

13

Internet y medios sociales



Tras leer este capítulo, sabrá:

Comprender por qué Internet es una revolución dentro del mundo de la comunicación.

Diseñar un sitio web eficaz.

Familiarizarte con los mecanismos que hay que seguir para hacer un webcast.

Utilizar los medios sociales y las redes de contactos como táctica de relaciones públicas.

Conocer el potencial de las aplicaciones de los teléfonos móviles en la comunicación con públicos potenciales.

Internet: omnipresente en nuestras vidas

Los universitarios de hoy han crecido con Internet y, para muchos, es imposible imaginar un mundo en que no esté presente. A la mayoría de sus progenitores, sin embargo, les cuesta entender que Internet es la mayor revolución en medios desde los tiempos de Gutenberg, allá por 1400.

Durante 500 años, los medios de comunicación han sido los que han dominado el paisaje del mundo cumpliendo diversos requisitos: (1) estaban centralizados y eran jerárquicos, (2) eran costosos en cuanto a su publicación, (3) estaban dirigidos por guardianes de la información conocidos como redactores, jefes de sección y directores, y (4) por lo general la comunicación era unidireccional con un límite establecido de canales de retroalimentación.

Gracias a Internet, ahora tenemos dos esferas de influencia que interactúan constantemente. CooperKatz & Company las denomina la mediasfera y la blogosfera. Este nuevo sistema mediático tiene, a su vez, ciertas características: (1) banda ancha generalizada, (2) herramientas de edición baratas o, incluso, gratuitas, para usar online, (3) nuevos canales de distribución, (4) dispositivos móviles, como cámara en los teléfonos, y (5) nuevas formas de anunciarse. Por primera vez en la historia, un medio, Internet, es el causante literal de la democratización de la información en el mundo (véase la Figura 13.1, con su desglose por regiones de los 1.960 millones de usuarios).

Internet, creada en un principio como herramienta para los investigadores académicos de los sesenta, se convirtió en la herramienta más utilizada por el mundo entero en los noventa; el resto es historia. De hecho, la implantación de Internet en nuestras vidas ha sido un proceso muy rápido en comparación con el uso de otros medios. Marc Newman, director general de Medialink Dallas, afirma: «Mientras costó casi 40 años conseguir que hubiera 50 millones de oyentes de radio y 13 años conseguir que la audiencia de televisión alcanzara 50 millones, en apenas 4 años ya había 50 millones de usuarios de Internet».

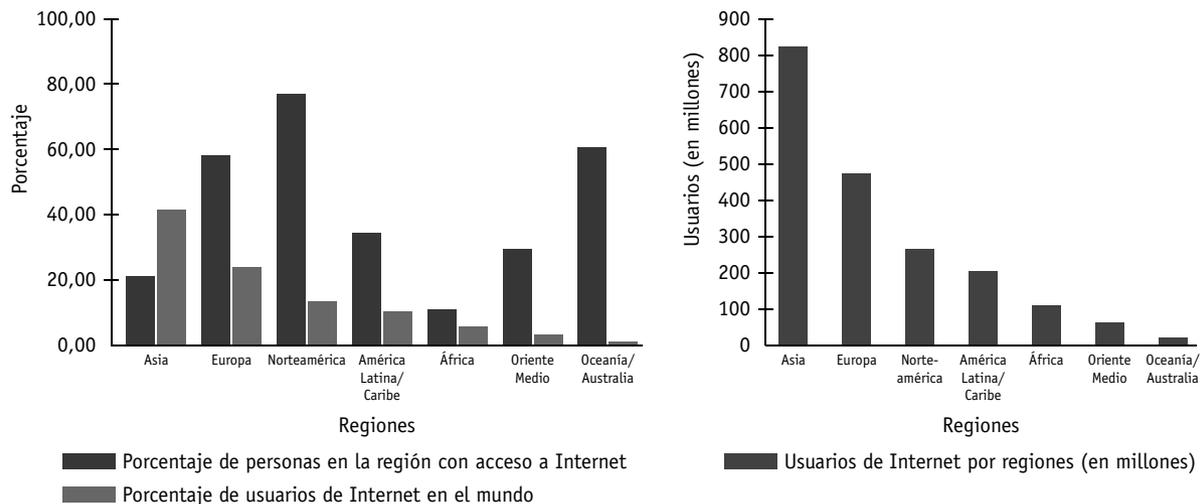


Figura 13.1 Usuarios de Internet en el mundo

¿Está de acuerdo o no con que Internet es el causante de la «democratización de la información» en el mundo?

Fuente: www.internetworldstats.com (desde enero de 2010).

El crecimiento de Internet y las redes sociales continúa a un ritmo pasmoso. Es difícil pensar que los hoy tan populares sitios web YouTube, Facebook y Twitter hace cinco o seis años ni siquiera existían. En consecuencia, cualquier dato publicado hoy en cuanto a Internet queda inmediatamente anticuado. En cualquier caso, merece la pena echar una ojeada a las estadísticas referentes a 2010, al menos como punto de referencia.

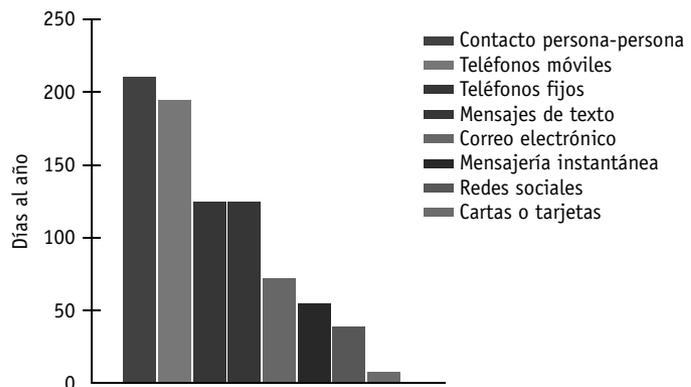
- El número de usuarios de Internet en el mundo se estima en casi 2.000 millones de personas (véase la Figura 13.1)
- En Estados Unidos, los usuarios dedican, de media, unas 16 horas a la semana a Internet, frente a las 8,9 horas que dedicaban en 2006.
- Google, el servidor de búsqueda más utilizado, gestiona alrededor de 10.000 millones de peticiones de búsqueda al mes. El estadounidense medio visita unos 115 dominios y 2.500 páginas, de media, al mes.
- El correo electrónico es utilizado por un 95 % de los usuarios de Internet. Se recibe una media de 13.500 correos por persona al año.
- La World Wide Web consta de 63.000 millones de páginas y hay más de 100 millones de sitios web.
- Hay unos 135 millones de blogs y 346 millones de personas leen blogs con cierta asiduidad en todo el mundo.
- Facebook tiene más de 500 millones de usuarios activos en el mundo, mientras que MySpace tiene unos 125 millones.
- YouTube es visitado por más de 1.000 millones de personas al día; se cuelgan 24 horas de vídeo por minuto, cada día.
- Twitter tiene registrados más de 100 millones de usuarios; cada día se registran 300.000 nuevos usuarios.
- Hay alrededor de 10.000 *podcasts* disponibles y se estima una audiencia de unos 70 millones de personas en el año 2012.
- En este momento, hay 5.000 millones de personas con móviles (cuando lea esta página, la cifra habrá aumentado considerablemente, como las anteriores, de hecho). Según las Naciones Unidas, hay más gente con teléfono móvil que con acceso a un lavabo digno.
- Se calcula un envío de 100.000 millones de mensajes de texto (*sms*), de media, al mes. El usuario medio envía unos 400 mensajes de texto al mes, mientras que la media de envíos de los adolescentes es de 500.

En resumen, dedicamos mucha parte de nuestro tiempo a estos dispositivos (véase la Figura 13.2).

Figura 13.2 Interacción social en la era Internet

Número de días al año que los estadounidenses dedican a comunicarse con otras personas.

Fuente: estudio del Pew Research Center sobre aislamiento social y nuevas tecnologías, 2009.



La world wide web

El crecimiento exponencial de la Red se debe, en gran parte, a servidores como Internet Explorer y buscadores como Google, que la han hecho accesible para miles de millones de personas. Estas son algunas de las características de la Red que ayudan a los profesionales de las relaciones públicas a realizar un mejor trabajo en la comunicación de diferentes mensajes:

- La información se actualiza con mayor rapidez, evitando la reimpresión de folletos y otros materiales. Este es un factor importante en casos como noticias importantes y gestión de crisis.
- Permite la interactividad; los visitantes pueden hacer preguntas sobre productos o servicios, bajarse información para valorarlos y dar su opinión a la organización.
- Los lectores en línea pueden profundizar en aquellos temas que les interesan aprovechando los enlaces a la información proporcionada en otros sitios web, en artículos diversos y en otras fuentes de información.
- Se puede colgar una gran cantidad de material, sin límite de tiempo o espacio.
- Es una forma no costosa de difundir información globalmente, tanto al público general como a los periodistas.
- Se pueden encontrar nichos de mercado y públicos, directamente, sin mensajes filtrados por los periodistas de los medios de comunicación tradicionales.
- Los medios y los usuarios pueden obtener detalles de la organización las 24 horas del día y desde cualquier lugar del mundo.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un sitio web es, literalmente, un sistema de distribución en el ciberespacio. Las organizaciones, por ejemplo, utilizan sus sitios web para comercializar productos y servicios, y colgar comunicados de prensa, información sobre la corporación, sobre sus productos, informes de situación e incluso fotos de sus directivos o localización de instalaciones. El público, además de los profesionales de los medios, puede acceder a toda esa información, se puede bajar el material que desee o, incluso, imprimir una copia. Los sitios web son cada vez más interactivos y ofrecen a los profesionales de las relaciones públicas valiosa retroalimentación de los consumidores y del público en general (*véase* el recuadro de la página 343).

