



ARTÍCULO DE REVISIÓN

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Impact of social networks on public relations

Oscar Gómez Miranda

Universidad de Panamá
 Panamá.

oscar.gomez@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0001-9207-5090>

Alcira Prieto Montero

Universidad de Panamá
 Panamá.

alcira.prieto@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-3500-4776>

Emmanuel Alemán Ariza

Universidad de Panamá
 Panamá.

emmanuel.aleman@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0001-5565-1482>

Recepción: 15 de noviembre de 2023

Aprobación: 12 de diciembre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4645>

Resumen

En la actualidad, las redes sociales han transformado la manera en que las empresas realizan comunicación y relaciones públicas. El propósito de este artículo es reflejar el impacto de las redes sociales en las relaciones públicas, basándose en los aspectos empresariales, así como conocer cuáles son las más utilizadas a través de métodos explicativos en los que se podrá encontrar la relación existente entre ellas, con el fin de conocer si se ha dado un impacto significativo en cuanto a la forma en que se gestionan en la actualidad. Por otro lado, también se aplicó el



método descriptivo para obtener una visión clara de los tipos de redes sociales que más se utilizan en la gestión de las relaciones públicas. Dicho artículo está elaborado con la ayuda de fuentes bibliográficas digitales, libros y estadísticas. Este artículo se dividió en cuatro partes. La primera presenta los materiales y métodos que se utilizaron para la recolección de datos. La segunda está formada por el contexto. Los resultados se visualizan gráficamente en la tercera parte y, por último, en la cuarta parte la discusión, se muestran las conclusiones que pondrán fin a la investigación.

Palabras clave: Educación; Aprendizaje; Ciudadanía; Bienestar social; Responsabilidad.

Abstract

Nowadays, social networks have transformed the way in which companies carry out communication and public relations. The purpose of this article is to reflect the impact of social networks in public relations, based on business aspects, as well as to know which are the most used through explanatory methods in which it will be possible to find the existing relationship between them, in order to know if there has been a significant impact in terms of the way they are currently managed. On the other hand, the descriptive method was also applied to obtain a clear view of the types of social networks most commonly used in public relations management. This article is elaborated with the help of digital bibliographic sources, books and statistics. This article was divided into four parts. The first presents the materials and methods used for data collection. The second consists of the context. The results are visualized graphically in the third part and, finally, in the fourth part, the discussion, the conclusions that will put an end to the research are shown.

Keywords: Education; Learning; Citizenship; Social welfare; Responsibility.



Introducción

En los años 2000, todo se basaba en esperar, es decir, lanzaban una nota de prensa y esperaban a que los medios y los lectores comentaran sobre dicha nota. Pero, ahora con la evolución de la tecnología y la aparición de las redes sociales las cuales se utilizan como una fuente de información y que, en ocasiones, no siempre, pueden ser confiables, es por ello por lo que la prensa en papel ha disminuido un montón. Sin duda, las relaciones públicas y la comunicación han ido cambiando de manera drástica.

Cada vez más, el lazo entre las redes sociales y las relaciones públicas se va volviendo más estrecho. Ambas se fundamentan en la comunicación, es decir, las relaciones públicas se enfocan más en los inversores, en socios empresariales, medios generales o publicaciones del sector, y, por otro lado, las redes sociales ofrecen una comunicación más directa, inmediata e informal.

Las redes sociales sin duda cambiaron de manera significativa las relaciones públicas, debido a que hoy en día los mensajes se transmiten por medios de las redes de la manera más rápida y directa. Además de que llegan a tener un gran alcance, comparado con otros medios y son el espacio en donde se crea un gran impacto en la opinión pública. Cada uno de estos aspectos han sido elementales para el desarrollo de las nuevas estrategias de comunicación.

La revolución actual de las redes sociales sin duda ha impactado en las formas tradicionales que las empresas tenían en cuanto a su comunicación con sus clientes y usuarios. Las relaciones públicas tienen como finalidad el desarrollar estrategias y actividades, las cuales planifican, ejecutan y controlan, con el objetivo de lograr una buena relación entre las empresas y sus públicos, ya sea externos o



internos. Esas reglas se mantienen y renuevan con las nuevas tecnologías, conservándose la esencia de la comunicación, pero adaptada a los nuevos tiempos.

