

Los medios sociales y las relaciones públicas



Autor: [Carlos R.](#) URL de la imagen [aquí](#). Licencia de uso: Libre (más [aquí](#))

Resumen del curso de Medios Sociales de la [Universidad Nacional de Singapur](#), impartido por la doctora [Tracy Loh](#).
Traducción y adaptación: [Marco Carlos Avalos Rosado](#)

Razones por las que los medios sociales son importantes para las personas y las empresas

Poco a poco el mundo está más interconectado gracias a Internet y sus servicios, como la web. Esto ha llevado a que crezca el número de usuarios de la web y que estos usuarios pasen más tiempo en línea. En el caso del comercio, la capacidad de conexión y la habilidad de comprar desde la casa ha llevado a incrementar el número de consumidores que compran en línea. Igualmente, el mercado global de Internet ha permitido que muchos pequeños negocios estén al alcance de un número mayor de potenciales compradores.

Adicionalmente, debido al crecimiento de foros y sitios dedicados a grupos sociales con intereses específicos, las empresas y organizaciones pueden alcanzar de forma más efectiva a su audiencia objetivo.

A diferencia de los medios tradicionales, la web permite una mejor retroalimentación de sus clientes y públicos, lo cual puede ayudar a una mejor satisfacción del cliente, identificación de tendencias y competitividad. La web permite rastrear el interés de los consumidores y detectar comportamientos.

Qué es lo nuevo de los medios sociales y en qué difieren éstos medios sociales de los nuevos medios y los medios tradicionales

Medios tradicionales: Los medios tradicionales son los medios impresos, como los periódicos y las revistas, así como la televisión y la radio.

Nuevos medios: Son los medios que arribaron con Internet. Una de forma de comprender a los nuevos medios es que son digitales, mientras que los medios tradicionales son análogos. Igualmente, los medios tradicionales tienen el control sobre qué informar, cómo y en qué tiempo y lugar. Por ejemplo, la televisión transmite sus programas en un horario definido y el público no puede controlar cuándo ver dichos programas. En los nuevos medios, una persona puede ver o leer lo que desee en el momento que desee.

Otra característica de los nuevos medios es que cuentan con presencia social. Esto significa que las personas podemos sentir que estamos conectados con otros y que formamos parte de una comunidad, incluso si los miembros de dicha comunidad no están presentes físicamente.

Igualmente, los nuevos medios tienden a ser medios enriquecidos en el sentido de que además de contar con palabras escritas, también pueden tener audio, imágenes y animaciones. Igualmente, permiten que las personas interactúen con ellos, decidiendo qué ver primero, donde dar clic, etcétera.

En los nuevos medios, el control pasó del productor de contenidos al usuario. El usuario decide cuando consume la información, así como qué tipos de información desea consumir.

Un ejemplo de nuevos medios es Netflix, donde las personas tienen, en cierta medida, el control de lo que ven, al menos en el tiempo y el lugar.

Medios sociales: Aunque los medios sociales podrían ser considerados nuevos medios, no todos los nuevos medios pueden ser considerados medios sociales. Los medios sociales poseen sincronía. Las interacciones ocurren en el tiempo real. Los medios sociales implican tecnologías de la web y prácticas específicas que las personas utilizan para compartir contenido, opiniones, percepciones, experiencias, perspectivas y medios en sí mismos. Son creados, iniciados, usados y puestos en circulación por comunidades de personas que buscan educarse en lo relativo a productos, marcas, servicios, personas, organizaciones y otros temas de interés, utilizando medios que permiten conversar e interactuar (Whatsapp, Facebook, etcétera).

Elementos de los medios sociales

El elemento vital de los medios sociales son las redes sociales. Las redes sociales no son nuevas y no son necesariamente digitales. Una red social es una conexión de personas definidas en grupos y situaciones o que tienen conexiones unas con otras.

Las redes sociales como Facebook o Twitter, son, simplemente, versiones digitales de las redes sociales. En estas redes sociales se construyen perfiles públicos o semipúblicos donde los usuarios pueden interactuar con otros usuarios con los cuales comparten una conexión.

