

## **LOS THINK TANKS Y LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0**

### **Resumen**

El desarrollo de comunicación a través de las herramientas tecnológicas ha sido un reto para las estrategias comunicativas de los think tanks (Selee, 2013; McGann, 2009) que se han visto obligadas a adoptar las soluciones online a sus tácticas tales como son la difusión del contenido, comunicación de información, influencia y visibilidad de la organización. El objetivo es construir el perfil del uso de relaciones públicas 2.0 en la web de los think tanks asiáticos utilizando como base de análisis la información aportada por los sitios web de los think tanks analizados. La muestra comprende los 40 think tanks asiáticos globales indicados como los mejores por el estudio anual de McGann –Go To Global Think Tanks Report del año 2013. De este modo mediante un análisis cuantitativo del contenido a partir de una ficha de análisis elaborada al tal propósito hemos estudiado que tipo de información publican los think tank asiáticos en sus páginas web: misión, visión y valores, la temática y área de especialización, así como el ámbito de actuación que se pretende a través de sus actividades comunicativas, el grado de transparencia en su comunicación como aspecto clave de las relaciones públicas 2.0 y por último disponibilidad de la información sobre el tamaño y la estructura del empleo, año de creación, estatus y pertenencia a los organismos estatales e internacionales, finanzas. Como último, vamos a examinar el uso de las herramientas interactivas para determinar el grado de traspaso hacia la web.2.0.