



Empleo de tecnología y redes sociales en oficinas de relaciones públicas del sector público panameño.

Use of technology and social networks in public relations offices of the panamanian public sector

Enereida G. de De La Cruz

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social. Panamá
enereyda.delacruz@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-8357-7707>

Recibido: 31 mayo 2024

Aceptación: 20 septiembre 2024

DOI

Resumen

El objetivo de este artículo es conocer el uso y la manera en que las oficinas de Relaciones Públicas y comunicación del Sector Público Panameño están utilizando la tecnología y las redes sociales. Para ello se realizó una encuesta a una muestra de 23 Instituciones del Sector Público. La muestra se obtuvo utilizando el criterio no probabilístico o de conveniencia¹. El formulario fue diseñado y remitido online, a través de Google Forms de Google Drive y constó de 7 preguntas cerradas, 3 mixtas y 4 abiertas. La misma fue aplicada del 16 al 30 de marzo de 2024. La consulta realizada evidenció que la totalidad de las instituciones encuestadas utilizan las redes sociales más populares y comúnmente utilizadas, además con una satisfactoria frecuencia de actualización. De igual forma las instituciones participantes en la muestra manifestaron contar con una buena percepción con respecto a la utilización de las redes sociales y herramientas tecnológicas. Destacaron tener algunos desafíos como es el caso de no contar con el presupuesto, las herramientas y el personal necesario para un desempeño ideal. La investigación resaltó un nivel apropiado de adaptación de las instituciones investigadas a los cambios tecnológicos y el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas en su beneficio. A pesar de ello, se evidenciaron algunos aspectos en los que es necesario trabajar para que dichas oficinas enfrenten con eficiencia los nuevos retos de la era digital. Entre estos retos se destaca la necesidad de trabajar en procedimientos y manuales de manejo de crisis reputacional.

¹ El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.



Palabras Clave: Periodismo, competencias, digitalización, redes sociales, sector público

Abstract

The objective of this article is to know the use and way in which the Public Relations and communication offices of the Panamanian Public Sector are using technology and social networks. For this purpose, a survey was carried out on a sample of 23 Public Sector Institutions. The sample was obtained using the non-probabilistic or convenience criterion. The form was designed and submitted online, through Google Forms from Google Drive and consisted of 7 closed questions, 3 mixed questions and 4 open questions. It was applied from March 16 to 30, 2024. The consultation carried out showed that all of the institutions surveyed use the most popular and commonly used social networks, also with a satisfactory update frequency. Likewise, the institutions participating in the sample stated that they have a good perception regarding the use of social networks and technological tools. They highlighted having some challenges such as not having the budget, tools and personnel necessary for ideal performance. The research highlighted an appropriate level of adaptation of the investigated institutions to technological changes and the use of technological tools to their benefit. Despite this, some aspects were evident that need to be worked on so that these offices can efficiently face the new challenges of the digital age. Among these challenges, the need to work on reputational crisis management procedures and manuals stands out.

Keywords: Journalism, skills, digitization, social networks, public sector

Introducción

La tecnología en general y las redes sociales en particular son parte del quehacer cotidiano de la vida de los ciudadanos, y se convierte en una oportunidad para que las instituciones gubernamentales las utilicen como medios para interactuar con el público. Esto representa un reto para dichas instituciones y su uso un paradigma para el resto de las instituciones ya sean del ámbito público o privado.

Hay quien data el origen de las redes sociales en la comunidad denominada The Well, creada en 1985 (Escobar, 2009), o en la red social SixDegrees.com, creada en el 1997 (Calvachi, 2009), que justo con AsianAvenue, Black-planet y MiGente de 1997 a 2001, permitían a los usuarios crear relaciones personales profesionales.

El desarrollo de la tecnología ya a principio del nuevo siglo posibilitará la creación



de las redes social tal y como las conocemos ahora (Escobar, 2009) siendo 2006 un hito en la interactividad *online*, con la focalización del protagonismo en el usuario.

En el siglo veintiuno el mundo avanza a gran velocidad, el internet está cambiando la forma en que todos están conectados, la implementación de la tecnología en todos los campos utilizados por el hombre lo lleva a un constante crecimiento empresarial y personal, pero esto conlleva a un cambio organizacional donde se pasará de pensar en una gestión con calidad a ser una gestión inteligente. (Marulanda López, 2018) .

