

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 38, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-11-9

Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales (2025)

Paula Pineda-Martínez; Antonio Castillo-Esparcia

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«Lecciones para un futuro desconocido»

Autoría

Paula Pineda-Martínez

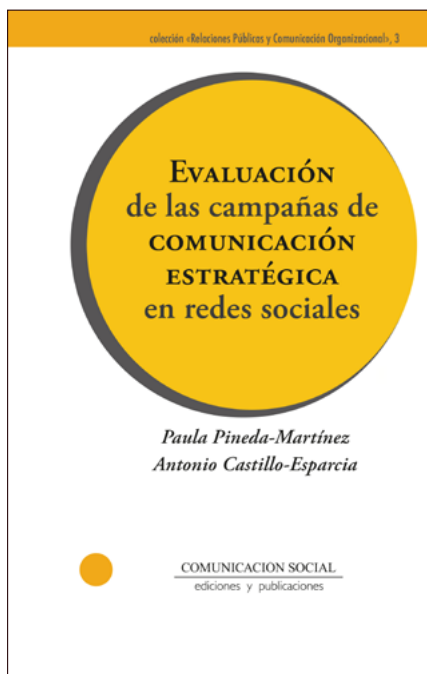
Antonio Castillo-Esparcia

Cómo citar este Capítulo

Pineda-Martínez, P.; Castillo-Esparcia, A. (2025): «Lecciones para un futuro desconocido». En Pineda-Martínez, P.; Castillo-Esparcia, A., *Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-11-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.38.rpyco3>



El libro *Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales* está integrado en la colección «Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La transformación digital ha modificado profundamente la manera en que las organizaciones gestionan su comunicación estratégica y relaciones públicas. En este nuevo entorno, marcado por la hiperconectividad y la abundancia de datos, resulta imprescindible implementar sistemas eficaces de medición y evaluación que permitan justificar decisiones, optimizar procesos y demostrar el valor de las acciones comunicativas.

Este libro surge como respuesta a la creciente necesidad de marcos conceptuales y herramientas prácticas que orienten a los profesionales de la comunicación en la medición y evaluación de sus estrategias, especialmente en el contexto de las redes sociales online. A lo largo de sus capítulos se abordan desde los fundamentos teóricos de la comunicación estratégica en entornos digitales, hasta los principales modelos de evaluación aplicables al sector. Su contenido proporciona no solo una comprensión profunda del rol estratégico de la comunicación, sino también pautas concretas para su aplicación en la práctica diaria.

En definitiva, *Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales* se presenta como un recurso clave para los profesionales que buscan fortalecer su labor en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación organizacional, permitiéndoles afrontar los desafíos actuales con mayor rigor, eficacia y orientación a resultados.

Sumario

Introducción	9
1. Las relaciones públicas desde una perspectiva público-organizativa y directiva	13
1.1. Las relaciones públicas como función público-organizativa	14
1.2. Las relaciones públicas como función directiva y estratégica	19
1.3. Las relaciones públicas como proceso de planificación estratégica	21
1.3.1. La evaluación en la planificación estratégica de las relaciones públicas	32
2. Las relaciones públicas en el paradigma digital	35
2.1. Principales conceptos	37
2.1.1. Web 2.0	38
2.1.2. Medios sociales	40
2.1.3. Redes sociales	45
2.1.4. Clasificación de medios y canales de comunicación online	48
2.2. Implicaciones de Internet y los medios sociales en el proceso de las relaciones públicas	53
2.3. La planificación estratégica de las relaciones públicas en las redes sociales online	64
2.4. Impacto de Internet y los medios sociales en la estructura organizativa de la función de comunicación y relaciones públicas	72
2.4.1. Estructura organizativa	72
2.4.2. Community Manager y otros perfiles profesionales	78

3. La evaluación de las redes sociales <i>online</i> en las relaciones públicas	85
3.1. Principales conceptos	86
3.1.1. Investigación	87
3.1.2. Evaluación y Medición	91
3.1.3. Monitorización	95
3.1.4. Analítica	97
3.2. El proceso de la evaluación en relaciones públicas	100
3.2.1. Tipología de objetivos y resultados	101
3.2.2. Métodos y técnicas para la recogida de información en la evaluación	109
3.2.2.1. Herramientas de medición y evaluación en redes sociales online	112
3.2.3. Indicadores y métricas para la medición de los resultados	122
3.2.3.1. Audiencia	128
3.2.3.2. Alcance e Impresiones	130
3.2.3.3. Engagement y Conversación	132
3.2.3.4. Sentiment/Tono, Opinión y Defensa/Recomendación	138
3.2.3.5. Influencia	141
3.2.3.6. Acción, Impacto y Valor	142
3.2.4. La elaboración de informes de resultados	145
3.3. Los usos y fines de la medición y evaluación	149
4. Modelos de evaluación en relaciones públicas	153
4.1. Principales modelos de evaluación en relaciones públicas	156
4.1.1. The coorientational model (Broom, 1977)	162
4.1.2. The objectives/effects taxonomy (Grunig y Hunt, 1984)	162
4.1.3. Preparation, Implement, Impact (PII) model (Cutlip, Center y Broom, 1985)	163
4.1.4. Pyramid Model of PR Research (Macnamara, 1992; 2002)	165
4.1.5. PR Effectiveness Yardstick (Lindenmann, 1993)	166
4.1.6. IPRA Model of Evaluation (IPRA, 1994)	167
4.1.7. Short Term Model y Continuing Model of Evaluation (Watson, 1996)	168

4.1.8. The IPR model (Lindenmann, 1997a; 2003)	170
4.1.9. Unified Evaluation Model (Watson y Noble, 1999)	171
4.1.10. The PRE Process (Fairchild y O'Conner, 1999)	172
4.1.11. Communication controlling framework (Deutsche Public Relations Gesellschaft y Gesellschaft Public Relations Agenturen, 2000; Deutsche Public Relations Gesellschaft y International Controller Association, 2009)	173
4.1.12. Communication Management Bridge (Álvarez Nobell, 2013)	175
4.1.13. European Commission's Communication Evaluation Model (European Commission, 2015; 2019a; 2019b)	177
4.1.14. UK Government Communication Service evaluation framework (Government Communication Service, 2015; 2018)	178
4.1.15. Integrated Evaluation Framework (AMEC, 2016)	180
4.1.16. Integrated model of evaluation (Macnamara, 2018a)	186
4.1.17. Bi-directional and bi-functional evaluation model (Gregory y Macnamara, 2019)	187
4.2. Modelos/marcos de evaluación específicos para medios sociales online	190
4.3. Conclusiones a partir de la revisión de los modelos	203
5. Lecciones para un futuro desconocido	207
Referencias	213

Lecciones para un futuro desconocido

En un mundo dominado cada vez más por los datos, resulta paradójico que todavía muchas organizaciones continúen atrapadas en el ajetreo diario de lo «urgente», y no planifiquen y evalúen esas actividades. A pesar de su importancia, y de que en los últimos años se han realizado muchos avances, la realidad es que la evaluación continúa siendo un problema endémico de la industria de las relaciones públicas, que se ha trasladado también al medio Internet. Los/las profesionales de las relaciones públicas reconocen cada vez más su importancia, pero la manera en la que se aplica esa evaluación continúa todavía siendo un reto para la industria.

A partir de todas las ideas y aprendizajes que hemos ido exponiendo en este libro, presentamos a modo de cierre 11 lecciones que conforman un marco de referencia útil para comprender y mejorar la práctica de la medición y evaluación en el contexto de las redes sociales. A través de una comprensión profunda de estos principios y una aplicación consciente de las herramientas disponibles, esperamos que puedan contribuir al avance hacia unas relaciones públicas más efectivas en el mundo digital.