En muchos casos, el sitio web de una organización tiene múltiples enlaces con otras páginas y fuentes de información. Por ello, un usuario puede saltar de forma inmediata a un sitio web relacionado, en un solo clic. El sitio web de Business Wire, por ejemplo, tiene enlaces con las páginas de inicio de varias organizaciones que utilizan sus servicios de difusión de información.

Varios estudios realizados indican que los periodistas también usan muy frecuentemente los sitios web para recuperar comunicados de prensa actuales y otro tipo de material. El estudio del año 2010 de Cision y Don Bates, de la Universidad George Washington, por ejemplo, ponía de manifiesto que los sitios web corporativos son la primera herramienta de búsqueda de los periodistas.

En resumen, la Red se ha convertido en la mayor fuente de información de los periodistas. Según *NETMarketing*, las empresas cada vez mandan menos noticias y reciben menos llamadas pidiendo información, ya que cuelgan el material en sus sitios web. Como declaraba Rick Rudman, presidente de Capital Hill Software, a *PRTactics*: «Los días de colgar los comunicados de prensa, sin más, en los sitios web, son historia. Ahora, los periodistas, los inversores, el público en general espera encontrar fotos, informes anuales y presentaciones multimedia sobre tu empresa en tu sala de prensa virtual».

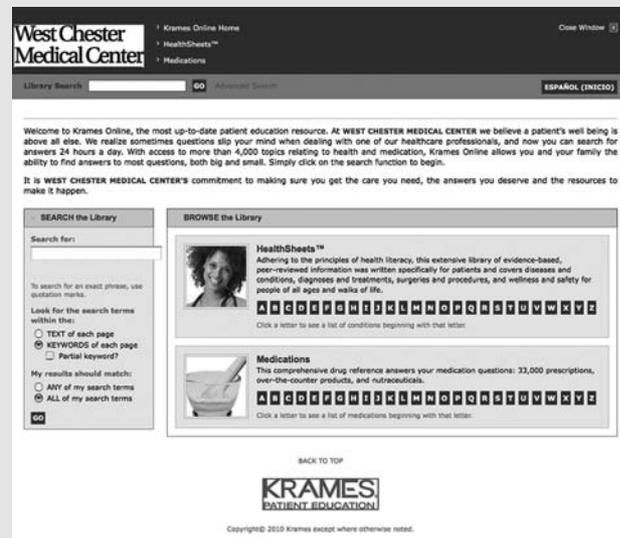
En el trabajo

PERSPECTIVAS

Las organizaciones utilizan sus sitios web de diferentes maneras. Estos son algunos ejemplos:

- Federal Express usa su sitio web para las relaciones con sus inversores. Ahí se puede encontrar el precio de las acciones, análisis del comportamiento de la compañía, el informe anual y diversa información financiera.
- Las bodegas Marqués de Riscal, en España, utilizan su sitio web para mostrar su bodega a través de un vídeo.
- L.L. Bean tiene un sitio web en el que explica la historia de la empresa, cómo se realiza el cosido a mano de su calzado y ofrece al visitante una lista de las atracciones de 900 parques estatales y nacionales.
- Westchester Medical Center ha colgado una enciclopedia virtual de enfermedades y cuidados médicos completamente gratis. El sitio también define el centro médico como el primer servicio médico, donde se describen sus diversas clínicas y servicios de salud.
- La multinacional IBM dedica parte de su sitio web a sus actividades en varios continentes. Una página sobre África, por ejemplo, ofrece

Cómo usan las organizaciones sus sitios web



Información sobre atención médica en Internet

El Westchester Medical Center, en el estado de Nueva York, posee un sitio web muy bien diseñado, con una variedad de información y servicios para el público. El sitio está pensado para navegar con facilidad, de modo que la persona que lo visita pueda informarse sobre los tratamientos de los diferentes centros y obtener información básica sobre atención médica.

- documentos PDF de estudios realizados y vídeos de corta duración.
- Starbucks, haciendo un esfuerzo por reforzar su marca, ha lanzado un sitio web en el que los clientes pueden hacer sugerencias a la empresa sobre productos y otros aspectos de sus establecimientos. El sitio está pensado como una red social en la que los usuarios pueden, asimismo, colgar comentarios sobre ideas ajenas.

La comunicación de marketing también es el objetivo común de los sitios corporativos. Todas las empresas, desde las familiares hasta las multinacionales, tienen sitios web para vender sus productos y servicios directamente. El sitio web de Apple, por ejemplo, fue catalogado por FT Bowen Craggs Index of Corporate Web Effectiveness, como «demasiado orientado al marketing» y muy pobre en cuanto a las relaciones con los medios, información general de contacto y relaciones con el inversor.

Otras iniciativas de marketing pueden ser los enlaces a páginas en las que los clientes potenciales tienen la posibilidad de enterarse de cómo es la organización, y cómo se

enfrenta a la producción de productos ecológicos. Las páginas web centradas en el marketing se suelen dividir en varias secciones, tales como (1) información sobre la organización y su reputación en cuanto a servicio y fiabilidad, (2) una lista de sus líneas de productos, (3) soporte técnico al alcance de los clientes, (4) información sobre solicitud de productos o servicios y (5) una lista de los servicios disponibles.

El paso previo a la creación de una página web es entender a los públicos objetivo y sus necesidades. ¿Van a navegar por un sitio web para buscar determinado producto? ¿Son inversores que buscan información financiera? ¿O buscan información sobre empleo? ¿Son de los que se van a bajar e imprimir los documentos y el material? Estas preguntas son contestadas normalmente a través de grupos de discusión, entrevistas personales y otros estudios que ayudan a la empresa a diseñar un sitio web cómodo y fácil.

El centro de convenciones de San Diego, por ejemplo, rediseñó su sitio web creando un tablón de sugerencias de 28 clientes que usaron este servicio. Los grupos de discusión se realizaron para determinar qué es lo que los clientes querían ver en un sitio actualizado. Según *PRWeek*: «La información proporcionada por el tablón permitió al centro deshacerse de esa información inútil que invade muchos sitios y centrarse exclusivamente en lo que los públicos objetivo querían. La complicación y el exceso fueron sustituidos por enlaces que de verdad enlazaban con partes claves del sitio».

De hecho, atender las necesidades de los públicos ayuda a una empresa a decidir, exactamente, qué enlaces poner en su página de inicio o principal. La página principal de Intel, por ejemplo, tiene una lista de tres categorías: Trabajo, Juego y Acerca de Intel. Debajo de cada categoría están las pestañas de índice para áreas específicas. De Trabajo, por ejemplo, penden las pestañas de Productos, Ayuda, Descargas, Comunidades *Online* y Tecnología. Bajo el epígrafe Acerca de Intel encontramos algunas pestañas como Historia de la Empresa, Biografías de los Directivos, Sala de Prensa e, incluso, cómo suscribirse a los RSS y a los boletines de Intel. De hecho, poder navegar un sitio web de forma fácil es clave para que este sea eficaz. Según *Web Content Report*: «Las mejoras de navegación son la prioridad de casi todas las listas de los sitios web. El objetivo: menos clics para que los usuarios accedan a la información, pues el sitio pierde usuarios en cada paso de navegación».

Forrester Research dice que hay cuatro razones por las cuales los visitantes vuelven a un determinado sitio web. La primera, y más importante, es la alta calidad del contenido. Después, y en orden descendente, de facilidad de uso, la rapidez en las descargas y la frecuencia de las actualizaciones (*véase* el recuadro de la página 345 para más consejos sobre cómo diseñar un sitio web).

Crear un sitio web interactivo

La única característica que diferencia a Internet y la Red de los medios tradicionales es la interactividad entre el emisor y el receptor.

Un aspecto de la interactividad es el concepto «*pull*» o «tirar de». La Red representa ese concepto porque el usuario busca activamente sitios que respondan a preguntas específicas. En el sitio web en sí, el usuario «tira», de manera activa, de información de varios enlaces. Es decir, el usuario está constantemente interactuando con el sitio y «arrastrando» la información que más le interesa. El usuario, en fin, tiene un control total sobre qué información visualizar y hasta qué punto ahondar en un tema.

Por el contrario, el concepto «*push*» se refiere más a la información que el usuario obtiene sin su participación. Los medios tradicionales —radio, TV, periódicos y revistas— encarnan el concepto «*push*», como comunicados de prensa, que se envían automáticamente a los medios. Otro aspecto de la interactividad es la capacidad de una persona para entablar diálogo con una organización. Muchos sitios web, por ejemplo, incitan a

En el trabajo

PERSPECTIVAS

Consejos para diseñar un sitio web

Jakob Nielsen, un consultor de usabilidad, ha elaborado una lista de elementos de diseño que ayudan a incrementar la usabilidad de todas las páginas web (www.useit.com):

- Escriba el nombre y logo de su organización en todas las páginas.
- Si el sitio web tiene más de 100 páginas, es recomendable abrir una pestaña de «Búsqueda».
- Escriba de forma directa y sencilla, tanto los títulos de las páginas como los encabezados, de forma que se entienda de qué trata la página cuando se lea, fuera de contexto, en un buscador.
- Estructure la página para facilitar su escaneo y evitar al usuario la

visión de un montón de páginas a la primera ojeada. Por ejemplo, haga grupos y subencabezamientos para dividir una lista grande en partes pequeñas.

- No apiñe toda la información sobre un producto o un asunto en una sola página; utilice hipertextos para estructurar el contenido desde una página de inicio que ofrezca una visión general y, a partir de ahí, páginas secundarias con el objetivo puesto en un determinado tema.
- Utilice fotos de productos, pero no cuelgue demasiadas. Ponga una foto pequeña en cada una de las páginas del producto y ofrezca la opción de ampliarla.

■ Use títulos de enlaces, de modo que el usuario sepa adónde los lleva un determinado enlace antes de pinchar sobre él.

■ Haga lo mismo que el resto. Si ve que los sitios web de los grandes hacen algo de una determinada forma, hágalo igual, ya que a los usuarios les gusta la homogeneidad de los diferentes entornos (sitios web).

