



MARCO CARLOS  
AVALOS ROSADO

## Relaciones públicas y medios sociales. Conceptos básicos.

Fotografía con licencia [CC Commons](#) de [Lost in Los Ángeles](#)



Esta obra está licenciada bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 México. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/mx/> o envía una carta a Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

# 1 CONCEPTOS CLAVE

---

Establecer un diálogo con el público meta requiere de herramientas que permitan configurar vínculos entre la persona que lleva a cabo estrategias de relaciones públicas o marketing y el grupo de interés al que se quiere llegar. Al respecto, tenemos que comenzar identificando:

- Las identidades colectivas (que se volverían el público meta de una estrategia de relaciones públicas)
- Qué herramientas existen en el panorama de la World Wide Web para generar o involucrar dichas identidades colectivas
- Cuáles son algunas ideas para establecer un diálogo en la World Wide Web.

## 1.1 CREACIÓN DE IDENTIDADES

De acuerdo con la filósofa alemana Hannah Arendt, la creación de identidades es una preocupación del discurso (es decir de cómo articulamos argumentos para persuadir a otros). Estas identidades colectivas son importantes porque permiten la toma de decisiones y cursos de acción en favor de un “nosotros”, es decir de un colectivo que tiene valores y creencias propias.

Passerin (2006) explica que este proceso de la construcción de una identidad nunca termina y nunca se da sin problemas. Más bien es un proceso de renegociación constante. Es posible decir que este proceso puede darse aplicando el modelo 4 de las relaciones públicas de Grunig y Hunt (ver: <http://marcocarlosavalos.com/tallertics/2013/8/8/relaciones-pblicas-y-sociedad-del-conocimiento>)

Ejemplo: Las computadoras Mac son utilizadas por un colectivo que tiene su propia identidad, en el que pueden observarse algunos valores, como la delgadez (los equipos son ligeros y delgados). En el ámbito de Internet, es posible que esas identidades sean generadas por las estrategias de marketing y relaciones públicas o bien que estas identidades se generen en los diferentes ámbitos en donde se da la socialización en la web, como foros de discusión, wikis, redes sociales o blogs.

Lo anterior es relevante, pues dar participación activa a los clientes en la conformación de un producto, permite que se generen diálogos que mejoren productos, que fortalezcan ideas políticas que se deseen establecer en una comunidad o sector social. Y esto puede ocurrir porque los consumidores de un producto, los votantes de un partido o los seguidores de un deportista o figura pública se hacen conscientes de su participación. En términos de las variables de tipo de público propuestas por Grunig y Hunt, el reconocimiento restringido se reduce y por tanto se alienta la aparición de un público activo en favor de la estrategia de relaciones públicas o marketing que se establezca.



## 1.2 HERRAMIENTAS DE LA WORLD WIDE WEB PARA GENERAR O INVOLUCRAR IDENTIDADES COLECTIVAS

Cuando nos referimos a identidades colectivas, nos referimos a generar, alentar o involucrar un público activo, con menor grado de conocimiento restringido, de acuerdo a la teoría de los diferentes tipos de público propuesta por Grunig y Hunt. En la Word Wide Web, el público activo se vincula e intercambia información e ideas a través de las siguientes herramientas que ha posibilitado la World Wide Web (WWW):

**Social networking** : Facebook, Twitter y LinkedIn. En estos sitios, las personas crean un perfil personal e interactúan para formar parte de una comunidad de amigos y grupos que se identifican para intercambiar información y contenidos.

**Blogs**: Sitios personales escritos por personas que están identificadas con algún tema (político, social, científico o comercial) y que escriben acerca de ello, con la posibilidad de generar una comunidad de lectores que comentan en el blog y que dialogan. Verbos para identificar esta herramienta: dialogar, debatir, redactar, argumentar, escribir, publicar, persuadir, comentar, crear, generar.

**Sitios donde se comparte contenido** (generado por el usuario o por un tercero): es el caso de Youtube y Vimeo, donde el público sube videos de distintos temas y que puede, también, conformar identidades colectivas y redes. Pero también existen sitios donde se comparten fotos (Pinterest, Instagram, Flickr) e incluso textos, como es el caso de Scribd, Storyfy y los sitios denominados fanfiction (comunidades donde se comparten historias y guiones de películas y series de televisión que al público le gustaría que se produjeran). También existen sitios donde la comunidad comparte presentaciones en PowerPoint, PDF y otros formatos. Y desde luego también existen sitios donde se transmiten programas de audio con suscripción automática, como son los podcast. Un ejemplo es Ivoox o Soundcloud. Verbos para identificar estas herramientas: publicar, crear, compartir, difundir, generar, dialogar, comunicar, debatir, producir, comunicar.