Web 1.0 y web 2.0

Quizás has escuchado ambos términos. Estos términos se refieren a las etapas de desarrollo de la interacción social a través de la web.

Web 1.0

Cuando inició la web, las interacciones entre usuarios eran horizontales: un emisor y muchos receptores. Es decir que aparecieron tiendas en línea, banners o anuncios en diferentes secciones de sitios web. Había poca interacción de dos sentidos: emisor-receptor-emisor-receptor. Mucha de la interacción se centraba en transacciones en línea, descarga de archivos, publicación de contenidos sin posibilidad de comentar. En el aspecto informativo, la web era una réplica de los medios tradicionales. Por ejemplo, publicación de boletines de prensa.

Web 2.0

La web 2.0 se refiere a los medios sociales. La naturaleza de la comunicación en la web 2.0 es horizontal y la comunicación es transaccional: se envían múltiples mensajes al mismo tiempo. No existe un solo emisor sino varios. No existe un solo receptor sino varios y al mismo tiempo. Igualmente, la comunicación es multimodal: no sólo hay texto e imágenes, sino también video, audio, animaciones. Existe mucha interacción entre las personas.

La web 2.0 tiene como sello la participación de los usuarios, la sincronía y la interacción. Estos son los elementos básicos que utilizan tanto los medios sociales como las relaciones públicas. Pues la web 2.0 implica la coautoría, la creación colectiva y el involucramiento, elementos vitales en la construcción y mantenimiento de las relaciones.

De esta forma, la comunicación deja de ser vertical y se vuelve horizontal: de muchos a muchos. El control de las interacciones y de la comunicación no reside en las organizaciones sino en los usuarios y en los consumidores.

La web 2.0 es más que nuevos medios. Sin embargo, aunque los medios sociales son parte de los nuevos medios, la característica que los distingue es sus posibilidades de interacción entre los usuarios.

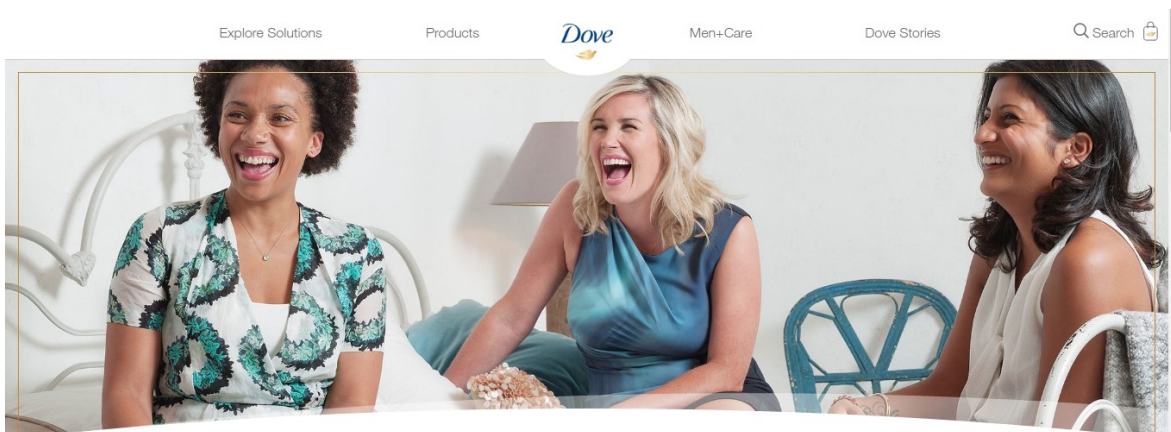
Los medios sociales y las relaciones públicas

Tomemos como base las 4p del marketing: Producto, precio, plaza y promoción. Su propósito, entre otros es brindar una imagen coherente a un comprador. Por ejemplo un teléfono inteligente o Smartphone de mucha calidad. Este producto tiene un precio, no se vende en cualquier sitio, sino

solamente en tiendas de alto nivel adquisitivo y su promoción se realiza enfatizando sofisticación. A estos cuatro elementos debe agregarse un quinto elemento: la interacción con los usuarios.