■ Pruebe su diseño con usuarios reales, como una prueba real. La gente reacciona de la manera más inesperada; el proyecto más cuidadosamente planeado debería pasar siempre antes una prueba de aceptación con usuarios.

hacer preguntas y a contactar proporcionando una dirección de correo electrónico en la que el usuario puede pinchar y enviar un mensaje.

Una de estas aplicaciones de éxito fue el sitio web especial creado por el Antwerp Zoo para seguir la preñez de una de sus elefantes. Colgaron la primera ecografía en www.baby-olifant.be y se pidió a los usuarios belgas que sugirieran nombres para el pequeño elefante que iba a nacer. Se actualizaban datos del desarrollo embrionario. Diariamente se colgaban noticias en el sitio, incluso con fotos en Flickr y vídeos en YouTube. Una página personalizada de Facebook permitía a la gente ver su foto junto a la trompa de un elefante con la leyenda: «Yo también espero al pequeño K». Cuando empezó el parto, el sitio web facilitó poder seguirlo en directo como webcast. Lo más importante de todo es que el Antwerp Zoo tuvo 200.000 visitantes más en 2009 que en 2008.

Desgraciadamente, la idea de ser «interactivo» y promover intercambio de opiniones es más una fachada que una realidad en muchos sitios web. Según el periodista Thomas E. Weber, del *Wall Street Journal*: «Muchas grandes empresas animan el diálogo con sus consumidores en sus sitios de Internet, pero son pocas las que están preparadas para mantenerse hasta el final de la conversación». Y continúa: «El *Wall Street Journal* mandó preguntas por correo electrónico a dos docenas de sitios web de corporaciones importantes, con servicio de correo electrónico, y se encontró con que muchas de ellas no contestaban nada. Nueve de ellas jamás respondieron. A dos les llevó tres semanas contestar, mientras que otras respondieron con los típicos clichés, que indudablemente no respondían a la pregunta hecha. Solo tres empresas dieron una respuesta adecuada en el plazo de un día».

Una respuesta a destiempo, o ni siquiera responder, daña evidentemente la reputación y la credibilidad de una organización. Lo ideal sería responder dentro de las 24 horas. Aunque en el ámbito de las relaciones públicas es bueno solicitar la respuesta del público, una empresa debería pensárselo dos veces antes de ofrecerse a responder por correo electrónico en su sitio web si no es capaz de gestionar las preguntas.

Gestionar el sitio web

El sitio web de una organización debe atender a muchos públicos. Por consiguiente, la responsabilidad de su gestión debería ser únicamente del departamento de comunicación de la empresa, pues es quien controla las necesidades de los múltiples públicos. Una encuesta realizada por el Institute for Public Relations entre ejecutivos de comunicación y relaciones públicas reveló que el 70 % de los encuestados creía que la función del departamento de comunicación/relaciones públicas de una organización debería ser el que controlara todo el contenido del sitio web corporativo.

La realidad, sin embargo, es que los sitios web de éxito se nutren de las aportaciones y el conocimiento de distintos departamentos. El departamento de informática, por ejemplo, tiene experiencia técnica para crear un sitio web. El de marketing juega también un papel de importancia. Shel Holtz, en un artículo de *Communication World*, afirma: «En cuanto a la página web, el comercio electrónico se sitúa bajo la jurisdicción del departamento de marketing/ventas. Si bien los comunicadores pueden jugar un papel importante en ambas áreas, es bastante inusual esperar transacciones comerciales en el departamento de comunicación».

Por eso los expertos como Holtz dicen que la solución es que los equipos se acerquen más entre sí y que los representantes de cada departamento estén al mismo nivel. «El equipo debería ser responsable de la intranet o del sitio web, ya que los equipos trabajan mejor cuando se involucran por igual que cuando un departamento es el que mantiene el control y los otros se mantienen, simplemente, al servicio del equipo que controla».

La ventaja de combinar equipos multifuncionales reside en que varios miembros aportan diferentes fortalezas. El departamento de informática proporciona el conocimiento técnico; el de relaciones públicas comparte su experiencia sobre cómo realizar mensajes para públicos diversos y el de marketing puede comunicar al consumidor qué servicios están disponibles en el sitio web. Incluso recursos humanos, como equipo miembro, puede aportar ideas sobre cómo procesar y aclarar dudas sobre empleo.

Webcasts

Un sitio web se mejora y complementa usando un webcast. De hecho, los webcasts son cada vez más comunes ya que la banda ancha ha aumentado mucho y la tecnología ha evolucionado. Un estudio reveló que más del 90 % de las empresas públicas utiliza webcasts para muchos cometidos, desde cursos para empleados hasta resúmenes para analistas financieros y conferencias de prensa para el lanzamiento de un producto nuevo. La gran ventaja es que se ahorra tiempo y dinero porque se evita el coste de viaje de los participantes.

En suma, Thomson Financial define un webcast como «cualquier acontecimiento, presente o pasado, que implica la transmisión de información de una persona u organización a un gran público a través de Internet». Y sigue: «Los webcasts pueden ser tan sencillos como un simple audio del consejero delegado, o tan elaborados como un audio/vídeo con presentación de diapositivas mediante Power Point, realizado desde múltiples localizaciones, permitiendo las preguntas del público».

Un buen ejemplo de un webcast orientado a los medios es el de la Chocolate Manufacturers Association (CMA) y su consultora de relaciones públicas, Fleishman–Hillard. La Asociación creó un webcast de prueba de chocolates para escritores gastronómicos a lo largo y ancho del país, a los que, incluso, se les regalaba un «kit de prueba» antes del evento. Podían probar varios chocolates mientras visualizaban el webcast, con reconocidos expertos en chocolate. El año en que colgaron el webcast, el número de participantes se multiplicó por dos. Lynn Bragg, presidente de la asociación, afirmaba en *PRWeek*: «Nos ayudó a conectar con los medios y establecer una relación con ellos, de forma que el conocimiento de la asociación también se incrementó». El presupuesto total fue de alrededor de 20.000 dólares.

La Agencia Americana de Grabado e Impresión (BEP) también celebró una rueda de prensa a través de webcast ante 250 periodistas de todo el mundo para presentar el nuevo billete de 5 dólares. En el webcast aparecían funcionarios del Tesoro, de la agencia, de la Reserva Federal y del servicio secreto, explicando las ventajas de este nuevo billete en cuanto a su seguridad para evitar su falsificación. El webcast también sirvió para incrementar las visitas al sitio web de la Agencia en un mil por ciento, con unas 100.000 descargas de material explicativo de la seguridad y otras características. Además del webcast, la agencia y su consultora de relaciones públicas, Burson-Marsteller, llevaron a cabo una gira de promoción por varios medios de comunicación y produjeron podcasts que luego quedaron archivados en el sitio web (más adelante hablaremos del *podcasting*).

La Universidad de Clarkson también utiliza webcasts para anunciar actos del campus en tiempo real a sus alumnos y otros seguidores. Uno de los actos fue una conferencia del Premio Nobel Paul Crutzen, que visitó el campus para hablar del calentamiento global. Otro fue «Una noche en la ópera», protagonizada por un cantante de ópera.

Puede que los públicos de dichos actos no sean muy numerosos, pero Karen St. Hillaire, directora de comunicación de la universidad, afirma que el valor promocional obtenido merece la pena en términos de coste y esfuerzo realizados. Dijo a *Interactive Public Relations*: «Creemos que en poco tiempo este medio será uno de los más efectivos a la hora de comunicarnos con los alumnos. Es una forma estupenda de llegar a gente que no puede estar físicamente presente en un acto».

El auge de los medios sociales

La primera generación de Internet, a menudo denominada Web 1.0, se basaba fundamentalmente en información que se transmitía de emisor a receptor. Aunque los sitios web cumplen todavía esa función, la segunda generación de Internet (Web 2.0) se ha convertido en un modelo interactivo en el que los usuarios de la web tienen ahora múltiples herramientas para hablar entre ellos en tiempo real. Por ello, el término «medios sociales» ha entrado ya en la corriente dominante que Paul Rand, de Ketchum Communications, denomina «una de las más importantes, si no revolucionarias, de toda la historia».

Según *Wikipedia*, «son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información». Y David Bowen, en un artículo del *Financial Times*, añade: «Las redes sociales tratan del giro, de vertical a horizontal, de las comunicaciones en la Red». IDC, una consultora de tecnología, lo dice en términos más prácticos al afirmar que el 70 % de toda la información digital producida en el mundo está creada por los consumidores.

En el trabajo

PERSPECTIVAS

Una nueva área para las relaciones públicas: la gestión de comunidades virtuales (*community management*)

Una de las áreas para el desarrollo profesional de los nuevos graduados en relaciones públicas es la gestión de comunidades virtuales.

Según Cristina Aced, consultora de relaciones públicas virtuales, el *community manager* es la persona responsable de la reputación en línea de una organización, gestionando sus relaciones con su entorno virtual a través de su presencia en redes sociales y comunidades virtuales, ya sean de creación propia o generalistas, además de ser el encargado de dinamizar conversaciones que tienen lugar en estas plataformas, en relación con la empresa. Aunque la denominación más común es la de *community manager*, existen otras expresiones para referirse a este perfil: *chief social media officer*, *social media planner* o *social media manager*.