**Foros de discusión**: Es un espacio público donde la gente se encuentra para discutir diferentes tópicos, desde productos y problemas, hasta discusiones sobre personalidades públicas, músicos, deportistas y arte. En estos sitios, el público puede iniciar discusiones e hilos de discusión. Este tipo de foros permiten, por ejemplo, guiar algunas compras entre el público. Es el caso, por ejemplo del [forocoche](#) donde las personas pueden discutir sobre las características de vehículos o [XDA](#) donde se discute sobre tecnología. Pero también hay foros donde se discuten cuestiones sociales como el [enfemenino](#). Los foros son espacios donde las relaciones públicas tienen un ámbito de acción muy amplio, pues aquí se pueden medir algunas actitudes del público o colaborar con éste, para establecer un diálogo que de paso a una determinada estrategia de relaciones públicas, como el establecimiento de una idea política o social. Por ejemplo, que se apoye una reforma de políticas públicas o que se mejore un producto específico. Un ejemplo de esto puede



observarse, sobre todo, en las compañías de desarrollo de videojuegos para Nintendo, Sony o Microsoft, donde la comunidad hace propuestas de mejora de ciertas sagas de videojuegos como Pro Evolution Soccer, FIFA y Call of Duty entre otros. Tienen una característica: cualquiera puede iniciar una discusión, lo cual le otorga posibilidades de dialogo muy amplias. Verbos que caracterizan esta herramienta: discutir, dialogar, argumentar, conversar, compartir, proponer.

**Wikis:** Sitios donde cualquier puede editar y agregar información. La definición de Wikipedia sobre sí misma explica que los artículos de Wikipedia han sido escritos conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y casi todos sus artículos pueden ser editados por cualquier persona con acceso a Internet. Cabe resaltar que Wikipedia es solamente un tipo de wiki, pero existen wikis sobre celebridades, sobre productos, sobre figuras públicas, sobre partidos políticos. La diferencia entre un wiki y un foro es que este último procesa la información para generar conocimiento. Este proceso lo lleva a cabo mediante trabajo colaborativo: participación, interacción e interdependencia de los usuarios. En las relaciones públicas puede servir para establecer ideas o para generar nuevas sobre determinados temas. Puede ayudar a construir productos. Verbos para identificar al wiki: colaborar, interactuar, generar, compartir, redactar, argumentar, dialogar.

**Social bookmarking:** Este tipo de sitios han cobrado relevancia en los últimos tiempo. Se trata de compartir enlaces a contenido que se publica en la web, pero buscando iniciar debates y diálogo entre los participantes. Son sitios que pueden provocar la viralidad de los mensajes, generar climas de opinión y alertar sobre temas. En el campo de las relaciones públicas, estos sitios sirven como espacios para medir el clima de opinión (los pareceres) de las personas y también para generar discusiones que permitan la consolidación y presencia de una marca o producto, provocando su discusión. Uno de los ejemplos más conocidos es el sitio [Reedit, la portada del Internet](#), pero también existen otros como [Diiqo](#) o [StumbleUpon](#). Verbos para identificar este tipo de aplicaciones: curar, compartir, debatir, formar, votar, discutir, promocionar, difundir, evaluar.

**Aplicaciones para dispositivos móviles con GPS:** Estas aplicaciones lo que llevan a cabo es permitir enviar enlaces y comentarios desde los lugares donde una persona se encuentre consumiendo algún tipo de producto o contenido, identificando exactamente el lugar del mundo y el momento. Por ejemplo, una persona puede usar una de estas aplicaciones para evaluar el servicio de un restaurante y la aplicación mostrará un mapa del lugar, la dirección y el logo del sitio. La aplicación más popular de este tipo es Foursquare. que permiten identificar exactamente donde se encuentra un usuario en determinado momento en el mundo. Verbos para identificar estas aplicaciones: Compartir, evaluar, votar, promover, identificar, situar, difundir.



Al respecto, Meerman (2013) explica que una de las características de los medios sociales es que estos entregan contenido cuando y donde se necesite. En el caso de las relaciones públicas, esto permite que un cliente, marca, producto o figura pública se consoliden, posicionándose como líderes en un determinado sector.