Así las cosas, este libro no solo ofrece un conjunto de herramientas y técnicas para medir y evaluar la comunicación en redes sociales, sino que también plantea una visión renovada y ampliada de la función de las relaciones públicas en la era digital. A través de una evaluación continua, estratégica y centrada en el valor compartido, las organizaciones pueden aprovechar todo el potencial de las redes sociales para fortalecer su reputación y construir relaciones sólidas y de calidad con sus públicos.

Lección 1

La primera lección básica que se deriva de este libro es que, las relaciones públicas son una función público-organizativa, directiva y estratégica, que debe ser gestionada a través de un proceso de planificación estratégica, que incluye la evaluación como parte de ese proceso. La evaluación, por lo tanto, constituye un elemento para que las relaciones públicas puedan considerarse estratégicas, lo que obviamente también se traslada al terreno de las redes sociales.

Lección 2

De forma paralela, a pesar de que Internet y las redes sociales constituyen un medio con unas características propias, las bases teóricas sobre las que se fundamenta la medición y evaluación en este tipo de plataformas son similares, por lo que, a la hora de medir y evaluar las redes sociales, la primera tarea a la que nos enfrentamos es la de entender los propios principios y fundamentos de la medición y evaluación en relaciones públicas.

Lección 3

Tal y como se ha demostrado, una de las principales cuestiones a tener en cuenta a la hora de hablar sobre evaluación en relaciones públicas es que evaluar implica medir, no solamente cuando se ha terminado de ejecutar la campaña o programa de relaciones públicas, sino también durante su implementación. Además, sirve para ajustar las relaciones con los públicos de manera constante, no sólo para el proyecto en cuestión sino también para proyectos futuros, por lo que la *evaluación* debe ser entendida como un *proceso permanente e iterativo*.

Lección 4

Además, las relaciones públicas son una función dirigida por unos objetivos, por lo que estos objetivos contarán con una importancia central a la hora de establecer la planificación estratégica de las campañas o programas de relaciones públicas, así como en su evaluación de manera específica. La evaluación, al fin y al cabo, es la comprobación de que los objetivos propuestos han sido alcanzados, por lo que la evaluación comienza en la etapa de planificación, con la definición de los objetivos.

Lección 5

Los objetivos de las campañas o programas de relaciones públicas deben cumplir las *características SMART*, esto es, ser concretos, alcanzables y medibles para poder ser evaluables, y enmarcados en un plazo temporal durante el que deberán ser trabajados. Adicionalmente, estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales de la organización. No obstante, tal y como ya se ha advertido, consideramos que la función de relaciones públicas no solamente debe estar enfocada al logro de los objetivos de comunicación centrados en la organización, sino también en la co-creación y reciprocidad con los públicos. Así, desde una perspectiva normativa, la medición y evaluación no son vistas como una mera extensión de la comunicación organizacional que busca su explotación económica, sino también como una herramienta para co-crear la realidad, algo que, como se ha visto, los principales modelos de evaluación existentes no consideran.

Lección 6

En relación con la evaluación de los objetivos de los programas o campañas de relaciones públicas, las relaciones públicas son una actividad que implica múltiples fases o pasos, por lo que cabría diferenciar diferentes niveles o tipos de objetivos en función de la fase del programa o campaña, que estarían correlacionados asimismo con los tipos de resultados a evaluar. Así, consideramos como tipos de resultados: *Inputs* (producción de los materiales o «productos» de comunicación por parte de las personas profesionales de las relaciones públicas); *Outputs* (resultados inmediatos generados por el programa o campaña de relaciones públicas, abarcando la distribución y obtención de cobertura; *Outtakes* (respuesta y reacción inicial del *target* frente a los «productos» de comunicación, en términos de atención, comprensión y retención que han recibido dichos «productos»); *Outcomes* (la obtención de un cambio en el *target* en términos de conocimiento, actitud y comportamiento), y *Outflows* (efectos de las campañas o programas de relaciones públicas en el *target* a largo plazo, en relación con los objetivos estratégicos de la organización).

Lección 7

La planificación estratégica en las redes sociales debe realizarse de manera integrada con el plan de comunicación general. No obstante, a la hora de trasladar los objetivos de la campaña o programa de comunicación y relaciones públicas a las redes sociales, es necesario tener en cuenta que no es posible realizar una mera traslación de los mismos a estas plataformas. Para que los objetivos establecidos sean válidos y operativos en redes sociales será necesario primeramente adaptar esos objetivos a la propia naturaleza de las redes sociales, es decir, a métricas específicas que se puedan medir y analizar en estas plataformas.

Lección 8

En consonancia con lo anterior, la selección de métricas en redes sociales viene determinada por los objetivos y resultados a obtener previamente establecidos, por lo que el primer paso será definir los objetivos y resultados a evaluar, y el siguiente, identificar las métricas que se utilizarán para realizar las mediciones, y no a la inversa, siendo conscientes de las limitaciones con las que cuentan estas métricas. Adicionalmente, evaluar tanto la cantidad como la cantidad en redes sociales resulta fundamental, y se debe avanzar de la medición de la exposición al efecto de tal exposición, más allá de métricas como el alcance o las impresiones obtenidas en redes sociales.

Lección 9

A pesar de los esfuerzos de estandarización realizados hasta el momento, se observa una falta de consenso en la industria de la comunicación y las relaciones públicas sobre los criterios de medición a aplicar y la conceptualización de las distintas métricas existentes. Tal y como se ha visto a través de la revisión de los modelos y marcos de evaluación, los esfuerzos realizados por establecer criterios de estandarización tienden a considerar escenarios ideales y poco prácticos, que no concuerdan exactamente con la naturaleza de las metodologías y herramientas aplicadas por las organizaciones para medir y evaluar, algo que los propios organismos que los han promovido reconocen (ej. The Conclave on Social Media Measurement Standards, 2013), por lo que su aplicación a la práctica en el caso de sectores y organizaciones concretas resulta complicada.

Lección 10

En paralelo, con la incorporación de Internet a la cadena de valor de las organizaciones, se ha producido una evolución en la forma en la que estas organizaciones se estructuran y organizan. En lo que respecta a la función de comunicación y relaciones públicas, la creciente importancia de Internet en las estrategias de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones ha estimulado cambios en sus organigramas y jerarquías. Se reconoce la importancia de áreas y profesionales especializados en las redes sociales e Internet de forma general, y en su medición y evaluación de forma particular. Además, los datos obtenidos a través de redes sociales tienden a considerarse como un valor integral e interdepartamental, que deben ser complementados y correlacionados con aquellos obtenidos a través de otras fuentes y métodos, y con las mediciones relacionadas por otros departamentos.

Lección 11

Las herramientas disponibles para la medición en redes sociales a menudo cuentan con importantes carencias metodológicas (ej. falta de transparencia respecto a las métricas y criterios metodológicos empleados, poca consistencia metodológica, problemas asociados a la privacidad y seguridad, etc.). Además, los/las profesionales corren el riesgo de malinterpretar o sobre-analizar los datos disponibles. Por lo tanto, resulta fundamental entender la medición y evaluación en redes sociales como un proceso constante de prueba y error. Para conseguir un avance en este sentido, la transparencia y la capacidad de replicación en la medición de las redes sociales resulta fundamental, así como el establecimiento de equipos profesionalizados, con formación y experiencia previas en este campo.

Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aced, C. (2014). *Reputación digital*. Barcelona: UOC.
- Aced, C. (2021). Una buena comunicación = mejor reputación y más ventas. *BLOG-O-CORP*. <https://cristinaaced.com/2021/02/09/comunicacion-reputacion-ventas/>
- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llordá B. y Sanagustin E. (2009). *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- AERCO y Territorio Creativo (2009). *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. AERCO y Territorio Creativo. <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- AERCO-PSM (s.f.). *Diccionario AERCO-PSM*. <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-aerco.html>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. y Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 32, 117-132. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15175/179895/>
- Almansa Martínez, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Almansa Martínez, A. y Godoy Martín, F.J. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 57-64. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887
- Álvarez Nobell, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). <https://www.uma.es/media/files/2011-10-medicion.pdf>
- Álvarez Nobell, A. (2013). *Medición y evaluación en comunicación estratégica* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España].

- AMEC Public Relations Agency Working Group (2023). *2023 AMEC Agency White Paper*. AMEC. <https://amecorg.com/setting-the-agency-agenda-in-measurement-and-evaluation/#chapter1>
- Anderson, F., Hadley, L., Rockland, D. y Weiner, M. (2009). *Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Setting_PR_Objectives.pdf
- Armendáriz, E. (2010). *Las relaciones públicas y su evaluación*. Madrid: Editorial Fragua.
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) (2018). *Guía práctica de la medición. Marco de actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España*. ADECEC. http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/10/Gu%C3%81a-PRa%C3%81ctica-de-la-Medicio%C3%81n-def_.pdf
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) (2019). *La transformación digital en la comunicación*. ADECEC. <http://adecec.com/wp-content/uploads/2019/06/Dec%C3%A1logo-ADECEC-Transformaci%C3%B3n-Digital.pdf>
- Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (s.f.a). *Amec's integrated evaluation framework*. AMECORG. <https://amecorg.com/amecframework/>
- Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (s.f.b). *A taxonomy of evaluation towards standards*. AMECORG. <https://amecorg.com/amecframework/assets/taxonomy.pdf>
- Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (2011). *Valid Metrics for PR Measurement. Putting The Principles Into Action*. PRSA. <https://apps.prsa.org/intelligence/businesscase/documents/amec/20110607validmetricsforprmeasurement.pdf>
- Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (2014). *How to use the AMEC Valid Metrics*. AMECORG.
- Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (2015). *Barcelona Principles 2.0*. AMECORG. <https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0/>
- Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (2016). *Integrated evaluation framework*. London, UK: AMEC. <http://amecorg.com/amecframework>
- Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (2018). *The M3 measurement maturity mapper was announced at AMEC's global summit in Barcelona last month*. AMECORG. <https://amecorg.com/2018/06/measurement-mapper-m3-debuts-nov/>
- Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (2020). *Barcelona Principles 3.0*. AMECORG. <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>
- Association of Measurement and Evaluation of Communication

- tion (AMEC) y Institute for Public Relations (IPR) (2010). *Barcelona Declaration of Measurement Principles: Validated Metrics Social Media Measurement* [ponencia] AMEC's 2nd European Summit on Measurement. Barcelona, España. <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BarcelonaPrinciplesOct2010.pdf>
- Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC), Public Relations & Communications Association (PRCA), Public Relations & Communications Association Middle East and North Africa (PRCA MENA) y International Communications Consultancy Organisation (ICCO) (2020). *The PR Professional's Definitive Guide to Measurement*. <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2020/09/The-PR-Professionals-Definitive-Guide-to-Measurement-with-Hotwire-and-Racepoint.pdf>
- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28-36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.008>
- Bachmann, P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 319-331. <https://doi.org/10.1177/2046147X19863833>
- Bagnall, R. (2012). Measuring social media. En S. Waddington (Ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 163-173). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Bajalia, A. (2020). Where Are We Now? Public Relations Professionals Discuss Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 13(2), 1-22. https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Bajalia-Final-Edited_SJ.pdf
- Barger, V. A. y Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring, 64-76. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132
- Bartholomew, D. (2010). The Digitization of Research and Measurement. *MetricsMan*. <https://metricsman.wordpress.com/2010/05/12/the-digitization-of-research-and-measurement/>
- Bartholomew, D. (2012). *Social Media Impact and Business Value (Beyond Engagement and Influence)* [ponencia] AMEC's 4th European Summit on Measurement. Dublin, Irlanda.
- Bartholomew, D. (2013a). A New Framework for Social Media Metrics and Measurement. *MetricsMan*. <https://metricsman.wordpress.com/2013/06/12/a-new-framework-for-social-media-metrics-and-measurement/>
- Bartholomew, D. (2013b). *Social Media and the Need for an Affordable Model. Creating a Framework for Metrics and Measurement* [ponencia] AMEC's 5th European Summit on Measurement. Madrid, España.
- Bégin, D.A. y Charbonneau, K. (2013). Rethinking the R.A.C.E. model for a social media world. *Journal of Professional Commu-*

- nication, 2(2), 109-132. <https://doi.org/10.15173/JPC.V2I2.129>
- Bentwood, J. (2023). Buyer versus seller: social listening technologies. En AMEC Public Relations Agency Working Group (Ed.), *2023 AMEC Agency White Paper* (s.p.). AMEC. <https://amecorg.com/setting-the-agency-agenda-in-measurement-and-evaluation/#chapter1>
- Berger, B. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_3
- Boon-Long, S. y Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 130-149. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.51>
- Botan, C. H. y Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, J. y Vanslette, S.H. (2009). Outlaw discourse as postmodern public relations. En R.L. Heath, E.L. Toth y D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II* (pp. 328-342). New York: Routledge.
- Brockhaus, J., Buhmann, A. y Zerfass, A. (2023). Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 274-292. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035>
- Broom, G.M. (1977). Coorientational measurement of public issues. *Public Relations Review*, 3(4), 110-119. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80010-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80010-6)
- Broom, G.M. y Dozier, D.M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Brown, R. (2013). Digital pr is dead: social goes mainstream. En R. Brown y S. Waddington (Eds.), *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals* (pp. 17-23). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Buhmann, A. y Likely, F. (2018). Evaluation and Measurement. En R. Heath, W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Buhmann, A., Likely, F. y Geddes, D. (2018). Communication evaluation and measurement: connecting research to practice. *Journal of Communication Management*, 22(1), 113-119. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0141>
- Buhmann, A., Macnamara, J. y Zerfass, A. (2019). Reviewing the

- ‘march to standards’ in public relations: a comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives. *Public Relations Review*, 45(4), 101825. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101825>
- Buhmann, A. y Volk, S.C. (2022). Measurement and evaluation: Framework, methods, and critique. En J. Falkheimer y M. Heide (Eds.), *Research handbook on strategic communication* (pp. 475-489). Edward Elgar.
- Buhmann, A. y White, C.L. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications. En J. H., Lipschultz, K. Freberg y R. Luttrell (Eds.), *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036>
- Capozzi, L. y Berlin Zipfel, L. (2012). The conversation age: the opportunity for public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 336-349. <https://doi.org/10.1108/13563281211253566>
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, 70, 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103128>
- Capriotti, P. y Pardo, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Carr, C.T. y Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Carroll, G. (2013). Planning: audiences, media and networks. En R. Brown y S. Waddington (Eds.), *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals* (pp. 33-54). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). https://www.uma.es/media/files/libro-pr_1.pdf
- Castillo, A. y Álvarez Nobell, A. (2014). *Medición y evaluación en comunicación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Castillo-Esparcia, A. y Smolak Lozano, E. (2013). Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 473-487. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44343
- Charest, F., Bouffard, J. y Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530-538. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.008>
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR) (2011a). *Research, Planning & Measurement Toolkit*. CIPR. <https://nhs.joindementiaresearch.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/Research-Planning-and-Measurement-Toolkit-1.pdf>
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR) (2011b). *Social*

