramente también al respecto de otras cuestiones).

Además, la aplicación de Social Media a relaciones públicas, es decir, el desarrollo de relaciones públicas 2.0, presenta unas oportunidades comunicativas nuevas: de coste reducido, de mayor rapidez y como canal más interactivo para alcanzar a los públicos objetivos. Rojas Orduña (2012) destaca el papel primordial de social media para la comunicación efectiva como herramienta poderosa de comunicación interpersonal. Para ello, relaciones públicas online tienen que seguir algunas normas y reglas de uso en su realización para ser efectivas. Holtz (2002), que se considera como padre de relaciones públicas online y 2.0, en su obra sobre este tema, ha listado los consejos relativos a esta actividad, los cuales se deben ajustar a la nueva realidad comunicativa de la web 2.0 e ilustrar con el uso de las redes sociales (como por ejemplo: Facebook). Así que la estrategia de Relaciones públicas online debe tener en cuenta el carácter interactivo y multimedia del canal, ajustar la herramienta a los objetivos mediante un estudio previo para adquirir el conocimiento adecuado sobre el sitio online, teniendo presente el modelo de comunicación directa de las redes sociales (*many-to-many* y de tipo *pull*).

Holtz (2002) destaca seis puntos fundamentales para cada actividad de relaciones públicas en Internet, que se pueden ver también como importantes y aplicables en una red social como Facebook (entre ellos: conocer y entender los públicos, influencia basada en la confianza y la autenticidad de la identidad online en la red, adaptación, integración, ética y conjunto de herramientas mixtas).

En resumen, relaciones públicas 2.0 es una filosofía y práctica que permite mejorar la calidad de trabajo de los responsables de comunicación, ya que permite cambiar el juego y participar de forma más informada e inteligente. Según el criterio de la autora del presente estudio, esta es la fusión entre la inteligencia de la investigación, los mecanismos del Social Media, la credibilidad y poder de convicción de los influenciadores, combinada con el

alcance de los apasionados evangelistas e ideas atractivas. Solis (2010) concluye que relaciones públicas 2.0 fomentan la credibilidad, apoya el establecimiento de las mejores relaciones con los *stakeholders* y permite gestionar la reputación de forma más efectiva mediante el desarrollo de un poderoso arsenal de las prácticas y aplicaciones comunicativas de Social Media.

6. Referencias bibliográficas

Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llordá B., Sanagustin E. (2009). *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Aced C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

Allagui I., Breslow H. (2016). Social Media For Public Relations: Lessons From Four Effective Cases, *Public Relations Review*, 42: 20-30.

Auger, G. (2013). Fostering Democracy Through Social Media: Evaluating Diametrically Opposed Non Profit Advocacy Organizations' Use Of Facebook, Twitter and Youtube, *Public Relations Review*, 39: 369-376.

Barquero Cabrero, J.D., Pérez Senac R., Barquero Cabrero M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Profit Editorial.

Bulut, I. (2013). Some Considerations About The New Communications Paradigm.(p. 61-68). CBU International Conference On Integration And Innovation In Science And Education April 7-14, 2013, Prague, Czech Republic.

Bürger, T. (2015). Use Of Digital Advocacy By German Non-Profit Foundations On Facebook, *Public Relations Review* 41: 523-525.

Capriotti P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas *SPHERA PUBLICA, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* Número 7: 65-82.

Capriotti P., Prado Kuklinski H.(2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review* 38: 619–626.

Capriotti P., Carretón C., Castillo Esparcia A. (2016). Testing The Level Of Interactivity Of Institutional Websites: From Museum 1.0 To Muesums 2.0, *International Journal of Information Management*, 36: 97-104

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- Castells, M. (1996). *The Rise of Network Society*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Castells, M.(2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Charest, F.; Bouffard J. (2015). ‘‘The Characteristics Of The E-Influence Of Community Managers: Issues For The E-Reputation Of Organizations’’, *Public Relations Review*, 41: 302-304.
- Ciszek, E.L. (2016). Digital Activism: How Social Media And Dissensus Inform Theory And Practice,*Public Relations Review*, 42: 314-321.
- Cutlip S.M.; Center A.H., Broom G.M. (2006). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000.
- DiStaso M.W., McCorkindale T. (2012). *Global Communication Journal Canadian Edition* 5(2): 75-82.
- Dozier, D.M., Grunig L.A. and Grunig E. (1995). *Manager’s Guide to Excellence in PR and Communication Management* , USA: Routledge.
- Duhé, S. (2015). An Overview Of New Media Research In Public Relations Journals From 1981 To 2014. *Public Relations Review*, 41: 153-169.
- Evans L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, Indianapolis: Que Publishing.
- Fawkes, J., Gregory A. (2000). ‘‘Applying communication theories to the Internet’’, *Journal of Communication Management*, Volume 5, No2: 109-124.
- Gershon R.A. (2017). *Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in Communication*. London: Sage.
- Godoy Martin F.J. (2011): ‘‘Web 2.0 y comunicación. Implantación de los medios sociales en las empresas de comunicación de Andalucía’’ en: González Vallés J.E.(ed.) *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*, Vision Libros, Madrid
- Grunig J.E.; Hunt T. (2003): *Dirección de relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Grunig, J.E. (2009). "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation, PRRism 6(2). Fuente:

<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>

Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. En: Moss D., MacManus T., Vercic D. (Eds.). *Public relations research: An international perspective* (pp. 3–48). London: International Thomson Business Press.