La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), que han dado forma a lo que hoy designamos como Revolución Digital (Linares, 2018), ha revolucionado a la historia de la humanidad en las últimas cuatro décadas, gracias a la influencia, magnitud y rapidez de su implementación.

El alcance de las redes sociales es ciclópeo y no puede desaprovecharse. Las administraciones y los representantes políticos deben dejar de lado las aprensiones y hacer uso de estas herramientas no sólo para mejorar la información y la comunicación con los ciudadanos, sino especialmente para crear nuevos canales de deliberación y participación.

Por otra parte, es necesario que el acceso y el uso de las nuevas tecnologías se conviertan en derechos de toda persona y que los gobiernos apliquen el principio de solidaridad para garantizar este derecho como un servicio público universal, accesible, de calidad y económico (Durán Ruiz, 2009) Las nuevas tecnologías suponen una nueva ola de innovación tecnológica, que ha llegado también a la esfera pública. Las nuevas generaciones tecnológicas emergentes a partir del uso de los medios sociales son esenciales para comprender el nuevo papel de esta tecnología en la administración pública (Criado Grande, 2013) .

(Cuenca-Fontbona, 2020) al citar a (Gordon, 2011), señalan que la Public Relations Consultant's Association y el Chartered Institute of Public Relations ya habían observado signos de la transición digital en el campo de las relaciones públicas. Como respuesta, en 1999, establecieron la Internet Commission para examinar la influencia de la digitalización en esta profesión.

La interactividad que proporciona Internet es especialmente relevante para las



relaciones públicas porque estimula el diálogo, es decir, la comunicación simétrica bidireccional propugnada por James Grunig en 1984, logrando una mejora en las relaciones con los públicos gracias al mejor uso, por ejemplo, del sitio web de una organización (Len-Ríos, 2001); (Castillo-Esparcia A., 2017)

En los últimos años, la integración de Internet en las entidades públicas ha iniciado un proceso de transformación orientado a optimizar los servicios proporcionados a los ciudadanos y a crear nuevos medios que faciliten la comunicación institucional. En este marco, las redes sociales han incrementado significativamente las oportunidades de interacción con los ciudadanos.

(Grunig, 2009) El autor mantiene que el impacto de la sociedad virtual y los nuevos desafíos que ello implica para las relaciones públicas no modifican en sí mismo el paradigma de excelencia propuesto en la década pasada por él mismo y otros autores norteamericanos, según él las relaciones públicas son una función del management de las empresas y no meramente una fábrica de información de prensa.

Enfáticamente, (Grunig, 2009) afirma que "una organización y sus públicos" no son distintos de las "redes sociales mediadas por Internet". En lugar de ello, en el modelo actual debemos considerar que la instituciones y sus públicos están alojados en las redes sociales digitales y por ello la función primordial de las relaciones públicas sigue siendo la misma que antaño: "mediar las relaciones de la organización con sus públicos".

En la actualidad es vital que las instituciones establezcan una comunicación bidireccional con sus partes interesadas (stakeholders), lo que significa aprender a escuchar activamente en lugar de simplemente transmitir mensajes. Del mismo modo, los expertos en relaciones públicas deben adquirir la habilidad de "compartir" el diálogo en lugar de imponerlo. Esto implica que las respuestas recibidas por las organizaciones a través de las redes sociales no solo deberían influir en su discurso, sino también en sus políticas y acciones, generando así cambios o adaptaciones.

En base a las premisas precedentes se concibe el objetivo de la presente investigación, el cual gira en torno a conocer el nivel de empleo de tecnologías y redes sociales en oficinas de Relaciones Públicas y Comunicación del sector



público panameño.

Métodos empleades

En función del propósito de la presente investigación, la cual gira en torno a un diagnóstico sobre el uso de las herramientas tecnológicas en las oficinas de Relaciones Públicas y comunicación del Sector Público de Panamá, se procedió a la aplicación de una encuesta sobre una muestra representativa de la unidad de análisis descrita. Previo al diseño final de los formularios, para efectos de control, se remitió una prueba piloto de veinte (20) preguntas a un grupo de profesionales conocedores del tema de investigación, para que las mismas fueran validadas en cuanto a forma y contenido. Ello permitió realizar una serie de ajustes al formulario, el cual fue diseñado utilizando la herramienta, Google Forms de Google Drive.