- clausura del Posgrado UOC, Curso 1999-2000.* <http://docplayer.es/9719171-%20Como-sobrevivir-a-la-infoxicacionalfons-cornella.html>

- Relaciones%20P%20Fábricas_dic-2010.pdf;jsessionid=193AE-D9695BCDE5C58129C8EFA-DCDDEE.tdx1?sequence=1
- Cuenca, J. (2012). *Las Auditorías de Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC Press.
- Cuenca, J., Matilla, K. y Compte, M. (2016). *Estudio vertical de los monitores, indicadores y técnicas online que coexisten para medir la actividad de las Relaciones Públicas* [Ponencia] XI Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Valencia, España.
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M. y Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 163-182. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (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/RC19.1-2020-A5>
- Cutlip, S.M., Center, A.H. y Broom, G.M. (1994). *Effective public relations*. 7th ed. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Damáso, M. J., Dias, P. y Andrade, J.G. (2012). The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 11-30. <http://dx.doi.org/10.5783/RIIP-4-201201-11-30>
- Del-Fresno-García, M. (2011). *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5(1), 29-33. <http://eprints.rclis.org/16158/1/Miguel-Del-Fresno-Investigacion-reputacion-Online.pdf>
- Deutsche Public Relations Gesellschaft (PRG) y Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) (2000). *PR-evaluation: Messen, analysieren, bewerten-empfehlungen für die praxis*. Bonn, Germany: Booklet.
- Deutsche Public Relations Gesellschaft (PRG) y International Controller Association (ICV) (2009). *Levels of Impact and Evaluation of Communication (DPRG/ICV framework for communication controlling)*. http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/sonst_files/DPRG-ICV-Framework-Communication-Controlling-2009.pdf
- Devin, B.L. y Lane A.B. (2014). Communicating engagement in corporate social responsibility: A meta-level construal of engagement. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 436-454. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956104>
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Di Génova, A. E. (2016). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación* (2a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

- DIRCOM (2021). *Anuario de la comunicación 2021. Big data y ciberseguridad al servicio de la comunicación*. DIRCOM. <https://anuario2021.dircom.org/anuario2021/#page=1>
- DIRCOM (2022). *ECE 21-22. El estado de la comunicación en España*. Madrid: DIRCOM.
- DIRCOM (s.f.). *El Decálogo Dircom 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Barcelona: DIRCOM Catalunya. <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/decalogo-dircom.pdf>
- Dozier, D. M., Grunig, J.E. y Grunig, L.A. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>
- Edelman (2017). 2017 *Edelman Trust Barometer*. Edelman. <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-trust-barometer-global-results-71035413>
- Elorriaga Illera, A., Merchan Mota, I. y Vink Larruskain, N. (2018). El «Social Big Data»: una oportunidad empresarial y laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1213-1222. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62210>
- Endaltseva, A. (2015). The present state of integrated communication in Russia. *Public Relations Review*, 41(4), 533-540. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.015>
- Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38(5), 831-837. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.006>
- Estanyol, E. y Lalueza, F. (2014). ¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España. *Sphera Publica*, Junio, 135-162. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/205/173>
- European Commission (2019a). *Communication network indicators. Supporting guide*. European Comission. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication_network_indicators_supporting_guide.pdf
- European Commission (2019b). *Communication network indicators*. European Comission. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication_network_indicators.pdf
- Fairchild, F. y O'Conner, N. (1999). *The public relations research and evaluation toolkit: How to measure the effectiveness of PR*. London, UK: Institute of Public Relations.
- Fairchild, M. (1997). *How to get Real value from public relations*. London, UK: ICO.
- Fawkes, J. y Gregory, A., (2000). Applying communication theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 109-124. <https://doi.org/10.1108/13632540110806703>
- Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F. y Gomez-Barroso, J. (2009).

- Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content. *Telematics & Informatics*, 26(3), 282-292. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2008.11.009>
- Fernández, P. (2009). *Clasificación de redes sociales*. <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Fitzpatrick, K.R. y Weissman, P.L. (2021). Public relations in the age of data: corporate perspectives on social media analytics (SMA). *Journal of Communication Management*, 25(4), 401-416. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0092>
- Fortune Business Insights (2023). *Media Monitoring Tools Market*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/media-monitoring-tools-market-104157>
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: creative strategies and research-based applications*. Sage.
- Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201661>
- García Carballo, C. (2015). *Relaciones Públicas. 2.0: La personalización de los mensajes en Redes Sociales como elemento de fidelización* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España].
- García, L. (2008). Web 2.0: Mitos y Realidades. *Marketing News*. <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1039994054305/web-2.0-mitos-realidades.1.html>
- Garton, L., Haythornthwaite, C. y Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>
- Gauchi, J. M. y Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372-382. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>
- Gillin, P. (2008). New media, new influencers and implications for the public relations profession. *Journal of New Communication Research*, 2(2), 1-10.
- Government Communication Service (GCS) (2015). *GCS Evaluation Framework Comprehensive user guide and FAQs*. Government Communication Service. <https://www.davidhodder.com/wp-content/uploads/2018/09/GCS-Evaluation-Framework.pdf>
- Government Communication Service (GSC) (2018). *Evaluation Framework 2.0*. June 2018. Government Communication Service. <https://3x7ip91ron-4ju9ehf2unqrm1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/03/Evaluation-Framework-2.0.pdf>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach. Third Edition*. London, UK: Kogan Page.
- Gregory, A. (2014). *Strategic public relations planning and manage-*

- ment. En R. Tench y L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations (3rd. edition)* (pp. 145-167). London, UK: Pearson.
- Gregory, A. (2020). The Fundamentals of Measurement and Evaluation of Communication. En V. Luoma-aho y M. J. Canel (Eds.), *Handbook of Public Sector Communication* (pp. 367-382). Handbooks in Communication and Media, John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch24>
- Gregory, A. y Half, G. (2013). Divided we stand: Defying hegemony in global public relations theory and practice? *Public Relations Review*, 39(5), 417-425. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.04.006>
- Gregory, A. y Half, G. (2020). The damage done by big data-driven public relations. *Public Relations Review*, 46(2), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101902>
- Gregory, A. y Macnamara, J. (2019). An evaluation u-turn: From narrow organisational objectives to broad accountability. *Public Relations Review*, 45(5), 101838. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101838>
- Gregory, A. y Watson, T. (2008). Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation—towards a new research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 337-350. <https://doi.org/10.1080/13527260701869098>
- Gregory, A. y Willis, P. (2013). *Strategic Public Relations Leadership*. London, UK: Routledge.
- Grunig, J.E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176. https://doi.org/10.1207/s1532754x-jpr1802_5
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*, 6(2), 1-19. <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v6-no2-a1.pdf>
- Grunig, J.E. (Ed.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E. y Grunig, L.A. (2010). *The Third Annual Grunig Lecture Series. Public Relations Excellence 2010* [Ponencia] PRSA International Conference, Washington DC. <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Third-Grunig-Lecture-October-17-2010-Transcript.pdf>
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York, NY: Holt: Rinehart and Winston.
- Half, G. y Gregory, A. (2023). Digital corporate communication and the market for big data. En V. Luoma-aho y M. Badham (Eds.), *Handbook of digital corporate communication* (pp. 371–383). Edward Elgar.
- Hallahan, K. (2005). Online public relations. En R.L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations (Vol. 1)* (pp. 588-592). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412952545.n295>