Todo cambio con la aparición de las redes sociales. Rápidamente, estas redes se fueron posicionando como uno de los medios más prácticos para realizar las relaciones públicas, de una nueva forma y por medio de novedosos dispositivos muy versátiles. En el contexto de este nuevo escenario de comunicación, es importante que los que realizan las relaciones públicas de una empresa, le den el valor al desarrollo y la legitimidad que tienen las redes sociales.

Los medios sociales o medios generados por el consumidor redefinieron las relaciones de las empresas con los consumidores, de los políticos con su electorado y de las personas con sus semejantes (Rey, 2016). Con el advenimiento de las redes sociales, Barbosa y Rey Lennon (2009) afirman:

La comunicación boca a oído, hasta hoy un fenómeno importante pero invisible y difícil de controlar, se volvió visible, con el poder suficiente para influir en un universo mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un producto, servicio o campaña (p. 27).

Materiales y Métodos

Los métodos utilizados para la investigación de este artículo son los explicativos y descriptivo. Explicativo debido a que con este método se podrá encontrar la relación existente entre las redes sociales y las relaciones públicas, la cual tiene la finalidad de reflejar si ha habido un impacto significativo en cuanto a la



manera en que se gestionan actualmente. Por otro lado, el método descriptivo será utilizado para obtener una visión clara de los tipos de redes sociales que son más utilizados al momento planificar unas buenas relaciones públicas aplicadas en una empresa que quiere que su público lo vea.

El método explicativo es el tipo de investigación más común. Esta se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permiten hacer generalizaciones a realidades similares. En este artículo, este método viene siendo muy útil para probar la teoría del gran impacto que ha traído las redes sociales para la profesión de las relaciones públicas (Guevara Alban et al, 2020). La investigación explicativa es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta precisar las causas del mismo. Además, señala este autor que la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

Desarrollo

Conocer la historia y el inicio de las redes sociales es un aspecto controversial, debido a que su origen es poco preciso. Existen muchas de opiniones con respecto a cuál vendría siendo la primera red social. Según Ponce (2012), lo único que parece estar claro es que los primeros pasos de las redes sociales se remontan mucho antes de lo que se pudiera creer, ya que hasta los primeros intentos de establecer conexiones para comunicarse a través de internet ya suponen un establecimiento de redes, siendo la semilla de lo que más tarde serían las redes sociales tal y como las conocemos actualmente.

En la Tabla 1 se observa la evolución histórica de las principales redes sociales que han incursionado en la sociedad.

Tabla 1

Evolución histórica de las redes sociales

Redes Sociales	Fecha de su aparición
GeoCities	Una de las primeras webs consideradas como red social fue GeoCities en 1994, el cual consistía en permitir que los usuarios crearan sus propios sitios web y colocarlos en lugares determinados según el contenido que ofrecían.
TheGlobe	Aparece en 1995. El propósito de TheGlobe es propiciar que los usuarios publiquen contenido e interactúen con otros que puedan tener gustos similares. (Chunga, 2016)
Classmates	Al igual que TheGlobe, aparece en 1995. Se considera por algunas personas el primer servicio de red social, debido a que consistía en la base de lo que trata Facebook y otras redes sociales que se originaron a raíz de esta, que tenían también el objetivo de encontrarse con viejos compañeros de la escuela.
Instant Messenger	Nace en 1997 y ofrecía la posibilidad de poder chatear de manera instantánea entre usuarios y, también por primera vez aparece Google.
Sixdegrees	En 1997 se inaugura y es considerada el comienzo de las redes sociales debido a que se muestra mejor sus características, la cual permite que el usuario cree un perfil junto con una lista de amistades.
Blogger	En 1998 cuando se lanza oficialmente la plataforma, que permitía la creación de un espacio para escribir a cualquier persona, aunque no tuviera conocimientos informáticos, como era necesario antes (Vicente, 2014).
Web Friendster	Esta web aparece en el 2002, y en ese mismo instante obtiene mucha popularidad en tan poco tiempo. Según Dans (2009) nace con la idea de proporcionar un sitio donde las personas pudiesen reproducir sus relaciones sociales, iniciar relaciones nuevas,