Para los propósitos de la selección de la muestra se utilizó el criterio no probabilístico o de conveniencia, “El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.” (Hernández S., 2014). Dentro de este marco la misma estuvo conformada por las oficinas de Relaciones Públicas y Comunicación con las que estaban relacionados profesionales de las Relaciones Públicas pertenecientes a APREPPA² (APREPPA, 2017), Esto brindó un alto grado de seguridad de que serían atendidas y además por profesionales idóneos, que en su mayoría estaban a cargo de dichas oficinas, lo cual cobra significado ante el hecho de que la calidad de los datos se consideró más importante que la cantidad.

Lo anterior significó una muestra de veintitrés (23) instituciones, que representó un veintisiete por ciento (27%) del universo total, conformado por las ochenta y cinco (85) instituciones del Sector Público, excluyendo para efectos prácticos a los Municipios, Juntas Comunales y Gobernaciones. El cuestionario constó de siete (7) preguntas cerradas, tres (3) mixtas y cuatro (4) abiertas.

Dado los objetivos del estudio y que se trata de una población con un relativo grado

² Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Panamá, APREPPA, es una organización puramente civil sin fines de lucro, constituida por profesionales del área de las Relaciones Públicas en el ámbito nacional.



de homogeneidad, es decir con una baja variabilidad, el porcentaje del universo escrutado se consideró representativo.

Las solicitudes de apoyo relacionada con la investigación fueron enviadas por correo electrónico a las instituciones seleccionadas, en el marco de los métodos de administración a distancia, acompañada de una presentación del tema, una breve descripción del objetivo de la investigación, las instrucciones y el enlace que daba acceso al cuestionario en Google Drive. La encuesta fue aplicada en dos semanas consecutivas, en un periodo comprendido entre el 16 al 30 de marzo de 2024.

Las premisas precedentes dan pie a la pregunta de investigación **¿Las oficinas de relaciones pública y comunicación del sector público panameño utilizan las nuevas tecnologías y las redes sociales?**

Resultados y Discusión

Los resultados derivados de la consulta sobre las redes utilizadas, reveló que la totalidad de las oficinas de Relaciones Públicas y Comunicación de las instituciones que formaron parte de la muestra, utilizan las redes sociales de uso común para los fines de comunicación con el público, tal como se ilustra en la tabla 1.

Tabla 1

¿Qué redes sociales utiliza su departamento de relaciones públicas para comunicarse con el público?

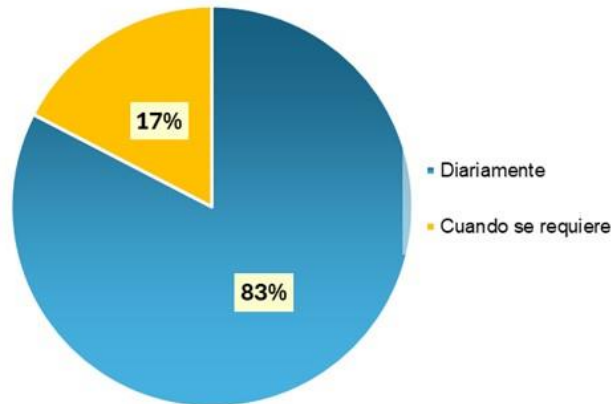
REDES SOCIALES	CANTIDAD	%
Facebook		
Twitter		
LinkedIn		
Instagram		
YouTube		
Whatsapp		
Todas la anteriores	23	100.0
TOTAL	23	100.0

Fuente: Encuestas

La frecuencia de actualización es diaria para 19 de las 23 instituciones escrutadas, lo que representa un 83% del total y el resto 17% lo hace cuando se requiere. Ver Figura

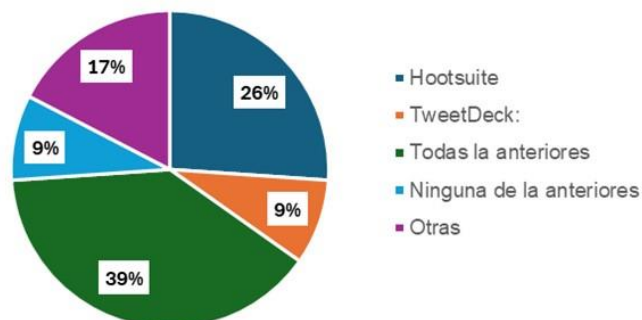


Figura 1
Frecuencia con que se actualiza la información



Tal como se ilustra en la figura 2, predomina en la muestra seleccionada la utilización de todas las herramientas enunciadas, que a su vez constituyen las herramientas tecnológicas de mayor uso en diferentes ámbitos. No obstante, 6 instituciones señalaron utilizar solamente la herramienta Hootsuite, 2 manifestaron gestionar las publicaciones en forma manual y 4 o sea el 17%, indicó que utilizaban otras herramientas tales como el programa Excel. Cabe destacar que Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite programar publicaciones, monitorear menciones de marca, analizar el rendimiento y colaborar en equipos.