- Hallam, J. (2013a). *The Social Media Manifesto*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Hallam, J. (2013b). Laying the foundations for a social business. En R. Brown y S. Waddington (Eds.), *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals* (pp. 249-254). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Harlow, R. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- Hendrix, J. (1995). *Public relations cases* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Holsapple, C.W., Hsiao, S.H. y Pakath, R. (2018). Business social media analytics: Characterization and conceptual framework. *Decision Support Systems*, 110, 32-45. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.004>
- Holtz, S. (1999). *Public Relations on the NET. Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* New York, NY: AMACOM.
- Holtzhausen, D. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114. https://doi.org/10.1207/S1532754X-JPRR1201_6
- Holtzhausen, D. y Voto, R. (2002). Resistance from the margins: the postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84. https://doi.org/10.1207/S1532754X-JPRR1401_3
- Howard, P.N.; Parks, M.R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Howell, K. (2012). An introduction to social networks. En S. Waddington (Ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 4-12). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hurme, P. (2001). Online PR: emerging organisational practice. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(2), 71-75. <https://doi.org/10.1108/13563280110391016>
- Hurst, B. y Johnston, K.A. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement. *Public Relations Review*, 47(2), 102039. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102039>
- Ideya (2017). *Social Media Monitoring Tools and Services Report Public Excerpts 2017. Analysis and Elaborate Profiles of more than 150 Social Technologies & Services Worldwide*. Ideya. <http://ideya.eu.com/images/Social%20Media%20Monitoring%20Tools%20and%20Services%20Report%20Public%20Excerpts%202017.pdf>
- Ideya (2018). *Social Media Monitoring Tools and Services Report Public Excerpts 2018. Analysis and Elaborate Profiles of more than 150 Social Technologies & Services Worldwide*. Ideya. <http://ideya.eu.com/images/SMMTools%20Excerpts%202018%20Final.pdf>
- Institute for Public Relations (IPR) (s.f.). *About Social Media Research Center (SMRC)*. <https://>

- instituteforpr.org/digital-media-research/about/
- International Communications Consultancies Organisation (ICCO) (2020). *World PR Report 2020*. London, UK: ICCO. <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>
- International Integrated Reporting Council (IIRC) (2013). *International Integrated Reporting Framework*. <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-SPANISH-1.pdf>
- International Public Relations Association (IPRA) (1994). *Gold Paper No.11: Public relations evaluation: professional accountability*. London: IPRA.
- Jeffrey, A. (2013). *Social Media Measurement: A Step-by-Step Approach. Using the AMEC Valid Metrics Framework*. IPR. <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Social-Media-Measurement-Paper-Jeffrey-6-4-13.pdf>
- Jelen-Sanchez, A. (2017). Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological approaches. *Public Relations Review*, 43(5), pp. 934-944. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.002>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. y Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago, Illinois: The MacArthur Foundation. https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF
- Jiang, H., Luo, Y. y Kulemeka, O. (2016). Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. *Public Relations Review*, 42(4), 679-691. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.004>
- Jin, Y. y Liu, B.F. (2010). The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429-455. <https://doi.org/10.1080/10627261003801420>
- Jo, S. y Jung, J. (2005). A cross-cultural study of the world wide web and public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 24-40. <https://doi.org/10.1108/13563280510578187>
- Johnston, K.A. (2014). Public Relations and Engagement: Theoretical Imperatives of a Multi-dimensional Concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5). <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.959863>
- Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, R.S. y Norton, D.P. (1992). A balanced scorecard. Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79. <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>
- Karakas, F. (2009). Welcome to World 2.0: the new digital ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30(4), 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusstr.2009.09.003>

- org/10.1108/02756660910972622
- Kaushik, A. (2015). *How To Suck At Social Media: An Indispensable Guide For Businesses*. <https://www.kaushik.net/avinash/social-media-marketing-success-guide-businesses/>
- Kelleher, T. (2006). *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. California, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Kelly, J. (2010). Parsing the Online Ecosystem: Journalism, Media, and the Blogosphere. En V. Eniav (Ed.), *Transitioned Media. The Economics of Information, Communication and Entertainment (The Impacts of Digital Technology in the 21st Century)* (pp 93-108). New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6099-3_7
- Kendall, R. (1997). *Public relations campaign strategies: Planning for implementation* (2nd ed.). New York, NY: Addison-Wesley.
- Kent, M.L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. En R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations (2nd Ed.)* (pp. 643-656). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kent, M.L. y Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kent, M.L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M.L., Carr, B.J., Husted, R.A. y Pop, R.A. (2011). Learning web analytics: A tool for strategic communication. *Public Relations Review*, 37(5), 536-543. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.011>
- Ketchum y Association of Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (2012). *Measuring the True Value of Public Relations. How an AMEC initiative changed the way PR Measurement was seen*. <https://slideplayer.com/slide/4221461/>
- Kim, S., Park, J. y Wertz, E. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36(3), pp. 215-221. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.001>
- Kim, S.-Y., Choi, M.I., Reber, B.H. y Kim, D. (2014). Tracking public relations scholarship trends: Using semantic network analysis on PR Journals from 1975 to 2011. *Public Relations Review*, 40(1), 116-118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.017>
- Kirychenka, L. (2019). El engagement en redes sociales. Revisión bibliométrica en el campo de estudio de las relaciones públicas y la gestión de comunicación. En J. Albert, L. Kirychenka, A. Tapia, R. Torres y A. Vera, *Excelencia Universitaria sobre Rela-*

- ciones Públicas. Mejores Trabajos Finales de Grado y Mejores Trabajos Finales de Máster Oficial Universitario 2019* (pp. 101-139). Alicante: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/319-2019-11-11-Libro-Excelencia-AIRP-2019.pdf>
- Kitchen, P.J. y Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36(3), 222-229. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002>
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOC.
- L'Etang, J. y Pieczka, M. (2006). *Public relations: critical debates and Contemporary Practice*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lanier, J. (2010). *You Are Not A Gadget: A Manifesto*. New York: Penguin Books.
- Levine, B. (2016). Want to Adopt a Measurement Mindset? Focus on Improvement, Not Success. *Public Relations Tactics*, 23(1), 7.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, UK: Perseus Books.
- Likely, F. (2012). *Principles for the use of return on investment (ROI); Benefit-cost ration (BCR); And cost-effectiveness analysis (CEA) financial metrics in a public relations/communication (PR/C) department*. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Fraser-Likely-Principles-for-the-Use-of-ROI-BCR-CEA-metrics-in-PR_Communication1.pdf
- Likely, F. y Watson, T. (2013). Measuring the edifice: public relations measurement and evaluation practices over the course of 40 years. En K. Sriramesh, A. Zerfass y J.-N. Kim (Eds.), *Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics* (pp. 143-162). New York, NY: Routledge.
- Likely, F., Rockland, D. y Weiner, M. (2006). *Perspectives on ROI of media relations publicity efforts*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. <http://www.instituteforpr.org/media-relations-publicity-efforts/>
- Lindenmann, W.K. (1993). An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success. *Public Relations Quarterly*, 38(1), 7-9.
- Lindenmann, W.K. (1997a). *Guidelines and standards for measuring and evaluating PR effectiveness*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations Research & Education.
- Lindenmann, W.K. (1997b). Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness. *Public Relations Review*, 23(4), 391-402. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90053-9)
- Lindenmann, W.K. (2003). *Guidelines and Standards for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations Research and Education. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf
- Lipschultz, J.H., Freberg, K. y Luttrell, R. (Eds.) (2022). *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social*