	intercambiar mensajes y fotografías, y complementar en la red una parte importante de su vida social.
LinkedIn	Es hasta el 2003 cuando se dan a conocer las redes muy conocidas como LinkedIn o MySpace. Power (2015) define LinkedIn como una red de contactos con carácter profesional con la finalidad de comunicación empresarial, basándose en un espacio donde el usuario incluya datos de su formación y carrera profesional.
MySpace	Al igual que LinkedIn, en el 2003 aparece MySpace. La idea principal de esta plataforma se basa en una web para interacción social entre amigos, grupos, entradas de blog, fotografías, vídeos, música e incluso un servicio de mensajería (Martos Carrión, 2011).
Facebook	Incursiona en 2004 cuando las personas se podían conectar en internet de forma gratuita. Como indica Espiritusanto (2016), los usuarios utilizan Facebook para estar en contacto con familiares y círculo de amigos, obtener informaciones que les interesen y para compartir cualquier cosa. Comienza como una red para universitarios de Harvard a la que se accedía por invitación de otro miembro, pero debido a su gran éxito, fueron uniéndose cada vez más universidades de Estados Unidos y posteriormente en septiembre del 2006, a todo el mundo, convirtiéndose en una red social libre pese a las protestas de muchos universitarios (Martos Carrión, 2011).
Youtube	Se introduce en el 2005. Es una red que sirve para compartir videos, también puedes suscribirte a canales de usuarios que te gusten y comentar sus videos. Es sencillo compartir sus enlaces por medio de otras redes sociales, por esa razón se hizo muy popular.
	En el año 2006, aparece una etapa importante para los inicios de las redes sociales, siendo un servicio de microblogging. Las funcionalidades ofrecidas como crear y compartir ideas en

Twitter	fragmentos de texto al instante propicia que esta red se popularice muy rápido (Espiritusanto, 2016). Consiste en la publicación de micro entradas de texto a las que se denomina tuits ¹ , con una longitud máxima de 140 caracteres (Martos Carrión, 2011). En este mismo año, Google alcanza 400 millones de búsquedas por día y Facebook por otra parte continúa su ascenso y recibe ofertas millonarias para comprar la empresa (Ponce, 2012).
Tumblr	En 2008 surge Tumblr compitiendo con Twitter por ser la principal red social de microblogging (Ponce, 2012).
WhatsApp	Comenzando el 2009, surge WhatsApp, esta aplicación permitía tener un contacto instantáneo de manera gratuita por medio de los celulares. Generalmente es más considerado un servicio de mensajería instantánea que una red social (Cabrera de Llanos, 2019).
Pinterest	Se lanzó en el 2010. No solo permitía al usuario compartir y descubrir imágenes, sino que también le brindaba al usuario la posibilidad de crear una organización de las imágenes que más le gustaran por catálogo (Macías, 2013).
Instagram	En el 2010 se origina una plataforma que causa revolución en las redes sociales llamada Instagram. Basándose en los principios de todas las redes sociales, nació con el objetivo de ser una plataforma para compartir fotos y vídeos, incluyendo la funcionalidad de añadir filtros a las fotografías (Espiritusanto, 2016). En la actualidad esta plataforma viene siendo una de las más popularidades gracias a su constante evolución, y sin duda, han ido adaptándose a las necesidades y preferencias de cada usuario. Han ido añadiendo muchas funciones que ya no tienen relación con su principal función.
	Aparece Snapchat en el 2014. Puede considerarse red social y servicio de mensajería, donde sus usuarios pueden conversar con la particularidad de que los mensajes de fotografías recibidos