Entre sus principales funciones se cuentan:

- Definir la meta, objetivos y estrategia de la presencia en línea de la organización, de acuerdo con su estrategia global.
- Detectar dónde están los usuarios que conversan sobre la organización, la marca y el sector, es decir, en qué blogs y redes sociales.
- Hacer, con las herramientas que pueden encontrarse en línea, el seguimiento periódico de las conversaciones que tienen lugar en Internet relacionadas con la organización, la marca y el sector.
- Participar en las conversaciones pertinentes iniciadas por los usuarios.
- Responder a las dudas y comentarios de los usuarios de manera rápida, informando, si procede, al departamento que corresponde (queja de un cliente, por ejemplo).
- Generar contenidos propios sobre temas relacionados con la organización o la marca, pero con un tono alejado del comercial propio de la publicidad o de algunos comunicados de prensa.
- Distribuir contenidos en las plataformas que se consideren oportunas (creadas o no por la organización).
- Iniciar nuevas conversaciones, si lo considera oportuno.
- Contactar con los blogueros y usuarios que tratan normalmente con temas relacionados con la organización o la marca en Internet, de forma transparente.
- Establecer relaciones directas y honestas con estos líderes de opinión, también de forma transparente y sin discursos comerciales.
- Incentivar la conversación cuando la participación de los usuarios disminuya.
- Moderar la conversación si fuese necesario.
- Representar a la organización o la marca en Internet, sin llegar a ser un portavoz corporativo, sino un embajador cercano. Ello no implica que el *community manager* no sea un comunicador persuasivo, antes lo contrario. La Web 2.0 se basa en relaciones, y el lenguaje que debe utilizarse es el coloquial, próximo (al tiempo que respetuoso) y también persuasivo, pues solo el contenido de valor conseguirá captar la atención de los usuarios.
- Dejar clara la posición de la organización si fuese necesario.

Como se observará, su función es claramente la de un profesional de las relaciones con la comunidad virtual de una organización. Sobre si debe actuar bajo su nombre y afiliación o bajo el nombre de la organización o marca, los profesionales no se ponen de acuerdo, aunque es obvio que el nombre de la organización debe aparecer en cualquier caso, ya sea porque coincide con el de usuario del *community manager*, ya sea porque aparece como afiliación del *community manager*.

Hay varias categorías de medios sociales. Los blogs son ahora la corriente dominante, pero las redes sociales como MySpace, Facebook y YouTube tienen una importante presencia en el mundo de hoy, ya que se crean redes sociales casi a diario. También han crecido Twitter, los podcasts y los wikis, que protagonizan la conversación entre la gente en todo el mundo. Esta conversación en los medios sociales no está organizada,

no está controlada y no tiene mensaje. Por el contrario, la conversación es vibrante, emergente, divertida, absorbente y llena de comentarios. Algunos expertos han llegado a denominar las redes sociales como el grupo de discusión más grande del mundo. *The Economist*, por ejemplo, apuntaba: «La naturaleza tan directa, tan brutalmente honesta, sin filtros, de muchas conversaciones en línea es oro negro: el petróleo para muchas empresas que quieren descubrir tendencias o conocer qué es lo que realmente piensan los consumidores».

El aumento de las redes sociales, que explotó en 2007, ha cambiado también el paisaje de las relaciones públicas. Esto significa que, ahora más que nunca, las relaciones públicas deben centrarse en escuchar para facilitar las conversaciones entre las organizaciones y sus constituyentes. Un consejero de relaciones públicas lo describe así en un estudio llevado a cabo por el Institute for Public Relations: «Los medios sociales nos han brindado la oportunidad de poner de verdad al público detrás de las relaciones públicas, suministrándonos un mecanismo para que las organizaciones puedan establecer contacto con sus públicos estratégicos en tiempo real, en conversaciones de tú a tú». Un buen ejemplo es el de la Expedición 206 de Coca-Cola, reseñado en el recuadro de la página 350.

Tales conversaciones, sin embargo, no se pueden controlar; por ello, las organizaciones y su personal de relaciones públicas deben acostumbrarse a que todo lo que hace una organización es más transparente y susceptible de comentarios. David Pogue, columnista técnico de *New York Times*, piensa que es un concepto valioso. «Cuando una empresa se aprovecha de las posibilidades de la Web 2.0, contacta con su público de una manera más casual, menos satanizada, lo cual, finalmente, es aceptado con mucho menos cinismo. La Web 2.0 nos brinda una línea de comunicación directa y más fiable que cualquier otra anterior». El recuadro de la página 348 se ocupa de la gestión de comunidades virtuales (*community management*) como forma genuina de relaciones públicas 2.0.

Las secciones que vienen a continuación son un esbozo de los medios sociales más conocidos y de cómo se utilizan en actividades de relaciones públicas: (1) blogs, (2) MySpace y Facebook, (3) YouTube, (4) Flickr, (5) envío de mensajes de texto, (6) Twitter, (7) wikis y (8) podcasts.

Blogs: todos somos periodistas

Los blogs, aparecidos en 1998, se han convertido en el medio dominante en términos numéricos y de influencia. Al principio se los denominaba *weblogs* porque eran sitios web de individuos que querían colgar sus comentarios y opiniones sobre diversos temas. Hoy, el término abreviado «blog» es el que más se usa.

Aunque la inmensa mayoría de los blogs siguen perteneciendo a individuos que cuelgan sus diarios y opiniones personales, actualmente son enormemente valorados por el personal de relaciones públicas, ya que es una forma muy económica de llegar a mucha gente. El formato y mecánica de los blogs los hace atractivos por diversas razones:

- Casi todo el mundo puede crear su propio blog con un *software*. Un blog sirve tanto para pequeñas como para grandes empresas.
- No tiene gastos de puesta en funcionamiento.
- El formato y la escritura son informales, lo cual permite que una organización dé una imagen joven y agradable.
- Se puede crear enlaces con otros blogs y páginas web.
- Los visitantes pueden colgar sus comentarios directamente.
- El contenido se puede actualizar y cambiar al instante.

En el trabajo

UN MUNDO MULTICULTURAL

Coca-Cola se vale de los medios sociales para su expansión global

¿Te gustaría recorrer el mundo si así te lo ofreciera, como cortesía, Coca-Cola? Eso es exactamente lo que hicieron tres jóvenes en 2010 como «embajadores de la felicidad Coca-Cola», que viajaron a los 206 países en los que se vende Coca-Cola.

El concepto de Expedición 206 lo diseñó el departamento de medios sociales y digitales de Coca-Cola con el fin de conectar con los jóvenes consumidores de todo el mundo. Lo primero fue abrir una página web: www.expedition206.com, y lanzarse al exterior a través de una página de seguidores de Facebook y varios blogueros. Luego, el equipo solicitó a todo aquel que quisiera ser «embajador» que se pusiera en contacto con ellos a través de la Red. Fueron seleccionadas nueve personas. Los seguidores tuvieron entonces que votar por los tres mejores: se recibieron visitas de varios cientos de miles de personas en el sitio web, sobre todo de fuera de Estados Unidos.

Los tres ganadores —Tony, Kelly y Tono— fueron anunciados en la central de Coca-Cola en Atlanta y entrevistados vía satélite, teléfono, Skype y Twitter. Los tres comenzaron la expedición en Madrid el 1 de enero y fueron documentando su visita a los diversos países a través de *tuits*, vídeos, fotos y blogs que se iban agregando al sitio web de la Expedición 206.

Tony, por ejemplo, tuiteó desde Puerto Rico: «He dejado un trozo de mi corazón en Puerto Rico. La



felicidad allí es patrimonio, familia y fiesta. No es mala mezcla, la verdad».

Los viajes de los tres embajadores, sin embargo, no constituyeron solo una gira organizada por Coca-Cola. Durante el viaje, los seguidores interactuaban con el trío a través del sitio web, actuando como agentes de viaje virtuales, aconsejándoles dónde ir y qué hacer en cada lugar. Según Lindsey Miller, en un artículo de *ragan.com*: «Esa es la mentalidad que rige la estrategia de los medios sociales de la empresa. No solo se aprovecha de la falta de control, sino que Coca-Cola

ha puesto su página de Facebook y su nueva campaña, Expedición 206, en manos de sus consumidores».

De hecho, Coca-Cola es única entre las empresas del mundo porque su página de Facebook, con tres millones de seguidores, es la creación de dos actores de Hollywood, que son admiradores. En cualquier caso, Coca-Cola llama mucho la atención. Los seguidores han colgado más de 65.000 fotos en Flickr y más de 110.000 vídeos en YouTube. Hay también unos 2.500 *tuits* diarios comentando algo sobre Coca-Cola o cualquiera de sus otras marcas.

- Los usos extendidos de tecnologías de producción independiente y publicación conjunta por diferentes medios permiten agregar información de cientos de blogs a la vez. Una organización puede valorar de forma inmediata qué es lo que los clientes y públicos diversos dicen de ella.

- Los blogs proporcionan a la organización la salida para participar en diálogos en línea de otros blogs y foros.
- Permiten que las organizaciones cuelguen sus propios puntos de vista sin depender del proceso editorial de los medios tradicionales.

Ben Kind, en un artículo del *Financial Times*, resume las ventajas de los blogs frente a los sitios web tradicionales: «El intercambio de enlaces, comentarios y *trackbacks* teje una densa red de blogs individuales de referencias mutuas y apoyo, lo cual provoca al final un impulso gigantesco del tráfico entre blogueros que quieren contactar».

De hecho, como ya se ha analizado, hay unos 135 millones de blogs. De esos 135, sin embargo, Technorati afirma que solo 7,4 millones se han actualizado en los últimos 120 días. Por otro lado, el *Wall Street Journal* estima que casi 500.000 estadounidenses tienen los blogs como su primera fuente de ingresos. Muchos de estos blogueros han conseguido un gran seguimiento porque lo que cuelgan tiene credibilidad y son temas de actualidad, que luego los medios tradicionales recogen. Un estudio realizado por Cison mostró que el 90 % de los periodistas se sirve de los blogs para su búsqueda de informaciones.

Susan Balcom Walton, en un artículo de *Public Relations Tactics*, afirma que las organizaciones entran en la blogosfera por cuatro razones:

- Para conseguir comunicación en tiempo real con sus públicos clave.
- Para que la gente entendida y apasionada (empleados, ejecutivos, clientes) pueda charlar sobre la organización, sobre sus productos y sus servicios.
- Para fomentar la conversación entre públicos afines o con conexión con la organización.
- Para facilitar la comunicación interactiva y motivar la respuesta del público.