Grunig, J. E., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston

Grunig J.E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge.

Herrero, J.C. (2009). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Madrid: Editorial Universitas.

Holtz, S. (2002): *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!*(2nd ed.)New York: Amacom

Ihm, J. (2015). Network Measures To Evaluate Stakeholder Engagement With Non Profit Organization On Social Networking Sites, *Public Relations Review*, 41: 501-503

Karlberg M. (1996). "Remembering the Public in Public Relations Research"; *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 263—278

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The Worldwide Web. *Public Relations Review*, 24(3): 321–334.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward A Dialogic Theory Of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1): 21–37

Kim E., Johnson T.L. (2012). Social Media in Public Relations. Early Adopters discuss use and challenges of measurement. En: Duhé S. (ed.), *New Media and Public Relations* (pp 48-55). New York: Peter Lang.

Kim, S., Park, H., & Wertz, E. K. (2010). Expectation Gaps Between Stakeholders And Web-Based Corporate Public Relations Efforts: Focusing On Fortune 500corporate Web Sites. *Public Relations Review*, 36(3), 215–221.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Leitch, Sh., Neilson D. (2001). *Bringing Publics into Public Relations: New Theoretical Frameworks for Practice Handbook of Public Relation*. Houston: Sage Publications

Liberos, E. (coord.) (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.

McAllister-Spooner, S. (2009). Fulfilling The Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey On Dialogic Internet Principles. *Public Relations Review*, 35(3): 320–322.

Moreno, A., Navarro C., Tench R., Zeffass A. (2015). Does Social Media Usage Matter? An Analysis Of Online Practices And Digital Media Perceptions Of Communication Practitioners In Europe, *Public Relations Review*, 41: 242-253.

O’Neil, G. (2013). Evaluation Of International And Non-Governmental Organizations Communication Activities: A 15 Year Systematic Review, *Public Relations Review*, 39:572-574.

Painter, D.L. (2015). Online Political Public Relations And Trust: Source And Interactivity Effects Of 2012 US Presidential Campaign, *Public Relations Review*, 41: 801-808.

Palencia –Lefler, O. M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Profit.

Plowman, K.D., Wakefield R.I. y Winchel B. (2015). Digital Publics: tracking and reaching them, *Public Relations Review*, 41: 272-277.

Ponti Aragón E., Domingo D. (2014). Developing Public Relations 2.0: Practitioners’ Perceptions On The Implementation Of Interactive Communication Strategies, *Public Relations Review*, 40: 559-561.

Rojas Orduña O.I. (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*, Madrid: ESIC

Seitel, F. P. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas 2.0*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). “The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227-229

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- Solis B.; Breakenridge B. (2009): *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*, FT Press, New Jersey
- Solis, B., Breakenridge D. (2010): *PR 2.0 in a Web 2.0 world: what is public relations 2.0*, FTPress Delivers, New Jersey
- Taylor, M., & Kent, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5): 384–398.
- Toffler A. (1980). *The Third Wave*. USA: Bantam Books.
- Van Dijk J.(1991): *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Bohn Staflen Van Loghum: Houten
- Valentini, C. (2015). Is Using Social Media Good For The Public Relations Profession? A Critical Reflection, *Public Relations Review*, 41: 170-177.
- Valentini, C. , Kruckeberg D. (2012). New Media Versus Social Media: A Conceptualization of Their Meanings, Uses and Implications for Public Relations. In: Duhe S. (ed.) *New Media and Public Relations* (pp.3-12). New York: Peter Lang.
- Van Ruler, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum, *Public Relations Review*, 41: 187-194.
- Verčič, D., Verčič Tkalac A., y Sriramesh K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41: 142-152.
- Verčič, D., Zerfass A. y Wiesenberg M. (2015). Global Public Relations And Communication Management: A European Perspective, *Public Relations Review*, 41:785-793.
- Wilcox, D.L., Cameron G.T., Xifra J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 10ª Edición. Madrid: Pearson.
- Willis, P., (2015). Preach Wine And Serve Vinegar: Public Relations, Relationships And Doublethink, *Public Relations Review*, 41: 681-688.
- Wright, D. K., Hinson D. M. (2014). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014, *Public Relations Journal* , Vol. 8, No. 2, Public Relations Society of America (pág. nd.)

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2017

Xifra J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid: McGraw Hill.

Zatepilina-Monacell, O. (2012). ‘‘High Stakes: US Non-Profit Organizations And The US Standing Abroad’’, *Public Relations Review*, 38 : 471-476.

Zerfass, A., Tench R., Verčič D., Verhoeven P., Moreno A. (2014). *Eauropean Communication Monitor 2014. Excellence in strategic communication –Key Issues , Leadership, Gender And Mobile Media. Results Of The Survey In 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPREARA, Helios Media.