Snapchat	<p>desaparecen tras los únicos diez segundos que puedes observar la imagen (Cabrera de Llanos, 2019). Sus características provocaron que fuese un gran éxito logrando captar muchos usuarios y fue bastante popular durante varios años entre los jóvenes. Debido a su gran auge, Facebook, el cual es dueño de Instagram uno de los competidores más directo, había intentado adquirir esta red social, pero ante la negativa de su creador, Instagram agrega en su red social la función de compartir historias que fuesen efímeras en 2016, la cual evidentemente era una copia de la función característica de Snapchat, lo que causo que perdiera fuerza.</p>
----------	--

Las redes sociales ya no solo se utilizan para contactarse con gente conocida, o encontrar a personas que no hemos visto hace mucho tiempo y necesitamos encontrar, actualmente han pasado a ser una herramienta importante para las organizaciones de todo tipo, empresas, instituciones, etc. En nuestra sociedad se ha vuelto fundamental estar activos no solo en internet sino también en las redes sociales como parte de su estrategia que no puede faltar para obtener sus propósitos.

Aplicar las redes sociales las relaciones públicas permite que haya rapidez y eficiencia en las relaciones que necesitan existir entre las empresas y sus públicos. Una ventaja competitiva y comparativa de las empresas e instituciones del actual siglo es la de crear mecanismos que sirvan de ayuda para dar respuestas a cada una de las inquietudes que tengan los clientes. Se ha logrado demostrar que las redes sociales pueden ser utilizadas como parte de las estrategias que implantan las relaciones públicas las cuales ayudan a que las personas tengan más contacto con las empresas.

Según Fernández (2018), las redes sociales sirven para:



- El entretenimiento: es una parte importante, pero son muchas las marcas que se olvidan de entretener cuando están en redes sociales. Cuando los usuarios siguen a las marcas, normalmente lo hacen porque les entretiene lo que la marca le ofrece. Es decir, lo que entretiene, les gusta y lo comparten con otros usuarios.
- Dar Información: es una fuente de información muy buena, pero solo si se usan las fuentes idóneas. No todo lo que encuentres en redes es válido para informarte.
- Conseguir contactos personales: las redes sociales son buenas para conectar con personas que ya conoces, ya sea familia o amigos
- Conseguir contactos profesionales: esta función es interesante solo si es bien utilizada. Es decir, puedes obtener contactos profesionales de tu profesión que luego se materializa en el off line.
- Crear una comunidad online: la logras crear en relación con tu marca personal o empresarial. No se obtiene de una vez, se construye poco a poco con el tiempo. Esa comunidad que logres ganar en redes sociales te beneficiará en gran medida.
- El tráfico web: Es parte fundamental, una vez tienes una comunidad en redes sociales, es donde te toca pasar a ganar tráfico web en tu sitio. Es importante tener en cuenta que la confianza es la pieza clave para que tus seguidores den ese gran paso.
- Dar publicidad: efectivamente son buenas para crear publicidad de manera online a tu marca, producto o servicio. Sólo debes segmentar y atacar bien a tu público objetivo.



- Branding: una marca en redes sociales se forma día a día. Haces marca todo el tiempo, con cada publicación, respondiendo comentarios, etc. De eso se trata hacer branding en redes sociales.

En lo que respecta al concepto de relaciones públicas, Robles y Zambrano (2011), la definen como:

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades necesarias para crear o mejorar la comunicación entre la organización y sus públicos, para que éstos promuevan el entendimiento entre ambos y su participación en el desarrollo recíproco y comunitario. Se trata de la disciplina mediante la cual se analiza la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa sistemático de acción y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a crear o mantener la solidaridad de los públicos con la organización para promover el desarrollo recíproco. Interviniendo directamente en la creación de la imagen corporativa (p. 91).

Debido a la convergencia tecnológica, es fundamental que los Relacionistas Públicos rediseñen su papel dentro del nuevo escenario de la comunicación e información, la cual es llamada redes sociales. Estos nuevos medios de comunicación se convierten en una ventaja para las relaciones públicas debido a que logran permitir la comunicación con sus públicos sus mensajes de una manera más personal. Además, se propone una nueva forma de trabajo que les exige a sus profesionales el repensar y rediseñar la manera en que sus estrategias se deben ejecutar.