Por ejemplo, en las noticias que se discuten en un sitio de bookmarking social como Reedit, se encuentra en primer lugar el problema de salud derivado del consumo de azúcar. A partir de ahí, la secretaria o ministerio de salud de un municipio, puede explicar qué políticas públicas está llevando a cabo, una marca de refrescos puede promover sus bebidas que no contienen azúcar o un grupo de defensa del consumidor puede informar sobre sus actividades o acciones relativas a las propuestas de leyes para disminuir el consumo de bebidas azucaradas.

En otras palabras, implica vincularse, conectarse con otros, dialogar.

Los medios sociales (suele mencionárseles por su término en inglés: Social media) y según Meerman

Proporciona la forma como el público comparte ideas, contenidos, pensamientos, y relaciones en línea. Los medios sociales difieren de los llamados medios tradicionales en el hecho de que cualquier persona puede crear, comentar y añadir contenido a los medios sociales. Los medios sociales pueden tomar la forma de audio, video, imágenes y comunidades. Su importancia no radica en la cantidad de medios o en la tecnología, sino en la posibilidad de establecer vínculos directamente con el público meta en el lugar que éste se congrega. (Ibíd)

### 1.3 IDEAS PARA ESTABLECER UN DIÁLOGO EN LA WORLD WIDE WEB.

Las mejores prácticas de marketing y PR deben incluir tu propio contenido, incluyendo texto, video e imágenes. Debe incluir estrategias para ser reconocido, mediante texto, video e imágenes con el fin de que escriban sobre la marca, compañía o el cliente. Esta notoriedad se genera por el contenido que se crea.

Breakenridge (2012) el uso de medios sociales implica utilizar las tecnologías que permitan utilizar un conjunto de medios de comunicación y tecnologías que permitan la colaboración social. Como se expuso líneas arriba, no es solamente un medio el que se debe utilizar, sino varios que están relacionados. Lo anterior implica una estrategia que incorpore cada una de las características de cada medio para llegar cuando se requiera y donde se requiera (Maerman, 2013) al público al que nos dirigimos, pero buscando que este público sea activo, con un bajo reconocimiento restringido (Grunig y Hunt9 que permita que la



persona reconozca que puede influir con su opinión, que no solamente es un consumidor sino que es parte del proceso de configuración de una marca, una idea política o social o de las acciones de una figura pública. Al respecto Breakenridge (2012) explica que hay 8 prácticas que permiten llevar a cabo estrategias eficaces para establecer diálogos, detectar opiniones y establecer vínculo con las identidades colectivas (grupos meta):

- Práctica 1. Establecimiento de políticas para el uso de medios sociales (planificación, capacitación en su utilización)
- Práctica 2. Colaboración interna. Dado que el uso de medios sociales implica el uso de tecnologías para la colaboración, es necesario que la misma organización, de forma interna, practique la colaboración, por ejemplo entre departamentos (PR y comunicación social)
- Práctica 3. Probar tecnologías. Experimentar las diferentes tecnologías que existen para identificar cuáles pueden ser efectivas para determinada estrategia de relaciones públicas.
- Práctica 4. Organizar la comunicación. Esto implica cambiar el proceso de la comunicación: disminuir la dependencia de los procesos tradicionales: transmitir información o imponerla. Buscar que se genere información a través de nuevas formas y diferentes canales (como las que utilizan los medios sociales).
- Práctica 5. Anticipar las crisis. Identificar las posibles crisis que un cliente, marca u organización pueden enfrentar. Por ejemplo, midiendo las opiniones en los medios sociales, como las redes (Twitter, Facebook) lo cual permitirá tener respuestas inmediatas.
- Práctica 6. Analizar los vínculos y relaciones que existen entre los consumidores de la marca y entre el mismo público. Por ejemplo, en redes sociales, foros, etcétera.
- Práctica 7. Monitorear la reputación. Detectar qué se habla de la marca, compañía, figura pública, etcétera para establecer estrategias para mejorar dicha reputación y responder de forma inmediata, a través de acciones certeras y transparencia.
- Práctica 8. Medir el impacto de las estrategias que se lleven a cabo.



## 2 REFERENCIAS

---

Breakenridge, D. K. (2012). Social media and public relations Eight new practices for the PR professional. New Jersey: Pearson Education, FT Press.

Meerman Scott, D. (2013). The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Passerin d'Entreves, M. (2006, July 27). Hannah Arendt. In Stanford Encyclopedia of Philosophy. Retrieved August 5, 2013, from <http://plato.stanford.edu/entries/arendt/#AreConCit>

