



# Libro El retorno del público a las relaciones públicas

## Cómo los medios sociales están reinventando el anticuado negocio de las RRPP

Brian Solis y Deirdre Breakenridge  
FT Press, 2009  
También disponible en: Inglés

### Reseña

Aunque los cambios en los medios siempre han desafiado a los profesionales en relaciones públicas a mantenerse actualizados, la credibilidad y las relaciones sólidas de los especialistas individuales en RRPP aún definen su éxito. Esto quiere decir que los defensores de la tecnología podrían estar exagerando cuando afirman que los vehículos sociales en línea alterarán radicalmente las relaciones públicas, aunque definitivamente agregan muchas más herramientas a la mezcla. Aunque Brian Solis y Deirdre Breakenridge tiendan a inflar el alcance de la revolución digital, su libro es útil y vale la pena leerlo. Deberá conocer suficiente argot de la Web para comprender su pensamiento centrado en tecnología, pero los profesionales en RRPP definitivamente necesitan saber cómo sacar provecho de los medios sociales – *blogs*, sitios de redes sociales electrónicas, “micromedios” y otros– y cómo canalizar mejor su potencial e impacto incuestionables. Con ese propósito, *BooksInShort* recomienda esta útil perspectiva general. En términos de detalles, su sección más útil y práctica es el apéndice de enlaces de medios sociales.

### Ideas fundamentales

- Las relaciones públicas (RRPP) deben ser reinventadas para interactuar con los foros en línea de medios sociales.
- La nueva generación de RRPP (“RRPP 2.0”) debe reconocer que los clientes a la vez influyen y se ven determinados por las conversaciones en línea.
- La gente crea asociaciones y relaciones con base en creencias y lealtades construidas alrededor de objetos, ideas, productos y servicios en particular.
- Las corporaciones ya no pueden controlar las percepciones y sucesos públicos.
- Los blogs corporativos son un medio excepcional de mantener conversaciones directas con los clientes.
- Más de 112 millones de blogs están en línea, incluyendo vehículos corporativos operados por Dell, Sun, General Motors, Whole Foods y Southwest Airlines.
- La mitad de los usuarios de Internet visita sitios de distribución de videos, que ofrecen una excelente oportunidad para las RRPP.
- Para el 2011, más del 60% de los consumidores verá un video al mes.
- Los blogs corporativos deben incluir franqueza, pericia, superioridad competitiva y receptividad oportuna a las quejas y preguntas de los clientes.
- Hay cada vez más especialistas en mercadotecnia que utilizan la psicografía con el fin de llegar a usuarios influyentes en línea.

### Resumen

#### La reinvención de las relaciones públicas

El negocio de las relaciones públicas (RRPP) está en peligro. Mucha gente cree que no puede producir resultados mensurables, o que depende de “darle la vuelta” a los hechos y manipular a periodistas. Desde que Edward Bernays e Ivy Lee crearon la profesión a principios de los años 1900, los empresarios lo han visto sólo como una extensión de la gerencia. Las corporaciones generalmente recurren a las RRPP para modelar la opinión pública y crear interés y entendimiento. Sin embargo, a menudo los negocios utilizan las RRPP para manipular mercados en vez de informar o influir sobre ellos. Los nuevos “medios sociales” de comunidades en línea y sitios Web incitan a la meta tradicional de las RRPP de conectarse con los individuos. Ofrecen herramientas para una forma fresca de RRPP, llamada “RRPP 2.0”. Aunque escribir un obituario para los medios tradicionales sería prematuro, la tecnología de Internet otorga a la gente de RRPP medios mucho más fáciles para sostener conversaciones directas con los clientes. Estas conversaciones influyen en los clientes y a la vez se ven moldeadas por ellos, pero las corporaciones deben entender que ya no controlan este dar y recibir. Ahora los representantes corporativos deben darse cuenta de que las conversaciones sobre sus empresas se dan continuamente. Sus clientes, proveedores y competidores están todos hablando, así que usted debería también participar.

“Los medios sociales nos ayudarán a volver a llevar al público a las relaciones públicas”.