- media. Emerald. <https://doi.org/10.1108/9781800715974>
- Little (2021). *The Forrester New Wave™: AI-Enabled Consumer Intelligence Platforms, Q3 2021*. Forrester. <https://www.forrester.com/report/the-forrester-new-wave-ai-enabled-consumer-intelligence-platforms-q3-2021/RES161546>
- Liu, B.F., Jin, Y., Briones, R. y Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the Blog-Mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353-370. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689901>
- Luo, Y., Jiang, H. y Kulemeka, O. (2015). Strategic social media management and public relations leadership: insights from industry leaders. *International Journal of Strategic Communication*, 9(1), 167-196. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.960083>
- Louma-aho, V. y Badham, M. (Eds.) (2023). *Handbook on Digital Corporate Communication*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802201963>
- Luttrell, R. (2021). *Social media: how to engage, share, and connect*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Macnamara, J. (1992). Evaluation of public relations: The Achilles Heel of the public relations profession. *International Public Relations Review*, 15(2), 19-25.
- Macnamara, J. (2002). Research and evaluation. En C. Tymson y P. Lazar, *The New Australian and New Zealand Public Relations Manual* (pp. 100-134). Sydney: Tymson Communications.
- Macnamara, J. (2014a). *The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review*. Sydney, Australia: Australian Centre for Public Communication. <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/acpc-pr-measurement-and-evaluation-review.pdf>
- Macnamara, J. (2014b). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. *Public Relations Inquiry*, 3(1), 7-29. <https://doi.org/10.1177/2046147X14521199>
- Macnamara, J. (2015a). Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model. *Journal of Communication Management*, 19(4), 371-387.
- Macnamara, J. (2015b). *Creating an 'architecture of listening' in organizations: The basis of engagement, trust, healthy democracy, social equity, and business sustainability*. Sydney, NSW: University of Technology Sydney.
- Macnamara, J. (2016a). Multiple intelligences and minds as attributes to reconfigure PR-A critical analysis. *Public Relations Review*, 42(2), 249-257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.03.002>
- Macnamara, J. (2016b). *Moving Communication Forward With Evaluation*. [Ponencia] 7th European Conference on Public Communication, Bruselas. https://cor.europa.eu/en/events/Documents/Europcom/Jim_Macnamara.pdf
- Macnamara, J. (2018a). *Evaluating public communication: New mod-*

- els, standards and best practice.* Abingdon, UK: Routledge.
- Macnamara, J. (2018b). The Missing Half of Communication and Engagement. En K. A. Johnston, y M. Taylor (Eds), *The Handbook of Communication Engagement* (pp. 115-132). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch9>
- Macnamara, J. (s.f.). *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*. https://www.researchgate.net/publication/265317712_PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication
- Macnamara, J.R. (2007). *Return on investment (ROI) of PR and corporate communication*. Sydney: Mass Communication Group.
- Macnamara, J.R. (2008). *Research in public relations: a review of the use of evaluation and formative research*. CARMA International Asia Pacific. https://www.researchgate.net/publication/265104424_Research_in_Public_Relations_A_review_of_the_use_of_evaluation_and_formative_research
- Macnamara, J. y Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255>
- Macnamara, J. y Likely, F. (2017). Revisiting the disciplinary home of evaluation: New perspectives to inform PR evaluation standards. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1-21. <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Revisiting-the-Disciplinary-Home-of-Evaluation-New-Perspectives-to-Inform-PR-Evaluation-Standards.pdf>
- Macnamara, J. y Zeffass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A. y Zeffass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>
- Maldonado, S. (2016). *Analítica web: Medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- Marca Frances, G. (2011). *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos* [Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili, Badalona, España]. <http://www.tdx.cat/handle/10803/51765>
- Marhuenda, C.M. y Nicolás, M.A. (2012). Herramientas para la medición de los social media. En M. M. Grandío y Ojeda, M. Á. N. (Eds.) (2012), *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuario, aplicaciones y contenidos* (pp. 31-50). Barcelona: Gedisa.

- Marklein, T. y Paine, K. (2012). *The March to Standards, #SMMStandards Progress and Roadmap*. [Ponencia] AMEC's 4th European Summit on Measurement, Dublin, Irlanda. <http://amecinternationalsummitdublin.org/downloads/The-March-to-Social-Standards-Tim-Marklein-and-Katie-Paine.pdf>
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marston, J.E. (1963). *The nature of public relations*. New York: McGraw-Hill.
- Martín-Albo, J. y Calero, C. (2012). Redes Sociales: Estrategia de Marketing para la pequeña empresa. En A. Ruíz-Cortés y L. Iribarne (Eds.), *Actas de las XVII Jornadas de Ingeniería del Software y Bases de Datos (JISBD 2012)* (pp. 117-122). Almería: Universidad de Almería.
- Matilla, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de la Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación del estado español* [Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España]. <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>
- Matilla, K., Miranda, T., Compte Pujol, M. y Oliveira dos Santos, A. (2018). Divergencias en la denominación funcional de los departamentos de comunicación en España. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1(22), 129-156. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4939>
- McCoy, M. y Hargie, O. (2003). Implications of mass communication theory for asymmetric public relations evaluation. *Journal of Communication Management*, 7(4), 304-316. <http://dx.doi.org/10.1108/13632540310807449>
- McMichael, B. (2012). Open Communication: Psychology, Ethics and Etiquette. En S. Waddington (Ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 49-58). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Meerman, D. (2010). *Las nuevas reglas del marketing. Cómo utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Men, L.R. y Tsai, W.-H.S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>
- MetricsMan (2010). *The Digitization of Research and Measurement*. <https://metricsman.wordpress.com/2010/05/12/the-digitization-of-research-and-measurement/>
- Metzner-Szigeth, A. (2006). «El movimiento y la matriz» - Internet y transformación socio-cultural. *CTS+I: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 7, 1-16. https://www.researchgate.net/publication/41091449_El_movimiento_y_la_matriz_-_Internet_y_transformacion_socio-cultural
- Michaelson, D. y Stacks, D. (2011). Standardization in public rela-

- tions measurement and evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2), 1-22. <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Standardization.pdf>
- Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (2016). Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 104, 38-48. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/emergencia-de-los-gafa-y-cambios-en-el-sistema-comunicativo-global/?output=pdf>
- Miniwatts Marketing Group (2024). *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Mintzberg, H. y Quinn, J.B. (1991). *The Strategy Process*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Moffitt, M. (2005). Campaign. En R.L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (Vol. 1) (pp. 110-111). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412952545.n53>
- Morales Martínez, M. (2010). *Análítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, A., Athaydes, A. y Navarro, C. (2018). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil. *Revista ComHumanitas*, 9(2), 85-100. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.167>
- Moreno, A., Navarro, A., Tench, R. y Zerfass, 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(2), 242-253. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Morozov, E. (2022). *Web3: A Map in Search of Territory. The crypto syllabus*. <https://the-crypto-syllabus.com/web3-a-map-in-search-of-territory/>
- Moss, G., Kennedy, H., Moshonas, S. y Birchall, C. (2015). Knowing your publics: the use of social media analytics in local government. *Information Polity*, 20(4), 287-298. <https://doi.org/10.3233/IP-150376>
- Muñoz, G. y Elósegui, T. (2011). *El arte de medir: Manual de analítica Web*. Barcelona: Profit editorial.
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751-760. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.003>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J.C., Khalil, N. y Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations: A comparative analysis of the role of social influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>
- Niemann-Struweg, I. (2014). An integrated communication implementation model for the post-2000 business environment. *Public Relations Review*, 40(2), 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.011>