Figura 2
Herramientas de gestión de redes utilizadas



Cabe destacar que, de las 23 instituciones investigadas, 20 manifestaron que



emitían informes al despacho superior sobre el monitoreo de las redes sociales, mientras que 3 señalaron que no emitían ningún tipo de informes al respecto.

En cuanto a las estrategias implementadas, se colige que la estrategia más popular es la “creación de contenido de calidad”, utilizada por el 56% de los encuestados si se consideran a los que manifestaron utilizar todas las estrategias y a aquellos que la utilizan exclusivamente. Se considera significativo el hecho que ninguna de las instituciones utiliza estrategias de gestión de crisis ni seguimiento y evaluación. Ver Tabla 2.

Tabla 2

¿Han implementado alguna de la siguiente estrategia de relaciones públicas en redes sociales? Marcar las estrategias utilizadas

ESTRATEGIAS DE RRPP	CANTIDAD	%
Creación de Contenido de Calidad	12	52.2
Interacción y Participación	1	4.3
Generación de Contenido de Usuario	1	4.3
Gestión de Crisis	0	0.0
Transparencia y Autenticidad	2	8.7
Seguimiento y Evaluación	0	0.0
Colaboración con Influencers	1	4.3
Todas las anteriores	6	26.1
TOTAL	23	100.0

Fuente: Encuestas

Al inquirir sobre el tipo de contenido compartido en redes sociales, se pudo conocer que dicho contenido guardaba relación con la naturaleza de la institución y sus objetivos. No obstante, se destacan elementos comunes como es el caso de contenidos informativos y de orientación al público, actividades realizadas, de naturaleza institucional; y de orden interno.

De acuerdo con la Tabla 3, un poco más de la mitad de las instituciones, o sea 12 de las 23 indagadas, han experimentado con nuevas plataformas o tecnología emergentes en cuanto a redes sociales, lo cual es significativo. De igual forma, casi la totalidad considera que las redes sociales son efectivas para alcanzar los objetivos de RRPP. Ver Tabla 3 y Tabla 4.



Tabla 3

¿Han experimentado con nuevas plataformas o tecnologías emergentes en redes sociales?

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	12	52.2
NO	11	47.8
TOTAL	23	100.0

Fuente: Encuestas

Tabla 4

¿Consideran que las redes sociales son efectivas para alcanzar los objetivos de relaciones públicas de su institución?

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	22	95.7
NO	1	4.3
TOTAL	23	100.0

Fuente: Encuestas

Al ser consultados sobre la manera en que eran medidos los resultados de campañas y actividades en redes sociales, 3 de las instituciones que formaron parte de la muestra manifestaron no realizar ningún tipo de medición, mientras que las 20 restantes destacaron estrategias de medición como: Métricas derivadas de la propias redes o App's utilizadas, como es el caso de Likes o comentarios; mediciones a través de empresas independientes especializadas en el monitoreo de redes; mediante informes diarios o semanales de respuestas y mediante indicadores y métricas utilizadas en campañas de Relaciones Públicas (KPI) ³, tales como: Indicadores de cobertura mediática, alcance del mensaje, participación del público, número de seguidores, entre otros.

Para medir el éxito de una campaña de relaciones públicas y las actividades en redes sociales, es fundamental establecer objetivos claros y seleccionar métricas relevantes que estén alineadas con esos objetivos.

Con respecto a los principales desafíos que enfrentan al utilizar medios

³ Un KPI, sigla que proviene de la frase en inglés key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo una organización progresa hacia sus objetivos más importantes.



tecnológicos o redes sociales, 4 instituciones manifestaron no tener desafíos de importancia, mientras que el resto enumeró una serie de desafíos dentro de los que se destacan: Obtener respuestas oportunas de los usuarios; contar con las herramientas tecnológicas necesarias, tales como programas y equipo; falta de personal y capacitación; falta de presupuesto; que el mensaje llegue a la audiencia meta con efectividad; mala percepción de la imagen de la institución por fake news y amenaza de hackers.