Las relaciones públicas 2.0, se basan en usar todas las nuevas tecnologías para ejecutar cada una de las acciones, estrategias, planes de comunicación y entre otras actividades de las relaciones públicas que son tradicionales con el objetivo de establecer un mejor acercamiento y entendimiento entre una empresa y su público, estableciendo de esta forma un buen diálogo entre ellas. Usan las nuevas tecnologías para distribuir mensajes, crear contenidos y experiencias, así como también crean nuevas formas de relación, comunicación e interacción, con el fin de favorecer los intereses de las empresas sin dejar de lado a su público.

Rojas (2015), señala que:

Las relaciones entre las organizaciones y los grupos de interés se basan en conversaciones sinceras y en diálogos directos y permanentes. El desafío más importante que tienen por delante las relaciones públicas del siglo XXI, consiste en entender y adaptarse a la cultura digital que se ha creado a partir del evidente avance alcanzado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación. El entorno digital actual ha abierto el camino para que surjan nuevas audiencias sociales: Nativos e inmigrantes digitales (p. 246).

Las relaciones públicas tienen en las redes sociales una excelente plataforma para ofrecerles a los públicos internos y externos, información institucional que son de su interés para que estos se puedan conocer y sobre todo, identificarse con las decisiones y actuaciones de la organización con mayor facilidad y credibilidad.

El impacto que caracterizan a las redes sociales permite que las empresas puedan estar en contacto con sus públicos de manera directa. De esta forma las



relaciones públicas se han convertido en un medio para que las empresas puedan crear comunidades alrededor de sus propósitos tanto económicos como sociales.

Dado que las redes sociales han logrado impulsar el ciclo de información e influido significativamente en la percepción de la marca, no es sorprendente que conserven un papel fundamental y creciente en la industria de las relaciones públicas. Algunas cifras reflejan el uso de las redes sociales por los relacionistas públicos.

De Meyer (2022), presenta unas cifras interesantes sobre la relación entre las relaciones públicas y el uso de las redes sociales señalando que, a nivel mundial, el 33% de los profesionales de relaciones públicas utilizan herramientas de redes sociales a diario, mientras que cerca del 43% de las marcas y organizaciones sin fines de lucro presentan mayores probabilidades de utilizar las herramientas de redes sociales a diario, frente al 24% de las agencias. Por otro lado, indica que los profesionales de las relaciones públicas tienen mayor preferencia por LinkedIn, Twitter, Instagram y Facebook como las plataformas más importantes a las estrategias sociales de su empresa.

Las redes sociales han impactado prácticamente a todos los sectores, pero han tenido una profunda influencia en los medios y en profesionales de relaciones públicas. En un estudio de ING (Forrest, 2019) sobre la importancia de las redes sociales, el 81% de los profesionales de relaciones públicas y el 78% de los periodistas indicaron que ya no pueden hacer su trabajo sin usar las redes sociales.



Consideraciones Finales

Hay autores que coinciden en cuanto al impacto que se ha generado desde que las redes sociales se volvieron importantes para las empresas que realizan la profesión de las relaciones públicas. Sus opiniones indican que, especialmente en las relaciones públicas, ha tenido un gran impacto en cuanto a la ejecución que manejan, ya que ahora saber aplicarlas es una de las formas más importantes si te quieres dar a conocer, por lo cual se han vuelto indispensables en su gestión. (Rojas, 2015; Kossik, 2014).

El desarrollo de las redes sociales ha llegado a ser tan poderoso y concreto, que en los últimos años han ido apareciendo muchas que son creadas con un fin en específico, ya sean basadas en relaciones íntimas, para compartir información científica, hasta compartir música. No cabe duda de que la diversidad y flexibilidad que tienen las redes sociales, permiten que las relaciones públicas la utilicen para desarrollar distintas estrategias, ya sea dentro o fuera de las empresas.