Los blogueros de relaciones públicas gestionan, normalmente, tres tipos de blogs: (1) blogs corporativos, (2) blogs de empleados y (3) blogs de terceros.

Blogs corporativos. Un blog corporativo, al contrario que un blog de empleados, está escrito, por lo general, por un ejecutivo y representa la voz de la organización. En muchos casos, el que escribe no es el ejecutivo, sino alguien del departamento de relaciones públicas. Algunos, incluso, están subcontratados a consultoras de relaciones públicas, pero los críticos consideran que esto es garantía suficiente para que el blog resulte artificial y esté lleno de «parloteos de ejecutivo».

Larry Genkin, editor de la revista *Blogger and Podcaster*, hace una descripción de lo que debería ser un blog de empresa:

«Las empresas utilizarán blogs para ser más transparentes ante sus clientes, socios y personal interno. Motivando a los empleados para que se expresen, las empresas podrán mostrar su corazón y su personalidad. No resulta sencillo para entidades sin personalidad. Es una forma de fortalecer las relaciones y “engrasar la maquinaria” de las operaciones empresariales».

UPS utilizó un blog corporativo para conectar a sus empleados en la celebración del 100 aniversario de la misma. Seleccionó a 100 empleados sobresalientes de entre sus sedes en todo el mundo para que fueran a la celebración en Seattle y les pidieron que colgaran mensajes y vídeos de la celebración en el blog de la empresa, de forma que lo pudieran seguir sus compañeros. Los profesionales de las relaciones públicas de UPS y el personal de informática les echó una mano, ya que muchos de ellos no se habían metido jamás en un blog. Resultado: los mensajes colgados eran muy auténticos y estaban muy personalizados; contaban la experiencia de los empleados que fueron a la celebración.

En otra ocasión, McDonald's abrió el blog «Abierto al Debate» sobre su programa de responsabilidad social corporativa. El vicepresidente del programa, Bob Langert, dio su opinión personal sobre los programas de McDonald's, pero invitó a los consumidores a que se sumaran al diálogo y opinaran sobre lo que estaba haciendo el gigante de la comida rápida. El *post* de Langert decía: «Queremos saber lo que piensas, porque continuamente estamos aprendiendo e intentando mejorar. Y no se puede aprender —o mejorar— sin escuchar».

Aunque todos los blogs corporativos deberían dar la oportunidad al público de colgar sus comentarios, también es importante proporcionar información que el público pueda utilizar. Eso es lo que hizo Ford & Harrison, un despacho nacional de abogados laboristas, que creó un blog en el que se atendían temas laborales desde una perspectiva jurídica. El blog, denominado «Eso es lo que ella dijo», se valía de gráficos y humor para investigar cosas que ocurren en el trabajo en términos de hasta qué punto la postura que se tomaba en el blog podría derivar en un pleito para la empresa en la vida real. Mostraba la experiencia jurídica del despacho de manera agradable y *PRWeek* apuntó: «Esto es la cultura popular al encuentro del mundo conservador del derecho, de una manera que prende fuego a la blogosfera».

Blogs de empleados. Muchas organizaciones animan a sus empleados a tener su propio blog. Sun Microsystems, por ejemplo, tiene más de 4.000 blogs de empleados, casi el 15 % de su mano de obra. Más de la mitad de ellos son, según la compañía, «muy técnicos» y «orientados hacia proyectos», lo cual solo atrae a compañeros ingenieros y programadores. Otros, como los escritos por el consejero delegado y los de los jefes de recursos humanos y marketing, tratan temas más generales. Incluso el abogado de la empresa tiene su propio blog, en el que escribió recientemente: «No me gusta nada la palabra conformidad», y explicaba por qué.

Hay muchas organizaciones, sin embargo, a las que no les gusta que sus empleados tengan blogs porque temen las responsabilidades legales que pudieran derivarse o la posibilidad de que se revele alguna información confidencial. Las empresas que poseen un sistema de comunicación y dirección más abierto opinan que los blogs de empleados son una fuente enorme de respuestas, ideas y compromiso por parte del trabajador.

En cualquier caso, las empresas deben establecer ciertas pautas para guiar los blogs de los empleados. Cisco, por ejemplo, dice a sus empleados: «Si comentas cualquier tema de la empresa debes identificarte claramente como empleado de Cisco en tu exposición e incluir una negación de responsabilidad, afirmando que ese comentario es tuyo y no de Cisco». Dell también exige a sus empleados que se identifiquen como tales si escriben cualquier tipo de blog, red social, entrada de Wikipedia u otras actividades en línea en las que participen relacionadas con la empresa o en su nombre.

Según Steve Cody, director general de relaciones públicas de Peppercom, los blogs de empleados deben, además: (1) Ser transparentes en relación con cualquier cliente anterior, actual o futuro, que se mencione en el blog; (2) responder de forma oportuna a individuos que cuelgan sus comentarios, sean estos favorables, contrarios o indiferentes; (3) generar más material original en vez de recurrir a comentarios sobre hechos de actualidad; (4) enlazar solo con blogs que resulten de interés con lo que se trata; y (5) asegurarse de que los lectores saben que el blog representa la opinión del empleado y no necesariamente la del empleador o cliente.

Blogs de terceros. Las organizaciones, además de manejar sus propios blogs y orientar a los empleados en los suyos, deben supervisar y responder a los comentarios que se cuelgan en otros blogs. Los productos y servicios de las organizaciones son especialmente vulnerables a los ataques y críticas de los blogueros, y una sola mención desfavorable

es, a menudo, elevada a enésima potencia a través de enlaces a otros blogs e incluida en índices de búsqueda.

Roy Vaughn, presidente de la academia de consejeros PRSA, explica: «La potenciación de la Red ha convertido al consumidor en el rey y a las empresas con solera y reputaciones individuales en algo extremadamente vulnerable. Con la Web 2.0, la reputación es algo que se puede crear o anular en un nanosegundo».

Un ejemplo ilustrativo es la tormenta de blogs que azotó durante 10 días a Kryptonite Company, fabricante de candados para bicicletas. El detonante fue la queja de un cliente, aparecida en foros y blogs de bicis, quien afirmaba que con un bolígrafo Bic se podía abrir un candado Kryptonite. Dos días más tarde, aparecieron vídeos en los blogs en los que se mostraba cómo se forzaba el candado. Tres días después el *New York Times* y Associated Press reproducían la historia, que a su vez era publicada por los principales medios. Al cabo de cuatro días, la empresa se vio forzada a anunciar un cambio gratuito de producto que le costó 10 millones de dólares (véase también el caso de Domino's Pizza de la página 357).

También Dell sufrió en sus propias carnes la cólera de bloggers en relación con su servicio de atención al cliente. Le costó un bajón de ventas importante, pero la empresa aprendió una buena lección. A día de hoy, según el *New York Times*, «es casi imposible encontrar una sola historia o entrada de blog sobre Dell que no vaya acompañada de un comentario de la propia empresa». Comcast, un gigante de la televisión por cable, ha experimentado, asimismo, lo que son las quejas de los consumidores en blogs, pero ha aumentado su control en Internet y tiene representantes de atención al cliente respondiendo en todo momento a cualquiera que cuelga una queja.

Darren Katz, en un artículo de *O'Dwyer's PR Report*, apunta: «Cuando las empresas participan en los diálogos en línea, demuestran a sus clientes que se preocupan por sus opiniones, valoran su respeto y desean que sigan siendo sus clientes».

Las empresas, además, deberían establecer relaciones con los bloggers más importantes e influyentes. Rick Wion, director de medios interactivos de Golin Harris, confesaba a Susan Walton, en *Public Relations Tactics*: «Hay que tratarlos igual que a cualquier otro periodista. En la mayoría de los casos, apreciarán ese reconocimiento. Si a los bloggers les suministras el material que necesitan, te ganas su amistad rápidamente».

Un buen ejemplo es la forma en la que Weber Shandwick trabaja con cerca de 20 bloggers gastronómicos influyentes, en nombre de sus clientes. La consultora de relaciones públicas monitoriza regularmente qué dicen estos bloggers y qué «temas calientes» comentan. Esta monitorización, por su parte, ha permitido a la empresa tener relaciones con los bloggers y proporcionarles información de interés para ellos. Janet Helm, directora de prácticas alimentarias y nutricionales en Weber Shandwick, afirmaba en *PRWeek*: «Son fuente de influencia, no podemos dejarles fuera del marketing».

Hacer amigos en MySpace y Facebook

Hay infinidad de comunidades de redes sociales, incluida LinkedIn, orientada más hacia el mundo profesional, pero MySpace y Facebook son las líderes en popularidad. En 2010, Facebook eclipsó a MySpace como la más conocida, con 500 millones de usuarios en todo el mundo, el 70 % fuera de Estados Unidos.

Según el sitio web de Facebook, el 50 % de sus usuarios entran en la página al menos una vez al día, es decir, más de 500.000 millones de minutos al mes. Además, se suben al mes más de 11.000 millones de fotos y más de 10 millones de vídeos. Un estudio llevado a cabo por Student Monitor, una empresa de investigación, concluyó que Facebook y la cerveza eran las «cosas» más populares entre los estudiantes universitarios, después del iPod. El perfil típico de Facebook se muestra en la Figura 13.3.