Tabla 5

¿Cómo considera las experiencias y percepciones del Área de Relaciones Públicas con respecto al uso de medios tecnológicos y redes sociales? Responder en caso de que aplique

OPCIONES	CANTIDAD	%
Muy Satisfactorias	19	82.6
Satisfactorias	4	17.4
Poco	0	0.0
No se conoce	0	0.0
TOTAL	23	100.0

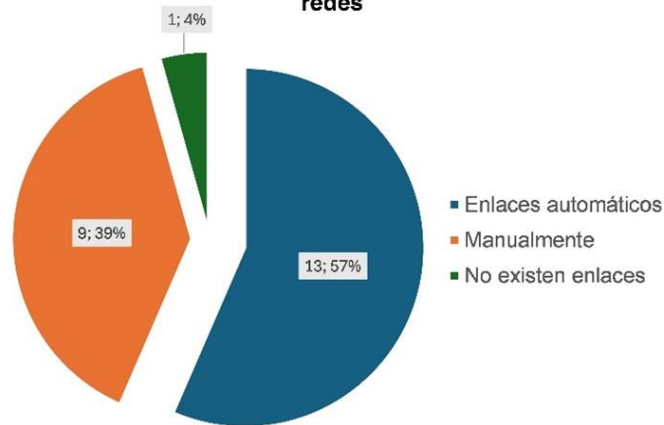
Fuente: Encuestas

La tabla 5 revela que 19 (82.6%) de los máximos responsables de las oficinas de relaciones públicas y comunicación que participaron en la encuesta expresaron que consideran “muy satisfactorios” el uso de medios tecnológicos y las redes sociales, en tanto que el 17.4% restante la ubican en un nivel “satisfactorio”.

En cuanto a la forma en que circulan los contenidos entre las diferentes redes, el 57% manifestó que, a través de enlaces automáticos, mientras que 9 o sea el 39% los hacía circular manualmente, sólo una de las unidades encuestadas reveló no realizar ningún enlace. Ver Figura 3.



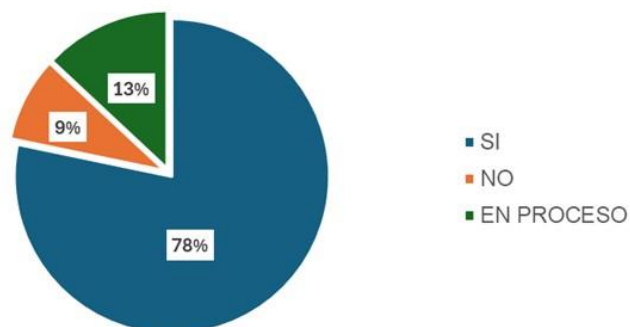
Figura 3
Forma en que circulan los contenidos entre las redes



En lo concerniente a la existencia de un manual o procedimiento para el manejo de las redes sociales, 10 de las instituciones manifestaron contar con un manual e igual número manifestó que el manual se encontraba en proceso. Tres señalaron no contar con el mismo.

Al cuestionar sobre la existencia de un manual o procedimiento para gestionar la imagen de la institución, se determinó que 18 de los 23 encuestados cuentan con el mismo lo cual representa un 78% del total, en tanto que tres (13%) manifestaron que estaba en proceso y sólo 2 indicaron no contar con uno. Ver figura 4.

Figura 4
Existencia de un manual o procedimiento para gestionar la imagen de a institución



La pandemia del COVID 19, aceleró el surgimiento de un nuevo paradigma en la comunicación y Relaciones Públicas a nivel mundial y Panamá no escapa a esta



realidad.

El artículo proporciona una perspectiva actualizada sobre el empleo de las redes sociales y las nuevas tecnologías en las relaciones públicas del sector público en Panamá, destacando su importancia en la era digital y su papel en la adaptación institucional a los cambios del entorno.

“No diseñar, gestionar, planificar y controlar profesionalmente estas comunicaciones puede convertirse en una amenaza para el prestigio y la supervivencia de una marcas, empresa o institución”. (Pérez, 2012).