Esta participación se realiza primordialmente, a través de la interacción y sincronía características de los medios sociales, lo que permite a las organizaciones interactuar con sus públicos y consumidores. Permite que las organizaciones involucren a los consumidores con actividades como concursos, votaciones en línea, juegos en línea, apoyo a campañas a través de recolección de firmas, etcétera. La naturaleza de comunicación horizontal de los medios sociales implica la participación de los públicos a los que se dirige una organización, permitiéndoles la coautoría, creación colectiva y la opinión relativa a los productos y servicios.

Un ejemplo es [Dove](#) y su campaña por una belleza natural de la mujer, que permite a su público compartir experiencias relativas al tema.



[Algunas empresas de videojuegos crean foros donde se discute qué mejoras hacer al videojuego.](#) En el caso de los videojuegos, algunas empresas permiten a los usuarios crear modificaciones al videojuego mismo. Por ejemplo, que el personaje principal de un videojuego que se sitúa en la edad media, cambie de época y se sitúe en la época actual.

La participación a través de los medios sociales permite que los usuarios, el público, envíen ideas sobre nuevos productos, mejoras, incluso que envíen sus propios anuncios y que el público vea a otros usuarios probar el producto, por ejemplo a través de Youtube o Facebook. Esto genera una interacción entre los consumidores que pasan la información sobre un producto de boca en boca.

Igualmente, permite que los consumidores y las organizaciones apoyen públicamente causas que son importantes para el público y sus clientes (como el caso de Dove). Todo esto permite construir una comunidad y contribuye al establecimiento de una relación con la organización mediante la coautoría y el involucramiento.

El embudo del marketing, los medios sociales y las relaciones públicas

El embudo del marketing implica que la parte superior sea más ancha y la parte inferior más estrecha. Este embudo ilustra el proceso de decisión que lleva a un consumidor del conocimiento inicial de un producto a la decisión de comprar dicho producto.

El proceso ocurre de la siguiente forma:

Después de que una marca llamó nuestra atención, los consumidores consideran la relevancia que tiene un producto para el consumidor. Por ejemplo, si llena una determinada necesidad. Esto lleva al consumidor a comparar el producto con otros productos. A partir de ahí, una persona decide si comprar un producto determinado. Si el producto lo satisface, el consumidor continuará comprando el producto de una determinada marca. El principio aquí es que el número de compradores potenciales disminuye conforme se avanza en el proceso de toma de decisión.

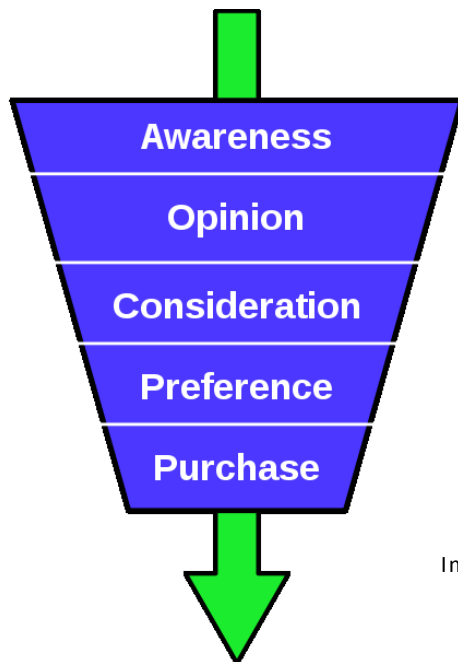


Imagen: [Wikipedia Commons](#). Licencia de uso: [CC Commons 3.0](#)

Los medios tradicionales funcionan muy bien en la parte superior del embudo: llaman la atención del cliente y pueden lograr que éste conozca el producto. No obstante, no pueden lograr que el consumidor siga involucrado con el producto. En este punto es donde entra los medios sociales, que se encargan de mantener el involucramiento del usuario con el producto a través de reseñas (hechas por los mismos usuarios en Youtube), mensajes en Twitter, mensajes en Facebook, fotos de usuarios usando el producto en Instagram, historias en blogs, foros de discusión en Reddit, cupones de descuento mediante el teléfono celular, etcétera.