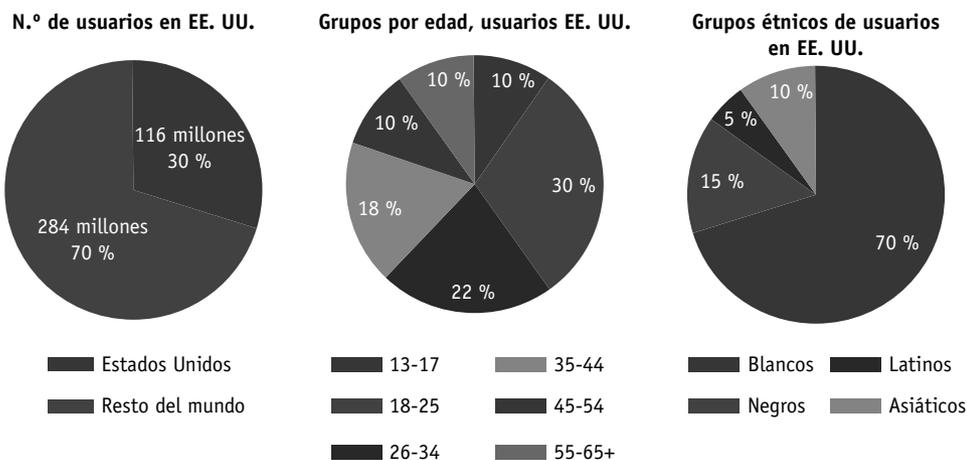


Figura 13.3 La cara de Facebook

Fuente: <http://mashable.com/2010/04/05/facebook-us-infographic>.

La popularidad de las redes sociales, como Facebook, ha sido aprovechada por los profesionales de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, que los contemplan como una oportunidad única de hacer «amigos» en el sentido amplio de la palabra. Un estudio realizado a ejecutivos por TNS media intelligence/Cymfony, por ejemplo, reveló que el personal de marketing y relaciones públicas piensa que las redes sociales son vitales para: (1) Conocer los puntos de vista de los consumidores, (2) crear conocimiento de marca y (3) fidelizar al cliente.

Cumplir estos tres objetivos, sin embargo, exige mucha reflexión y creatividad, porque los profesionales de las relaciones públicas deben articular mensajes que sean relevantes e interesantes para los «amigos» de la empresa. A menudo, se requieren técnicas como humor, vídeos breves, música, concursos y la participación de los públicos. Champion, un fabricante de ropa, creó un grupo de Facebook denominado Zona Fan de Champion para generar interés entre universitarios. Incluso Sarah Palin se ha valido de su página de Facebook para promocionar su libro *Going Rogue*, en el que narra su experiencia como candidata a la vicepresidencia del partido republicano en 2008. Según el *Wall Street Journal*, casi un millón de personas se han hecho «amiga» de ella.

Coors, la marca de cerveza, también ha ampliado su publicidad tradicional y la *publicity* de su producto para aprovecharse de las redes sociales. Una iniciativa en Facebook permitía a los visitantes (mayores de 21, por supuesto) enviar a sus amigos una alerta «Código Azul» invitándoles a quedar para tomar una Coors Light. Si querían, podían incluso utilizar mapas de Facebook para orientar a sus colegas al bar más cercano. Aaron, uno de los casi 2.000 seguidores de Coors, dio al sitio cinco estrellas: «Esta aplicación es épica. La utilicé para organizar mi fiesta de cumpleaños y fue sencillísimo invitar a la gente».

Otra campaña de Coors, centrada en la Super Bowl, patrocinaba un concurso en el que los consumidores podían crear vídeos y presentarlos en varios sitios web para ganar premios. Tim Sproul, el director creativo de una agencia de publicidad de Portland, Oregón, declaraba al *New York Times*: «Si no tienes nada que vender en un entorno social, lo normal es que te dediques a vender cerveza. Sentimos que no nos inmiscuimos en la experiencia en línea, somos importantes por dar a la gente una oportunidad para conectar».

Incluso las empresas que venden productos de lujo han descubierto las páginas de MySpace y Facebook. Cartier, por ejemplo, creó un perfil MySpace para promocionar las joyas de su colección Amor. Los visitantes de la página no se limitaban a ver las joyas y sus altos precios. Según Eric Pfanner, en un artículo del *New York Times*, «Los visitantes también podían escuchar música de artistas como Lou Reed y Grand National, incluidas varias canciones con el tema de amor compuesto especialmente para Cartier. También podían ver vídeos de argumentos románticos. Y, por supuesto, pinchar en cualquiera de las fotos de los amigos para ver sus perfiles». Entre los 3.800 amigos de Cartier, se encuentra Sting, la banda Good Charlotte y Lou Reed.

La empresa de investigación Gartner prevé que, en 2012, Facebook se habrá convertido en el líder y centro de todos los medios sociales al desarrollar el marco adecuado para una página web social, segura e interoperable.

YouTube: el rey de los vídeos

El vídeo es un medio de comunicación tremendamente popular. Según los datos recogidos por Nielsen Online Vídeo Census, los usuarios estadounidenses de Internet visualizan más de tres horas de vídeos en línea durante un mes normal.

En otro estudio, Nielsen reveló que YouTube ocupaba el segundo lugar de la clasificación en cuanto a popularidad como buscador, justo después de su empresa matriz, Google. Sus vídeos totalizaban 5.000 millones mensuales, mientras que su inmediato seguidor, Hulu, tenía 700. En resumen, YouTube protagoniza el 40 % de todos los vídeos en línea.

La mayor parte de los vídeos los cuelgan individuos, pero las organizaciones también los están creando y colgando como parte de su política de marketing y relaciones públicas para las comunidades virtuales. Estas comunidades, en general, son cultas y relativamente acomodadas. Además, las empresas de investigación como Nielsen/NetRatings se han encontrado con que el grupo de personas con edades comprendidas entre 35 y 65 años constituye el 50 % del público de YouTube. Otro grupo importante es el de los universitarios: el estudio muestra que el 95 % de ellos ve vídeos en línea regularmente.

Estas estadísticas llevaron a Air Tran Airways a utilizar YouTube para anunciar sus tarifas X, un programa de vuelo para universitarios. La línea aérea atrajo a los estudiantes a través de Air Tran U, junto con una mascota de nombre Eunice, la oveja de Air Tran. La idea era que los estudiantes interactuaran con la marca de forma divertida a través de un concurso de producción de vídeos en línea. La compañía aérea, según *PRWeek*, pidió a los estudiantes «hacer un pequeño (o gran) baile, cantar una canción, imitar o lo que se te ocurra». Los estudiantes podían colgar sus vídeos en youtube.com/airtranu y competir por los premios. Además, la consultora de relaciones públicas de Air Tran, CKPR, creó perfiles para Eunice en MySpace, Friendster y Facebook, lo cual atrajo a más de 600 amigos entre el público objetivo. El concurso EweTube atrajo a 24.000 visitantes y Eunice incluso apareció en el programa *Today* de la NBC. La campaña también recibió el reconocimiento de *PRWeek* como «Mejor Uso de Internet/Nuevos Medios de 2008», y un miembro del jurado comentó: «Ha sido una manera muy bonita de acercarse y conectar con el hastiado público universitario de una forma valiente, inteligente e irreverente».

Del humor también se valió H&R Block, una asesoría fiscal de ámbito nacional. Los impuestos y la contabilidad no son precisamente unos temas muy atractivos, pero la empresa quería llegar a un público más joven para presentarles servicios del tipo «háztelo tú mismo» a la hora de hacer una declaración de impuestos. La campaña empezó en enero, inicio del período fiscal en Estados Unidos, con la llegada de Truman Greene a YouTube. Los vídeos recibieron más de 556.000 visitas y la página de la empresa en MySpace tuvo unos 3.300 amigos. Al final, el conocimiento de los productos digitales de H&R Block aumentó un 61 %.

Una parodia en vídeo en YouTube también puede resultar un éxito y hacer aumentar el conocimiento de un producto y una marca. Smirnoff lanzó un nuevo té helado de malta en YouTube con la parodia de un vídeo de rap de dos minutos, titulado «Tea Partay». Mostraba a tres chicos rubios vestidos con polos rapeando canciones del tipo «*Straight outta Cape Cod, we are keepin' it real* (Directos a Cape Cod, lo hacemos de verdad)». Funcionó porque el croquet, la vela y los hombres blancos no son una imagen típica de los vídeos de rap. Se visualizó más de 500.000 veces y se extendió a través del boca a oreja cuando la gente lo envió por correo electrónico a amigos y colegas.

Kevin Roddy, director creativo de BBH publicidad, afirmaba en el *Wall Street Journal* que el coste de producción del vídeo de Smirnoff fue de 200.000 dólares, pero que había merecido la pena. Un anuncio tradicional de 30 segundos en televisión suele costar una media de 350.000 dólares de producción, a lo que hay que añadir lo que cuesta la difusión, que suele redondear las seis cifras. También decía: «El cliente compró una parte. Ellos entienden que los anuncios ya no se limitan a hablar a alguien, sino que tienen que enganchar al consumidor. Para conseguirlo, tienes que jugar según otras reglas. Tienes que ser más entretenido». Un buen consejo, también, para los profesionales de las relaciones públicas.

Pero no todos los vídeos de YouTube tienen que ser humorísticos y entretenidos para tener éxito. El sindicato de los trabajadores de acero, con ocasión de una huelga contra la empresa Goodyear Tire & Rubber Co, colgó un vídeo de 30 segundos en YouTube en el que aparecía un fotomontaje de accidentes de coche. Un deportivo daba una vuelta de campana mientras en la pantalla aparecía una pregunta: «¿Qué neumáticos estás pensando comprar?» El sindicato quería denunciar los neumáticos hechos por trabajadores sustitutos y el vídeo alcanzó el número 24 de los más vistos en YouTube el mismo día en el que apareció. Incluso si no hay muchas descargas, las organizaciones han llegado al convencimiento de que merece la pena el esfuerzo, porque el vídeo puede ser, a su vez, tomado por un bloguero que lo volverá a colgar y le dará una vida nueva. En última instancia, puede incluso atraer la atención de los medios tradicionales.

También hay que tener en cuenta el efecto contrario: un vídeo de YouTube colgado por un tercero puede hacer un daño considerable a la reputación de una organización. El músico canadiense Dave Carroll, por ejemplo, se quejó ante el departamento de equipajes de United Airlines por haberle roto la guitarra. Al no obtener una respuesta satisfactoria, produjo un vídeo con la canción «United rompe guitarras» y lo colgó en YouTube. La canción fue un éxito inmediato y se oyó más de 3,5 millones de veces en los meses siguientes. El éxito consiguió todavía más *publicity* cuando se convirtió en un éxito en iTunes y Carroll apareció en todos los programas punteros de la televisión. Además, esa cobertura mediática generó un aluvión de quejas de otros viajeros en la blogosfera. La línea aérea, aunque un poco tarde, se disculpó y donó 3.000 dólares al Instituto de Jazz Thelonious Monk. Pero el daño para la reputación corporativa ya estaba hecho.