Las RRPP 2.0 nacieron en el 2004 como parte de una conferencia para innovadores de tecnología en línea. A medida que la gente compartía ideas y desarrollaba nuevas comunidades Web, surgió el potencial para practicar las RRPP a través de los crecientes medios sociales. En ese entorno, los profesionales de RRPP deben comprender lo que atrae a la gente a las comunidades en línea. Después pueden involucrar a los clientes con nuevas ideas y puntos de vista. Sin embargo, este compromiso no incluye el acceso a comunidades en línea para vender bienes. Las RRPP 2.0 están basadas en construir y mantener relaciones, tener conversaciones significativas y condensar mensajes para adecuarlos a los usuarios en línea. Para ser eficaces en este ambiente, que cambia de manera constante y se comunica directamente con las personas, los mensajes de RRPP no deben contener exageraciones. En cambio, aproveche las aptitudes de la Web alentando a los partidarios de sus productos a promoverlos cuando participan en comunidades en línea. Los participantes eficaces en los medios sociales deben ser activos y estar bien informados para convertirse en miembros bienvenidos y aceptados de las comunidades en línea. Los novatos deben escuchar, leer y observar sobre la comunidad a la que quieren llegar antes de participar activamente. Aprenda sus comportamientos y evalúe su credibilidad y sofisticación.

“Las nuevas RRPP son sobre la gente y las relaciones, no son sólo herramientas nuevas”.

Los profesionales de RRPP 2.0 pueden influir en este nuevo canal directamente. Dada la interactividad sin precedente de la Web, los monólogos unidireccionales de las RRPP se han vuelto diálogos bidireccionales. Las RRPP 2.0 se enfocan en hablar con personas que comparten intereses, reconocen la pericia de la empresa y abogan en su nombre. Los esfuerzos netos de los individuos empoderados que crean comunidades en línea, contribuyen con sus conocimientos y reinterpretan la información son revolucionarios, equivalentes a una “Revolución Industrial” en línea a escala global. Esta revolución digital puede cambiar muchos elementos de sus interacciones públicas, desde el desarrollo de marcas hasta la lealtad del cliente.

“Todo lo que hace usted en línea hoy, ya sea personal o en nombre de la compañía que representa, contribuye a la percepción pública y a la repercusión general de la marca”.

En los inicios de Internet, tener un buen departamento de servicio al cliente era el sello de una empresa receptiva. Con el surgimiento de los medios sociales, esos departamentos ahora tienen que trabajar con los departamentos de RRPP, mercadotecnia, ventas y publicidad para manejar las relaciones con clientes de adentro hacia afuera y viceversa. Para responder, algunos negocios están creando nuevos departamentos o cargos; por ejemplo, están nombrando gerentes o evangelistas de medios sociales, embajadores de marca, defensores comunitarios, y vicepresidentes de medios sociales o directores ejecutivos sociales. Un defensor comunitario, por ejemplo, sería responsable de representar los intereses de los clientes, llevar un registro de sus conversaciones con la empresa, averiguar qué desean los clientes y resolver sus problemas. Esta persona tendría que entender la jerga utilizada en diversas comunidades en línea y desarrollar mensajes para ellas.

## El nuevo comunicado de prensa

A medida que surgen nuevos métodos, las técnicas de mercadotecnia utilizadas en las RRPP tradicionales van cambiando. Sin embargo, con unas cuantas modificaciones, el comunicado de prensa básico seguirá funcionando en línea. Los comunicados de RRPP 2.0 deben incluir:

- **Palabras optimizadas para motores de búsqueda** – Aumente su visibilidad. Ciertos comunicados pueden requerir optimización de los motores de búsqueda para agilizar su recopilación y exposición en línea.
- **Objetivos** – Explique las metas y ventajas de sus bienes y servicios.
- **Enlaces de medios** – Facilite el contacto con la persona adecuada. Ofrezca enlaces a otros sitios y *blogs* relevantes, incluyendo los sitios de medios sociales.
- **La redacción apropiada** – Escriba sus comunicados de manera legible, que se asemejen a un artículo de prensa. Hable de los “activos sociales” de su material. Ayude a los clientes a identificarse con su compañía, ver el valor de su información y comprender cómo la pueden utilizar. Compartir historias positivas de los clientes sobre sus productos y servicios es una buena manera de conseguir apoyo. Estas historias repercuten en otros clientes y funcionan bien en plataformas de medios sociales.