Después de todo lo expuesto, se puede afirmar que las empresas necesitan crear y mantener fuertes vínculos con sus grupos estratégicos. En el actual entorno digital, las redes sociales son las mejores aliadas que pueden tener las relaciones públicas, ya sea para escuchar y prestar atención a las opiniones del público. La cultura de los medios sociales hace más sencilla la interacción entre la empresa y sus grupos internos y externos de interés. Según los hechos reflejados en gráficas anteriores, se puede demostrar que hoy en día, es casi imposible tener éxito si no se implementan las redes sociales en las estrategias de las relaciones públicas.

Hoy en día ya no basta con solo estar en internet, es importante participar en la vida de la red. Las empresas están viviendo la época de la comunicación



relacional, en la que escuchar y responder a los clientes, es un medio que logra una mejora continua en el desempeño general de las empresas. Es un hecho que la internet, las redes sociales, la web 2.0 y los medios análogos y digitales y comunicación son excelentes aliados de las relaciones públicas actualmente.

La combinación de las relaciones públicas y las redes sociales pueden llegar a ser una muy buena para las empresas. Las redes sociales ofrecen una plataforma de comunicación que es más directa con los clientes, mientras que las relaciones públicas permiten que las empresas mantengan su reputación y optimicen su imagen de marca en el mercado empresarial.

En conclusión, las relaciones públicas y las redes sociales son herramientas críticas para el éxito empresarial. Las empresas que se enfocan en construir y mantener una buena reputación, y que utilizan las redes sociales para llegar a su audiencia, están mejor posicionadas para competir en el mercado actual y tener éxito a largo plazo. (Cabrera, 2023)

Referencias Bibliográficas

Alban, G., Guevara, P., Arguello, A., Verdesoto, A., y Molina, N. Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 2020, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Cabrera, E. W. (21 de marzo de 2023). *Relaciones públicas y redes sociales ¿Cómo se relacionan?* *LinkedIn*: <https://www.linkedin.com/pulse/relaciones-p%C3%ABlicas-y-redes-sociales-c%C3%B3mo-se-eddie-w-brito-cabrera/?originalSubdomain=es>

Chunga, G. R. (2016). *Uso académico de las redes sociales: análisis comparativo entre. Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.* https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11446/TD_Chunga_Chin gel.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- De Meyer, A. (27 de abril de 2022). *20 estadísticas de relaciones públicas para saber en 2022*. <https://juandeamberes.com/%EF%BF%BC20-estadisticas-de-relaciones-publicas-para-saber-en-2022/>
- Espiritusanto, O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*.(114), 111-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>
- Fernández, J. N. (4 de septiembre de 2018). Tipos de redes sociales y sus características. Inbound Emotion: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%20ADsticas>
- Forrest, C. (5 de junio de 2019). *5 ways social media has revolutionized PR*. PR Daily: <https://www.prdaily.com/5-ways-social-media-has-revolutionized-pr/>
- Kossik, C. M. (2 de septiembre de 2014). *Redes sociales como herramienta de investigación en las relaciones públicas*. <https://www.gestiopolis.com/redes-sociales-como-herramienta-de-investigacion-en-relaciones-publicas/>
- Lima, A., y Rey Lennon, F. (2019). La Web 2.0: el nuevo espacio público. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (28), 27-32. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi28.1484>
- Macías, M. Á. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Editorial UOC. <https://doi.org/ISBN:9788490295885>
- Martos Carrión, E. (2011). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. (U. P. Valencia, Ed.) <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>
- Rey, F. (2016). Relaciones Públicas y medios sociales digitales. *RIHUMSO*, 2(10), 33-47. <https://repositoriocyt.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/642/1/RiHumSo%202-10-3.pdf>



- Robles, C. S., y Zambrano, R. E. (2011). Relaciones Públicas 2.0 (y Educomunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Revista de Comunicación*, 3, 72-96. <https://idus.us.es/handle/11441/96429>
- Rojas, J. L. (2015). *Gestión de las relaciones públicas: antecedentes, naturaleza y casos*. Búho.
- Vicente, N. G. (2014). *El uso de celebrities como imagen de marca en relaciones públicas: el fenómeno blogger*. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/125951/Nabia_Gonzalez_Vicente-TFG2014.pdf