Flickr: compartir fotos

Si YouTube es el rey de los vídeos, Flickr es la reina de las fotos compartidas. Este popular sitio permite a la gente compartir las fotos de sus vacaciones, los primeros pasos del niño e, incluso, de la fiesta de 21 años, con el resto del mundo.

En principio, es para uso personal y a las organizaciones no se les anima a intentar la venta de sus productos o servicios ahí. Pero los profesionales de las relaciones públicas han encontrado formas creativas de utilizar el aspecto social de Flickr para dar a conocer una organización o una marca.

Estudio de caso

Un vídeo en YouTube resulta una tremenda emboscada para una cadena de pizzas

Fue un aciago fin de semana de Pascua para la cadena nacional de pizzas y comida para llevar, Domino's. Sufrió un duro golpe a su reputación cuando dos empleados del restaurante ubicado en la pequeña ciudad de Conover, Carolina del Norte, aburridos, sin clientela el domingo por la noche, decidieron grabarse e hicieron un vídeo mientras elaboraban un sándwich que se saltaba todas las normas básicas de higiene y salubridad.

La broma pesada fue subida a YouTube y, en 24 horas, ya lo habían visto 500.000 personas. En 48 horas, más de un millón de personas lo conocía. Unos cuantos blogs pusieron un enlace al vídeo y los medios de comunicación principales se hicieron eco de la historia.

Domino's, avisada por sus empleados, empezó a restaurar su reputación en 48 horas. Lo primero que hizo

fue subir un vídeo de dos minutos de duración en YouTube con el presidente, Patrick Doyle, afirmando: «No sorprende a nadie que esto ha hecho mucho daño a nuestra marca».

Doyle, después, se disculpaba por el incidente y aseguraba a sus clientes que Domino's tenía unos altos niveles de calidad e higiene alimentaria. Continuaba: «Aunque los protagonistas han dicho que solo era una broma, nos hemos tomado esto muy en serio. Los dos empleados han sido despedidos y pesa sobre ellos una orden de arresto por delito grave. El establecimiento ha sido cerrado y desinfectado de arriba abajo. No hay nada más importante o sagrado para nosotros que la confianza de nuestros clientes».

Además, el personal de relaciones públicas de Domino's inició una serie de tácticas. Por ejemplo: (1)

abrir una cuenta en Twitter para comunicarse con sus clientes, (2) abrir un enlace de «atención al cliente» sobre el incidente en la página web de la empresa con el objetivo de responder a las dudas de sus clientes, (3) comunicarse por correo electrónico con todas las franquicias y empleados para tenerlos permanentemente informados, (4) mantener entrevistas con los blogueros punteros y los medios principales, (5) distribuir comunicados de prensa por medio de servicios electrónicos a los medios y redes sociales, y (6) usar el perfil de Facebook para «hacer amigos».

Los estudios en línea realizados revelaron que la reputación de Domino's y sus marcas habían vuelto a ser favorables.



El acuario de Monterrey, por ejemplo, anima a los visitantes a colgar las fotos que se han hecho ahí. Patrocinó, incluso, una foto para el concurso Día Mundial de los Océanos. El personal de relaciones públicas del Acuario también controla blogs, y si alguien cuelga una foto buena de una exposición, le piden que la cuelgue también en Flickr. Ken Peterson, director de comunicación, afirmaba en Ragan.com: «Queremos que la gente sepa que nos gusta poner sus fotos del acuario en nuestro sitio web o en otros sitios. Esto genera boca a oreja, ya que el fotógrafo le va a contar a sus amigos que visiten el sitio web del acuario —o el grupo de Flickr— para que vean su foto».

El ejemplo del acuario demuestra que los sitios de los medios sociales, como Flickr, se pueden utilizar en las relaciones públicas solo si el objetivo es generar participación e involucrar a los consumidores y el público en general. En todos estos programas, la organización es, simplemente, la que facilita el contacto de unos y otros.

Envío de mensajes de texto: una forma de vida

Enviar mensajes de texto a través del teléfono móvil es el pan nuestro de cada día. De hecho, Ragan.com informa que cerca del 75 % de los usuarios de teléfono móvil en el mundo, mandan mensajes de texto diariamente. Esta práctica es especialmente popular entre los estudiantes; casi el 90 % de ellos lo hace a diario, según el «Informe sobre los hábitos del cliente de móvil», Vingo 2009. Este uso tan extenso, sin embargo, nos lleva a hacernos ciertas preguntas sobre etiqueta/educación básica (véase el recuadro sobre ética).

Los mensajes de texto también son utilizados por las organizaciones y los profesionales de las relaciones públicas para buscar empleados, clientes y públicos clave. Shel Holtz,

En el trabajo

ÉTICA

Estar «conectado» es parte del estilo de vida actual de millones de personas. De hecho, una encuesta realizada por Harris Interactive e Intel concluía que el 65 % de los encuestados «siente que no puede vivir sin acceso a Internet»; el 46 % de las mujeres y el 30 % de los hombres afirmaron, incluso, que preferían estar dos semanas sin sexo a estar dos semanas sin Internet.

Tal situación, sin embargo, ha llevado a que haya cierta preocupación por la pérdida de la etiqueta y educación en nuestras relaciones. Louise Armstrong, que tiene un blog sobre etiqueta empresarial (www.acallforclass.blogspot.com) manifestó en *Public Relations Tactics*: «Puede que las herramientas sean nuevas, pero no así las reglas. Nunca ha sido correcto ignorar a la persona con la que nos encontramos, escribir groserías o hablar en voz alta en un ascensor atestado de gente».

Piensa antes de hablar, tuitear o mandar un mensaje

Aun así, en el mundo de hoy, es habitual que la gente trate sus teléfonos inteligentes (smartphones) o BlackBerry como piedras sagradas cuando hablan por el móvil en el autobús, mandan mensajes y *tuits* en las reuniones, e incluso leen su correo electrónico mientras hablan con alguien. En un ejemplo cubierto por los medios, varios políticos del estado de Nueva York pidieron la destitución del líder de la mayoría del Senado después de haberse reunido con él para discutir el presupuesto y haberse pasado toda la reunión leyendo su correo en la BlackBerry.

Los tradicionalistas le llaman a eso mala educación, mientras que otros afirman que mantenerse en contacto es parte del estilo de vida actual. En cualquier caso, Armstrong nos ofrece algunos consejos sobre cómo mejorar nuestra etiqueta profesional y personal:

Hazlo en persona. Siempre es mejor la persona que un dispositivo electrónico y, además, se merece toda la atención.

Sé consciente de lo que te rodea. No hables por el móvil en lugares en los que la gente no puede alejarse de ti o marcharse. Esto incluye cafés, ascensores, aviones y aseos.

Haz el test del crucigrama. Si hay algún sitio en el que no puedes hacer un crucigrama, tampoco puedes leer los correos electrónicos. Te hablo de reuniones, acontecimientos relacionados con el trabajo o cajeros.

Que no haya ninguna confusión. Las normas para el uso de dispositivos electrónicos en una reunión o en un evento deberían anunciarse con antelación. Los directores deberían marcar los descansos para que la gente pueda leer y contestar sus mensajes.

experto en medios sociales, afirmaba en Ragan.com que las organizaciones utilizan tres niveles distintos de mensajes de texto. Uno es el mensaje general, el que suelen usar las empresas para mandar un mensaje breve a todos sus empleados a la vez. Puede tener un contenido tan frívolo como recordar al personal que se apunte a la excursión del sábado o tan serio como informar a todos sobre una situación de crisis.

El segundo nivel es por suscripción. Los usuarios se suscriben para recibir mensajes de texto de grupos u organizaciones, de la misma forma que se suscriben para recibir RSS en su ordenador. Un periodista, por ejemplo, se podría suscribir para recibir mensajes de una empresa para la cual se relaciona con regularidad publicando noticias sobre ella. El tercer método, según Holtz, es el *one-off*, es decir, el usuario de un móvil puede enviar un mensaje a cierta fuente para recibir una respuesta. Por ejemplo, enviar un mensaje a Google para saber la dirección o el teléfono de un restaurante. Un empleado puede enviar un mensaje al departamento de recursos humanos porque quiere saber algo relativo a la cobertura sanitaria. También se pueden utilizar para conseguir fondos (véase el ejemplo de Haití del recuadro inferior).

En el trabajo

PERSPECTIVAS

Un mensaje recauda millones para aliviar a los damnificados por el terremoto de Haití

Cuando un terremoto asoló Haití, muchas organizaciones y países se unieron para proporcionar suministros y dinero en los días que siguieron al desastre. Una táctica para recaudar fondos que tuvo mucho éxito fue animar a los estadounidenses a enviar su aportación mediante mensajes.

Gente famosa, atletas y la primera dama, Michelle Obama, dieron a conocer la posibilidad de una donación a través de un vídeo en YouTube y un anuncio de servicio público en la televisión. La liga de fútbol americano también promovió donaciones mediante mensajes durante los partidos del fin de semana. El resultado: 22 millones de dólares recaudados en pocas horas para la Cruz Roja.

Los estadounidenses que donaron dinero utilizaron sus móviles y marcaron el número 90999; les cobraron 10 dólares por mensaje de



texto. La empresa mGive.com renunció a cobrar los mensajes y todo fue a parar a la Cruz Roja. Otras empresas de telefonía móvil actuaron de

forma parecida y destinaron el dinero de esas llamadas inmediatamente al fondo sin esperar a que los clientes hubieran satisfecho el pago.