“En el reino de los medios sociales, la conversación es el rey y sólo el compromiso y la escucha activos pueden llevar a relaciones significativas”.

Para llegar a *bloggers* y a clientes, así como a reporteros de medios tradicionales, envíe “comunicados de medios sociales” (SMR, por sus siglas en inglés). Este tipo de comunicado de prensa, que debe tener menos de 400 palabras, depende en gran parte de palabras clave, frases y enlaces a la Web insertados para hacerlos más visibles o fáciles de encontrar con motores de búsqueda como Google. Agregar enlaces y herramientas útiles como palabras clave a su SMR ayudará a su público a utilizar, compartir y expandir su información.

“Los medios sociales están cambiando el paradigma de alcance de las RRPP, llevándolo de la simple convocatoria hacia el interés personalizado y genuino”.

Distribuya su comunicado en diferentes formatos para reflejar su producto, propósito y público. Para proporcionar información para radio, televisión o sitios Web, incorpore formas adicionales de medios, como audio y video, en su comunicado. Los “comunicados de prensa en video” (VNRs, por sus siglas en inglés) tienen un gran atractivo para las redes sociales de video, como YouTube, blip.tv, Metacafe y Veoh, que pueden explorarse mediante iPods y teléfonos celulares al igual que computadoras. Un estudio en el 2008 descubrió que la mitad de los usuarios de Internet visita sitios de distribución de video e informó que, para el 2011, más del 60% de los consumidores verá por lo menos un video en línea al mes. Otro estudio mostró que los usuarios estadounidenses de la Web vieron 64% más videos en línea en el 2008 que en el 2007. Las empresas pueden llegar a públicos más amplios al distribuir comunicados de prensa en la Web. Southwest Airlines descubrió lo bien que funciona cuando ofreció una nueva tarifa en línea e incluyó un enlace a un comunicado de prensa que informaba cómo obtener boletos de descuento. Este esfuerzo produjo más de US\$1 millón en ventas debidas únicamente al comunicado.

## Bloggging corporativo

El *bloggging* es “periodismo ciudadano” genuino que permite a una amplia gama de personas y organizaciones publicar noticias y opiniones para el público de Internet. Para alentar a reporteros, expertos y otros *bloggers* influyentes a diseminar su información, forme con ellos relaciones basadas en el respeto. Distribuya mensajes

valiosos que expresen ventajas demostrables para la gente, especialmente para los consumidores. Los *blogs* son plataformas excepcionales para conversaciones directas con clientes, pero no para propaganda o promoción de productos. La Web tiene ahora más de 112 millones de *blogs* activos, y la mayoría pertenecen a individuos que los utilizan para publicar opiniones, historias y noticias.

“Esencialmente, los medios sociales autorizan a los clientes a vender y a representar su marca como una fuerza de ventas sucedánea, poderosa e influyente”.