- Noble, P. (2014). Public relations programme research and evaluation. En R. Tench y L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations (3th edition)* (pp. 168-180). London, UK: Pearson.
- Nowicka, H. (2012). Integrating traditional and social media. En S. Waddington (Ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 31-38). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nunan, D. y DiDomenico, M. (2017). Big data: a normal accident waiting to happen? *Journal of Business Ethics*, 145, 481-491. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2904-x>
- O'Neil, C. (2017). *The era of blind faith in big data must end*. TED Ideas Worth Spreading. www.ted.com/talks/cathy_o_neil_the_era_of_blind_faith_in_big_data_must_end
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paine, K. D. (2009). New school of thought. *Communication World*, 26(6), 20-24.
- Paine, K.D. (2011a). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Paine, K.D. (2011b). *Designing and Implementing Your Communication's Dashboard: Lessons Learned*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations. <https://instituteforpr.org/designing-implementing-communication-dashboard/>
- Pardo Kuklinski, H. y Scolari, C. (2006). *Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultura*. [Ponencia] IX Congreso IBERCOM. El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital, Sevilla, España.
- Parker, A. (2013). Understanding social capital. En R. Brown y S. Waddington (Eds.), *Share This Too: More Social Media Solutions for PR Professionals* (63-71). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Pestana, R. y Daniels, M. (2011). *Lisbon summit valid metrics workshop 3*. [Ponencia] AMEC's 3rd European Summit on Measurement, Lisboa, Portugal.
- Petrovici, M.A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
- Pettigrew, A. M., Thomas, H. y Whittington, R. (Eds.) (2002). *Handbook of Strategy and Management*. London: Sage.
- Pettijohn, N. (2019). Why Every Company Is A Media Company. *Forbes.com*. <https://www.forbes.com/sites/nathanpettijohn/2019/02/07/why-every-company-is-a-media-company/?sh=d5ca40573915>
- Phillips, D. (2009). *A Grunigian view of modern PR*. <https://leveragewealth.blogspot.com/2009/01/grunigian-view-of-modern-pr.html>
- Phillips, D.; Young, P. (2009). *Online Public Relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (Second Edition). London, UK: Kogan Page.

- Pilas, D. (2005). Benchmarking. En R.L. Heath (Ed.), *Enciclopedia de relaciones públicas* (Vol. 1) (pp. 75-76). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412952545.n35>
- Pineda-Martínez, P. (2013). Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX35 ante el reto de comunicar su conducta responsable. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(5), 189-208. <http://revistarelationespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/170/114>
- Pineda-Martínez, P. (2014). Ser y comunicar la responsabilidad corporativa en internet: evidencias desde el sector energético en España. En D. Fernández Quijada y M. Ramos-Serrano (Eds.), *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 29-50). Barcelona: UOC.
- Pineda-Martínez, P. y Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El profesional de la información*, 28(5), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24>
- Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales-Definición de redes sociales*. Observatorio Tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales%-3Fstart%3D1>
- Ponti, E. y Domingo, D. (2014). Developing Public Relations 2.0: Practitioners' perceptions on the implementation of interactive communication strategies. *Public Relations Review*, 40(3), 559-561. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.001>
- Porras Blanco, M. (2019). ¿Qué es la analítica web y en qué consiste? ¿Por qué es necesaria? *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>
- Porter, L.V. y Sallot, L. (2003). The Internet and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and World Wide Web Use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 603-622. <https://doi.org/10.1177/107769900308000308>
- Porter, L.V., Sallot, L., Cameron, G. y Shamp, S. (2001). New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 172-190. <https://doi.org/10.1177/107769900107800111>
- Purba, A.M. y Indainanto, Y.I. (2024). Digital Public Relations: Efforts to Manage Interactions and Build Reputation. *Dicomment: Journal Digital Communications and Media Networks*, 1(1), 11-22. <https://jurnal.literasipublisher.co.id/index.php/dicomment/article/view/32>
- RAE (2023). *Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario, actualización de 2023*. Real Academia Española. <http://www.rae.es/>
- Raupp, J. (2008). Evaluating Strategic Communication: Theoretical and Methodological Requirements. En A. Zerfass, B. van Ruler y K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research European and International Perspectives*

- tives and Innovations* (pp. 179-192). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rebold (2019). *Medición y evaluación para la excelencia en la comunicación*. https://letsrebold.com/wp-content/uploads/2019/05/book_intro_medico_online.pdf
- Rebold (s.f.). *Medición y evaluación para la excelencia en la comunicación 2019*. <https://letsrebold.com/es/medicion-y-evaluacion-para-la-excelencia-en-la-comunicacion-2019/>
- Rodríguez Fernández, L. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>
- Ruler, B. van y Verčič, D. (2002). *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop Communications. http://www.researchgate.net/profile/Dejan_Vercic/publication/259655315_The_Bled_Manifesto_on_public_relations/links/00b7d52d2a-faab23f7000000.pdf
- Saffko, L. y Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Salas, G. (2015). La medición del sentimiento, Episodio VII: el despertar de la Fuerza. *El Blog de Best*. <http://mediossociales.es/medicion-del-sentiment/>
- Sallot, L. M., Porter, L. V. y Acosta-Alzuru, C. (2004). Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study. *Public Relations Review*, 30(3), 269-278. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.05.002>
- Sanders, S. (2012). Kick-start your social media strategy. En S. Waddington (Ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 15-22). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Segovia, A. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Madrid: UOC.
- Seran (Potra), S. y Izvercian, M. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies: The Prosumer Creativity and Focus Model. *Management Decision*, 52(10), 1968-1980. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2013-0347>
- Sheldrake, P. (2012). Real-time public relations. En S. Waddington (Ed.), *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (pp. 147-156). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sheldrake, P. (2013). *Social media measurement, after Madrid*. Philip Sheldrake. <https://philipsheldrake.com/2013/06/social-media-measurement-after-madrid/>
- Sisco, H. F., Collins, E.L. y Zoch, L.M. (2011). Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory. *Public Relations Review*, 37(2), 145-150. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.10.006>
- Smith, B.G. (2012). Communication integration: An analysis of context and conditions. *Public Relations Review*, 38(4), 600-608. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.003>
- Smith, R. (2009). *Strategic Planning for Public Relations, 3rd edition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Smith, R. (2013). *Strategic Planning for Public Relations (4th edition)*. New York, NY: Routledge.