[Campaña de Greenpeace contra el uso de aceite de palma en los chocolates KitKat de Nestlé.](#)

Lo anterior, incrementa la atención del público en un servicio y producto. Esta preferencia puede ser acentuada por lo que el público observa en redes sociales y en Youtube. Finalmente, la lealtad puede alcanzarse al hacerse amigo o fan de la marca en línea y programas de lealtad a través de aplicaciones. De la misma forma, interactuando con el público y alentando la participación de los usuarios.



Página de [Reddit de Barak Obama](#). Aquí se ejemplifica cómo un medio social es utilizado para establecer vínculos con el público.

Los medios sociales cambiaron la comunicación de las empresas y por tanto de los relacionistas públicos: las empresas ahora cuentan con medios sociales con los cuales interactuar de forma sincrónica, sin importar el horario y la zona geográfica. Debido a lo instantáneo de la comunicación, las organizaciones deben tener mucho cuidado y ser precisas cuando comunican algo.

Los medios y los procesos de relaciones públicas tradicionales siguen vigentes y forman parte del panorama mediático actual. Los medios sociales lo que hacen es incrementar su impacto. Se complementan uno con el otro. Un anuncio en televisión se complementa con una publicación en la página de Facebook del producto. Una entrevista de prensa, se complementa con un mensaje en Twitter. Las relaciones públicas, por esto, tienen el liderazgo en las campañas de marketing y por ello es necesario conocer y utilizar los medios sociales que se caracterizan por alentar la participación y colaboración y no sólo en la publicidad directa.

Gestión de las relaciones públicas y medios sociales

Es la función de gestión que identifica, establece y mantiene mutuamente relaciones beneficiosas entre una organización y los diferentes públicos en los cuales depende su éxito o fracaso.

Construyendo una relación

Las relaciones públicas tienen como fin la construcción de relaciones entre la organización y sus públicos. Debido a la aparición de los medios sociales, la comunicación no es ya un fin en sí mismo, sino una herramienta para manejar dichas relaciones. Esta perspectiva se esfuerza por equilibrar los intereses de la organización y los intereses del público mediante la gestión de los vínculos que existen entre ambos. Lo que es de importancia primordial en este caso es la calidad y naturaleza de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos.

Los medios sociales son ideales para la construcción de relaciones y el involucramiento del público debido a su capacidad de comunicación simétrica. Los medios sociales permiten a las organizaciones participar no sólo en la comunicación simétrica o bidireccional con los públicos, sino que también permiten que estas conversaciones se produzcan en tiempo real.

Por lo tanto, las organizaciones pueden conversar en tiempo real con los públicos y tomar en cuenta la información proporcionada por éstos para tomar decisiones relativas al producto o servicio y comunicar dichas decisiones al público. Esto permite que tanto la organización como el público se beneficien.

Un ejemplo de esto son los chats de apoyo al consumidor que tienen sitios como Amazon o American Express. Igualmente, la persona en Telmex que da seguimiento y que responde a los tweets sobre comentarios y quejas que tienen los clientes de esta empresa de telefonía.

Esto permite a las organizaciones resolver problemas con sus públicos en tiempo real con un retraso mínimo en la respuesta. Esto implica un cambio en la mentalidad de las organizaciones referente a la forma como interactúan con sus públicos. [Richard Edelman](#), presidente de una firma internacional de relaciones públicas, explica que las RP no están relacionadas con las ventas, sino con la construcción de relaciones. Las relaciones públicas están relacionadas con las historias y son una mentalidad: Escuchar y colaborar con el público.