Muchas compañías también operan *blogs*, incluyendo a Dell, Sun, General Motors, Whole Foods y Southwest Airlines. Los *blogs* corporativos deben incluir franqueza y pericia, enfatizar la posición competitiva de una compañía y ofrecer una rápida respuesta a las quejas y preguntas de los clientes. Para desarrollar un *blog* corporativo, primero identifique a los participantes calificados de la empresa. Búsquelos en los departamentos de comunicaciones ejecutivas, desarrollo de negocios y apoyo de Web, así como en ventas, mercadotecnia y RRPP. Desarrolle un programa calendarizado, establezca metas y logre el compromiso de contribuyentes clave. Establezca los lineamientos del *blog* con aportaciones del departamento legal y del de comunicaciones corporativas internas. Pida información al personal de ventas y de relaciones con el cliente sobre problemas de los consumidores y de los negocios para hablar de ellos en el *blog*. La meta de las relaciones públicas es utilizar el *blog* de la empresa para crear un diálogo con clientes con el propósito de mejorar la manera en que utilizan los productos y servicios de la compañía. Una vez que el *blog* de su empresa aparezca en vivo, espere comentarios positivos y negativos. La gente cuestionará sus motivos y publicará comentarios irrelevantes (y a veces hasta desagradables). Es una faceta rutinaria del uso de medios sociales y enfatiza la necesidad de fortalecer la percepción pública de su empresa. Durante este proceso, puede hacer de sus clientes extensiones de su fuerza de ventas si trabaja dentro de las normas, intereses, principios y modales de sus redes. Los *bloggers* corporativos en línea deben interactuar y proveer información sin eslóganes de mercadotecnia.

## ¿Menos es más?

Los micromedios como Twitter o Plurk son un mecanismo de redes sociales electrónicas para enviar mensajes a través de texto, video, voz o gráficas. Proporcionan actualizaciones limitadas a 140 caracteres o menos, así que el contenido debe ser muy específico para el tema y el lector. Los *bloggers* utilizan estos vehículos cuando no quieren publicar comunicados completos o sólo quieren hacer una conexión rápida. Desde la perspectiva de mercadotecnia, estos pequeños brotes de información pueden desempeñar un papel sólido en una estrategia general de ventas. Por ejemplo, el servicio de preparación de impuestos H&R Block utilizó Twitter para contestar las preguntas de sus clientes durante la temporada de impuestos. De manera similar, JetBlue, Dell, Southwest Airlines, Comcast y Zappos utilizan Twitter para abordar las inquietudes del cliente. Los *bloggers* importantes son el público meta principal para su información, comunicados e historias, como lo son los reporteros, analistas y otras personas influyentes, por ejemplo los usuarios iniciales. Las comunidades en línea reconocen a estos creadores de tendencias como líderes de opinión, que son los primeros en saber sobre tendencias y estilos. Los especialistas en mercadotecnia ahora utilizan datos psicográficos para llegar a ellos.

“La moraleja de la historia es ser la persona a quien quiere llegar, sin importar la tecnología que utilice para llegar a ella”.

Por ejemplo, BMW hizo uso de la psicografía cuando creó un mini-documental falso como parte del lanzamiento de su nueva Serie-I. Sus especialistas en mercadotecnia basaron el supuesto documental en línea en una ciudad mítica que esperaba resolver sus problemas financieros construyendo una rampa que permitiera a alguien conducir un BMW sobre el océano Atlántico. La broma atrajo a millones y logró que se corriera la voz sobre el auto. Una compañía de fotografía digital, ACDSsee, empleó medios sociales para estudiar cómo utilizaban sus clientes el software.

## Cómo medir el éxito

Cuantificar el éxito de las RRPP 2.0 en los medios sociales es difícil, ya que podrían no producir ventas directas. Sin embargo, con el tiempo, las compañías pueden medir el número y duración de las conversaciones que crean; se define una conversación como un hit de video, mensaje, publicación en *blog*, *podcast*, *tweet*, foto, reunión o reportaje noticioso. Las compañías siguen estas conversaciones usando palabras clave para medir su frecuencia, tono y ubicación. Utilice su primera evaluación para crear un parámetro inicial y llevar a cabo frecuentemente comparaciones subsecuentes de palabras clave para medir el incremento en el uso o el tráfico. Los usuarios pueden automatizar estas funciones con programas como Google Alerts, BuzzLogic, Radian6 o Nielsen BuzzMetrics, y sus propios informes de tráfico en la Web.

## Sobre los autores

**Brian Solis**, director de FutureWorks PR y agencia de medios nuevos, fue cofundador del Social Media Club y del Media 2.0 Workgroup.  
**Deirdre Breakenridge**, presidenta de PFS Marketwyse, es líder de campañas para crear conciencia de marca.

---