- Smolak-Lozano, E. (2011). Relaciones públicas en las redes sociales. Publicity personal de los usuarios privados de Facebook. El modelo, las estrategias y la evaluación. En A. B. Fernández y F. García, *Actas Icono 14: VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas* (pp. 328-353). Madrid: Icono 14.
- Smolak-Lozano, E. (2012a). *El papel de la medición en la evaluación de las campañas de Relaciones Públicas 2.0. Métricas, herramientas e indicadores aplicados al proceso de medición de los efectos de RR.PP. 2.0*. [Ponencia] IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social IV CILCS, La Laguna, España. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/206_Smolak.pdf
- Smolak-Lozano, E. (2012b). *Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: Estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales*. [Ponencia] VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Sevilla, España. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39345/Pages%20from%20Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solis, B. (2010). *PR 2.0 in a Web 2.0 world: what is public relations 2.0*. New Jersey, NJ: FTPress Delivers.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*. Altimeter Group. <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>
- Solis, B. y Breakenridge, D.K. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: FT Press.
- Sommerfeldt, E.J., Kent, M.L. y Taylor M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38 (2), 303-312. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.001>
- Sordo, A. I. (2021). ¿El algoritmo de Facebook está afectando tu alcance orgánico? *HubSpot, Marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>
- Springston, J.K. (2001). Public Relations and New Media Technology: The Impact of the Internet. En R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 603-614). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stacks, D. (2002). *Primer of Public Relations Research*. New York, NY: The Guildford Press.
- Stacks, D.W. y Bowen, S.A. (2011). The Strategic Approach: Writing Measurable Objectives. *Public Relations Tactics*, 18(5), 14-14.
- Stacks, D.W. y Bowen, S.A. (Eds.) (2013). *Dictionary of public relations measurement and research*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2013/09/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition-AMEC.pdf>
- Stamm, K. R. (1977). Strategies for evaluating public relations. *Public Relations Review*, 3(4), 120-128. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80011-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80011-8)

- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Strauß, N. y Jonkman, J. (2017). The benefit of issue management: anticipating crises in the digital age. *Journal of Communication Management*, 21(1), 34-50. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2016-0033>
- Tam, L. y Kim, J.-N. (2019). Social media analytics: how they support company public relations. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 28-34. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0078>
- Tamboleo García, R. (2021). Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español. *Revista Inclusiones*, 8, 1-13. <https://ssrn.com/abstract=3898116>
- Taylor, M. y Kent, M. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- The Conclave on Social Media Measurement Standards (2013). *The Conclave Complete Social Media Measurement Standards*. https://130414be-3f61-49f5-815f-7199960c5399.filesusr.com/ugd/0b15ae_c4b5f3e188e143cca-1ca263376fbb132.pdf
- The Holmes Report; International Communications Consultancies Organisation (ICCO) (2015). *World PR Report 2015*. London, UK: ICCO. <http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/research/growth-opportunities>
- Thomsen, S.R. (1995). Using online databases in corporate issues management. *Public Relations Review*, 21(2), 103-122. [http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90002-0](http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111(95)90002-0)
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. ONTSI Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- USC Annenberg Center for Public Relations (2019). *Global Communications Report 2019*. USC Annenberg Center for Public Relations. <https://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>
- USC Annenberg School for Communication and Journalism (2017). *Global Communications Report 2017*. USC Annenberg School for Communication and Journalism. https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf
- Van Riel, C.B.M. (2012). *Alinear para ganar*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Van Ruler, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.008>
- Van Ruler, B. (2019). Agile communication evaluation and measurement. *Journal of Communication Management*, 23(3), 265-280. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2018-0136>
- Verčič, D., Ruler, B. van, Büetschi, G. y Flodin, B. (2001). On the

- definition of public relations: a European view. *Public Relations Review*, 27(4), 373-387. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00095-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00095-9)
- Volk, S.C. (2016). A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. *Public Relations Review*, 42(5), 962-977. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.003>
- Volk, S.C. y Buhmann, A. (2023). Digital corporate communication and measurement and evaluation. En V. Luoma-aho y M. Badham (Eds.), *Handbook on Digital Corporate Communication* (pp. 118-133). UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00018>
- Volk, S. C. y Zerfass, A. (2018). Alignment: explicating a key concept in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451
- Walker, G. F. (1994). Communicating public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 141-161. https://doi.org/10.1207/s1532754x-jpr0603_01
- Watson, T. (2011). An initial investigation on the use of 'Return on Investment' in public relations practice. *Public Relations Review*, 37(3), 314-317. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.001>
- Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390-398. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>
- Watson, T. y Noble, P. (1999). *Applying a unified public relations evaluation model in a European context*. [Ponencia] Transnational Communication in Europe: Practice and Research. International Congress, Berlin, Alemania. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/20486/1/Noble%20%26%20Watson%201999%20-%20Unified%20PR%20Evaluation%20model%20%28Berlin%29.pdf>
- Watson, T. y Noble, P. (2014). *Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (3rd Ed.)*. London, UK: Kogan Page.
- Watson, T. y Zerfass, A. (2011). Return on investment in public relations: A critique of concepts used by practitioners from communication and management sciences perspectives. *Prism*, 8(1), 1-14. http://eprints.bournemouth.ac.uk/19074/1/Watson_%26_Zerfass_%282011%29_ROI_in_public_relations_%28PRism%29.pdf
- We are social y Meltwater (2023). *Digital2023. October Global Statshot Report*. <https://wearesocial.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2023/10/DataReportal-GDR013-20231019-Digital-2023-October-Global-Statshot-Report-v02-1.pdf>
- Weiner, M. y Kochar, S. (2016). *Irreversible: The public relations big data revolution*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations. <https://instituteforpr.org/irreversible-public-relations-big-data-revolution/>
- Weiss, C.H. (1972). *Evaluation Research. Methods of Assessing Program Effectiveness, Methods of*

- social science series*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wellman, B. (1999). The network community. En B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp. 1-48). Boulder, CO: Westview Press.
- White, C.L. y Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>
- White, J. y Dozier, D.M. (1992). Public Relations and Management Decision Making. En J. E. Grunig, (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 91-109). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wiencierz, C. y Röttger, U. (2019). Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1-15. https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Wiencierz-Roettger_Big-Data-in-Public-Relations-A-Conceptual-Framework_PR-Journal.pdf
- Wiesenbergh, M., Zerfass, A. y Moreno, A. (2017). Big data and automation in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285770>
- Wilcox, D.L.T. Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* (10a. ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Wilcox, D.L., Ault, P. H. y Agee, W. K. (1998). *Public Relations. Strategies and Tactics*. 5ª ed. New York: Longman.
- Wright, D.K. y Hinson, M. D. (2017). Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-31. <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ-2017-Wright-Hinson-2-1.pdf>
- Xifra, J. (2006). ¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas. *Anàlisi, Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, 163-190. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55450>
- Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (2ª edición). Madrid: Tecnos.
- Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson, Prentice-Hall.
- Ximénez, P. (2018). Jaron Lanier: «Los monopolios han arruinado Internet». *Elpaís.com, Cultura*. https://elpais.com/cultura/2018/09/13/babelia/1536838060_368784.html
- Yaxley, H. (2012). Digital public relations-Revolution or evolution? En A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook* (4th ed.) (pp. 411-422). London/New York: Routledge.
- Ye, L. y Ki, E.J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>
- Zeller, F. (2016). Analyzing social media data and other data sources: a methodological overview. En L. Sloan y A. Quan-Haase

- (Eds.), *The SAGE Handbook of social media research methods* (pp. 386-403). SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473983847>
- Zerfass, A. (2008a). The corporate communication scorecard. En B. van Ruler, A. Tkalac Verčič y D. Verčič (Eds.), *Public relations metrics: Research and evaluation* (pp. 139-153). London: Routledge.
- Zerfass A. (2008b). Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. En A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research* (pp. 65-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_5
- Zerfass, A. y Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application. *Journal of Communication Management*, 21(1), 68-81. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>
- Zerfass, A. y Volk, S.C. (2018). How communication departments contribute to corporate success: The communications contributions framework. *Journal of Communication Management*, 22(4), 397-415. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0146>
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. y Verčič, D. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. www.communicationmonitor.eu
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., Buhmann, A. y Hagelstein, J. (2023). *European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication*. EUPRERA/EACD. www.communicationmonitor.eu
- Zhang, B. y Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2013-0044>