El uso de redes sociales por parte de los departamentos de relaciones públicas para comunicarse con el público puede variar dependiendo de varios factores, entre ellos la naturaleza de la organización, su audiencia objetivo y sus objetivos de comunicación. Muchas organizaciones utilizan una combinación de plataformas de redes sociales para interactuar con su audiencia de manera efectiva, lo cual, a la luz de los resultados obtenidos, pudiera inferirse que es el caso de las instituciones públicas panameñas.

Las redes sociales como plataforma para la comunicación de las relaciones públicas se ponen en público en un estudio realizado por Elogia Ipsosfacto para Interactive Advertinsing Bureau (Pérez Serna, 2009) sobre el impacto de las redes sociales en España y en el que, entre otras conclusiones destacan que “Un 61% de los usuarios de redes sociales utiliza este servicio a diario”, y un 84% más de una vez a la semana.

Lo recomendable es actualizar la información en redes sociales a diario, dado que la información tiende a perder vigencia. En función de los resultados obtenidos de la muestra se infiere que en el caso de las instituciones panameñas la frecuencia de actualización se enmarca en parámetros halagadores.

Cabe destacar que la posible limitación de la investigación con respecto al tamaño de la muestra se vio mitigada por la calidad de los profesionales que estuvieron a cargo de las respuestas por parte de los sujetos muestrales, por lo que se considera que la misma tiene un grado satisfactorio de representatividad.

Las estrategias de relaciones públicas en redes sociales se enfocan en cultivar y mantener relaciones positivas con la audiencia, promover la reputación de la marca y administrar la comunicación de manera efectiva. El análisis de los resultados de la



encuesta muestra que es necesario fortalecer en las instituciones públicas panameñas la utilización de las estrategias comúnmente utilizadas. De hecho, es muy significativo el hecho de no contar con estrategias para el manejo de crisis y de seguimiento y evaluación.

Para muchas empresas, las redes sociales pueden ser una herramienta de relaciones públicas (y de marketing) muy útil: son un medio efectivo para sumar seguidores, convertir clientes, compartir tu contenido y resolver crisis. (Molano, 2023)

Las redes sociales pueden ser una plataforma para abordar y gestionar crisis de reputación de manera rápida y efectiva. Las instituciones deben estar preparadas para responder a críticas, quejas y situaciones de crisis de manera transparente y proactiva.

Por otro lado, como señala (Fernández Dutton, 2006), es preciso escuchar a las redes sociales más vinculadas a las empresas del sector industrial y de bienes y servicio. Ya no es suficiente con tener presencia en las redes, sino que hay que formar parte de ellas, participando de manera activa, creando conversaciones y escuchando lo que otros usuarios tienen que decir.

Las relaciones públicas están experimentando cambios significativos debido al impacto de la tecnología, lo cual redefine el rol de los profesionales de esta área y demanda nuevas habilidades para mantenerse efectivos en la profesión. (Kamau, 2021) .

Uno de los principales cambios radica en el uso de las redes sociales. Con la mayoría de la población obteniendo noticias, participando en conversaciones y formando opiniones a través de estas plataformas, el no emplearlas en las comunicaciones institucionales puede resultar en invisibilidad. (Kamau, 2021)

Cuando se trata de la gestión de crisis de relaciones públicas, la utilización de las redes sociales es clave. Tranquilizar al público requiere actualizarlo constantemente sobre las medidas que se están tomando para abordar los problemas o la crisis. Esto se hará a través de una serie de comunicados de prensa y declaraciones. Sin embargo, con las redes sociales, una organización puede hacer lo mismo y mucho más eficazmente con una serie de tweets. (Kamau, 2021)

De igual forma la ejecución de un seguimiento regular del desempeño en las redes sociales, a través de una serie de métricas como: el compromiso, las veces que se



menciona la institución y los comentarios del público, contribuye a entender qué está funcionando bien y qué áreas necesitan mejorar.

Conclusión

Finalmente, la investigación realizada destacó un nivel satisfactorio de conocimientos, percepción y uso de las redes sociales y nuevas tecnologías, por parte del Área de Relaciones Públicas y Comunicación de las instituciones sujetas de estudio. Esto evidencia en alguna medida la capacidad de adaptación de las instituciones a estos cambios y su habilidad para aprovechar las herramientas digitales en su beneficio.

Sin embargo, es necesario que dichas instituciones trabajen en el diseño de estrategias para el manejo de crisis de reputación y procedimientos de seguimiento y evaluación de las estrategias de comunicación. Lo anterior pudiera llevarse a cabo a través de manuales sobre el manejo de riesgo reputacional o de imagen.

Una investigación posterior que consideramos importante se relaciona con la revisión de las premisas contenidas en los manuales de manejo de redes sociales y de gestión de imagen.

Agradecimiento:

Expresamos nuestro agradecimiento a todas las instituciones que gentilmente accedieron a brindar su apoyo a nivel institucional, para el desarrollo de la presente investigación, respondiendo la encuesta y de manera muy especial a los profesionales miembros de APREPPA, que gracias a su intermediación la misma se hizo realidad. Las instituciones que participaron fueron: Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá, Meduca, Ministerio de salud, Autoridad de Turismo, Ministerio de la Mujer, UTP, Ministerio de Cultura, Senacyt, CSS, Defensoría del Pueblo, Programa Saneamiento de Panamá, Acodeco, MOP, Lotería Nacional de Beneficencia, Tribunal Electoral, ANTAI, Universidad de Panamá, Tribunal Administrativo Tributario, Bomberos.



Trabajos citados

- APREPPA. (2017). Estatuto de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Panamá. Panamá.
- Calvachi, J. (21 de diciembre de 2009). *Redes sociales : Relaciones públicas y marketing*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Jacqui/Calvachi>
- Castillo, A. (2006). “*Estudio Sobre la Comunicación Digital en las Organizaciones*”, en *Razón y Palabra, Núm. 49, revista electronica de comunicación*. Instituto Tecnológico de Monterrey, México.México.
- Castillo-Esparcia A., y. S. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra Digital*, (13), 59-80.
- Criado Grande, I. (2013). *Redes sociales para unas administraciones y gobiernos abiertos. Desafíos para la innovación y la creación de valor público. Buen Gobierno [en línea]. 2013, (15), 8-25[fecha de Consulta 13 de abril de 2024]. ISSN: 1874-4271. D.*
- Cuenca-Fontbona, J. M.-P. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-202>.
- Durán Ruiz, F. J. (2009). “Retos y oportunidades de la administración y el gobierno electrónicos: Derecho a las TIC y alfabetización digital”. *Zona Próxima, Revista del Instituto de Estudios en Educación de la Universidad del Norte*, núm. 10, 104-125.
- Escobar, S. (1 de septiembre de 2009). *Social Networking: un hito en las RR.PP. online*. Obtenido de <http://.slideshare.net>



- Fernández Dutton, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0 en Razón y Palabra, Revista electrónica de comunicación, agosto-septiembre número 52.
- Gordon, A. (2011). Public Relations. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Grunig, J. E. (2009). “Paradigms of global public relations in an age of digitalisation”. En Prism Volumen 6 (2), número especial sobre Global Public Relations.
- Hernández S., R. F.-H. (2014). Hernández S., R., Fernández C., C., y Baptista Lucio, P. . México: McGraw-Hill.
- Juan, M. (16 de marzo de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/author/juan-molano>
- Kamau, A. (20 de Diciembre de 2021). <https://www.businessdailyafrica.com/bd/lifestyle/society/modern-technology-changing-public-relations-3658866>.
- Len-Ríos, M. E. (2001). Playing by the rules: Relationships with online users - Rates (Rules-Appropriate Testing Evaluation Scale) and implications for e-commerce and portal Web sites. [Report]. Gainesville, FL: The Institute for Public R.
- Linares, J. (2018). Revolución digital. Impacto de las nuevas tecnologías en el directivo. Madrid: Funación CEDE.
- Marulanda López, M. (2018). Retos y tendencias de la transformación digital para la empresa colombiana: Desafío de personas no de tecnología. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/17490>.
- Molano, J. (16 de marzo de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/author/juan-molano>
- Pérez Serna, J. (14 de noviembre de 2009). *Estudio sobre redes sociales en internet, publicado el 14 de noviembre en el blog Marketing Positivo*,. Obtenido de <http://wwwmarketingpositivo.blogspot.com>
- Pérez, M. Á. (2012). *Estrategi de Comunicación en redes sociales*. . Mexico: Gedisa S.A.



Nota al pie:

1 muestreo por conveniencia: El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.

2 asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Panamá, APREPPA, es una organización puramente civil sin fines de lucro, constituida por profesionales del área de las Relaciones Públicas.

3 un KPI, sigla que proviene de la frase en inglés key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo una organización progresa hacia sus objetivos más importantes en el ámbito nacional.