La Oficina de Turismo de Dakota del Sur es un buen ejemplo de cómo utilizar los mensajes como herramienta de comunicación. Los esquiadores que visitan ese estado pueden suscribirse y recibir mensajes diarios sobre el estado de la nieve y de las predicciones del tiempo. Ya funcionaba el sistema con correos electrónicos, pero el envío de mensajes a través de móvil parecía más lógico en términos de accesibilidad. Wanda Goodman, directora de relaciones públicas en la oficina de turismo, afirmaba en Ragan.com: «Es una comodidad más para el viajero, además de aumentar el nivel de conexión entre nosotros y los visitantes de nuestro estado».

Twitter: el pájaro azul de la felicidad

Otra forma de mensajes de texto es Twitter, que se ha convertido en la marca web que ha crecido con más rapidez, llegando a acumular más de 50 millones de *tuits* al día, en el año 2010. Es, básicamente, una red social y un servicio de microblog que permite a los usuarios colgar mensajes de hasta 140 caracteres, desde móviles u ordenadores. Los mensajes y los enlaces se muestran en la página de perfil del usuario y se envían a otros usuarios (llamados seguidores) que los siguen. Hay gente famosa que tiene, literalmente, millones de seguidores. Oprah Winfrey empezó a tuitear en abril de 2010 y 15 minutos después de su primer *tuit*, tenía ya 76.000 seguidores. Cuatro horas más tarde, ya aparecían 125.000 seguidores (*véase* el estudio de caso de la pág. 361, que trata de cómo los Phoenix Suns han incorporado Twitter en sus operaciones).

Twitter se basa en la Red, por eso, su gran ventaja sobre los mensajes de texto es que los comentarios están ahora en el índice de Google y los puede leer cualquiera con acceso a Internet. Twitter, a medida que madura, se hace más fuerte. Los expertos dicen que la última aplicación introducida en Twitter, las anotaciones, constituye una futura plataforma que permitirá compartir de todo, no solo 140 caracteres de texto.

Algunos hablaban de Twitter como de una moda pasajera, pero está claro que ha llegado para quedarse. Un estudio de Burson-Marsteller, del año 2010, revelaba que el 65 % de las 100 empresas Fortune Global tiene cuentas activas en Twitter. Por el contrario, solo el 54 % tiene página en Facebook. A continuación, se muestra una lista con ejemplos de cómo las organizaciones y su personal de relaciones públicas utilizan Twitter:

- Qwest Communications, una empresa de telecomunicaciones, utiliza @TalkToQwest para responder a las quejas, preguntas y preocupaciones de sus clientes.
- Starbucks utilizó Twitter para desmentir un rumor por el cual se decía que ya no donaban café a las tropas destacadas en Irak en protesta por la ocupación de Estados Unidos.
- Pepsi colgó un *post* en Twitter para excusarse por una aplicación de iPhone en la que, como promoción de una bebida energética, se decía a los hombres cómo ligar con distintos tipos de mujeres, como «pumas» y «ecologistas».
- La campaña presidencial de Barack Obama utilizó Twitter para mantener a los voluntarios y seguidores permanentemente actualizados a través de mensajes de ánimo y noticias de última hora sobre los sondeos.
- Levi's utiliza Twitter para publicitar a su campaña mundial, centrada en el tema de los pioneros americanos.
- Planned Parenthood tiene dos cuentas Twitter, una para responder a preguntas y otra para informar sobre métodos anticonceptivos.

Los profesionales de las relaciones públicas que utilizan Twitter, sin embargo, deberían tener en cuenta las siguientes directrices:

Estudio de caso

Los Phoenix Suns: Tuitear es como conseguir un buen mate

El equipo de baloncesto de los Phoenix Suns es uno más de entre los de la liga NBA que se ha sumado a los medios sociales para hacer al equipo más visible y accesible a sus seguidores. Los Suns ya tenían un sitio web, que había sido galardonado, pero la popularidad de los medios sociales convenció al equipo de que debía incorporarlos a su estrategia de comunicación. Empezaron con una red social en la que había que registrarse, Planet Orange, en 2007 y, después, añadieron páginas de seguidores en Facebook y Twitter. A finales del año 2009, la página de Facebook tenía unos 60.000 seguidores y Twitter alrededor de 20.000 seguidores.

Los Suns se dieron cuenta del potencial de Twitter (@Suns-Webmaster) cuando uno de sus jugadores estrella, Shaquille O'Neal (THE REAL.SHAQ) se unió a Twitter en 2008 para responder a un impostor, y el tema atrajo, rápidamente, a más de 2,5 millones de seguidores. Jeramie McPeck, el vicepresidente de los Suns, confesaba a Lindsey Miller, de Ragan.com: «Nos encantó conectar con nuestros seguidores. No entraban mucho en Suns.com, pero se acercaban a Facebook, MySpace y YouTube. Necesitamos estar ahí; debemos estar donde están nuestros seguidores».

Twitter, en concreto, ha tenido mucho que ver en el éxito alcanzado en comunicación, interacción y club de seguidores.

En términos de comunicación, los Suns tienen varias páginas en Twitter: una, de los jugadores y el personal, otra de los Suns Dancers y otra de la mascota Gorilla. Para interactuar, los Suns hacen preguntas a sus seguidores como, por ejemplo, qué tipo de música poner en los partidos. También tienen un foro en el que directivos y jugadores contestan a preguntas de los seguidores en tiempo real.

Lo más importante, de todas formas, es hacer un buen club de seguidores. Para ello, el equipo proporciona

información exclusiva en Twitter. Según declaraba Miller, de Ragan.com, esta información puede consistir en «un juego en directo, anécdotas breves y divertidas, citas directas de los entrenamientos, preguntas del tipo Trivial ,e incluso felicitaciones de cumpleaños a los jugadores y veteranos».

En general, el equipo cuelga en Twitter cualquier noticia que resulta interesante, que merece la pena o que es divertida, porque es el medio ideal para publicar mensajes cortos y frecuentes. En la página Facebook, por el contrario, hay pocos comentarios y solo cuelgan temas realmente importantes.



- **Pensar más allá.** Utilizar Twitter para crear formas de atraer al público, hacer que la empresa destaque y crear conocimiento de marca.
- **Evitar el síndrome del tablón de anuncios.** No limitarse a los anuncios y los enlaces. Hay que utilizar Twitter para conversar con tus seguidores.
- **No ser un twammer.** Controlar el número de *tuits* que colgamos. Si hay muchos, parece correo basura. Hay que colgar solo información importante.
- **Comprometerse a actualizar.** Aunque no deberían colgarse demasiados *tuits*, no está mal tuitear sobre algo una vez al día. Es una manera de que nuestro nombre aparezca ante nuestros seguidores.

- **Utilizar Twitter en momentos de crisis.** Twitter es una forma ideal de comunicación cuando se produce una crisis o una noticia de última hora. Es uno de los primeros pasos que una organización debería dar para ofrecer detalles al minuto —o reacciones— ante una situación de crisis.

Wikis: salvar árboles

La interacción entre individuos que trabajan en un proyecto común es posible gracias a lo que se denomina como wiki. Básicamente, wikis son un conjunto de páginas web que permiten a cualquier persona que acceda a ellas aportar alguna idea e incluso modificar su contenido.

Ward Cunningham, coautor de *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*, explica la esencia de los wikis:

- Invitan a los usuarios a publicar cualquier página en el sitio web mediante un buscador web básico.
- Promueven la asociación de temas comunes entre diferentes páginas.
- Involucran a los visitantes en un continuo proceso de creación y colaboración.

General Motors, por ejemplo, creó un wiki para empleados y clientes en la conmemoración de su centenario. Su propósito era que la gente contara sus experiencias en primera persona a través de historias, imágenes, vídeos y audios relacionados con la historia de la empresa. La ventaja de los wikis es que los individuos podían comentar lo que otros decían, corregir información errónea e incluso añadir información suplementaria relacionada con sus experiencias y puntos de vista.

Al principio, GM pensó en el típico libro que mostrara la historia de la empresa, pero su portavoz, Scot Keller, contaba en MediaPost: «Pensamos que lo apropiado era acercar la empresa a la gente a través de su historia, y qué mejor acercamiento que la narración de los propios hombres y mujeres que trabajaban en ella». Como secuela de ello, GM pensó en hacer un dossier con varias de las historias y material para distribución en otras comunidades de redes sociales y sitios web.

Los wikis también se usan en los departamentos y consultoras de relaciones públicas para que los empleados y clientes estén al tanto de los programas y planes de las campañas. Joel Postman, vicepresidente ejecutivo de Eastwick Communications, declaraba en Ragan.com que gracias al wiki «casi todos los que formamos parte de la agencia tenemos un espacio de trabajo bien organizado, atractivo y personalizado para un gran número de tareas. Uno de los usos más populares del wiki es para gestión de eventos, control de versiones de documentos y mantenimiento de la estandarización de documentos como la cartera de clientes y las biografías de los ejecutivos».

Podcast: radio en esteroides

En una ocasión, un experto en relaciones públicas describió el *podcasting* como «la radio en esteroides». Wikipedia nos ofrece una definición más ajustada: «El *podcasting* consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos». Cada vez más, los podcast se producen en formato vídeo. En otras palabras, un podcast se puede enviar a los usuarios a través de ordenadores, MP3, iPods e incluso teléfonos inteligentes.

Entonces, ¿quién se inventó la palabra podcast, que fue elegida como Palabra del Año 2005 por el *Oxford American Dictionary*? Según OneUpWeb, una empresa especializada en

crear podcast para clientes, la palabra podcast procede de *pod*, como el iPod de Apple y *cast*, como *broadcast*, que significa transmitir para uso general o público.

La mayoría de los podcast son solo audios, aunque los vídeos podcast van poco a poco encontrando su sitio en teléfonos inteligentes, sitios web, YouTube y otras redes sociales. Las tres grandes ventajas de los podcast para distribuir mensajes son: (1) Rentabilidad, (2) posibilidad de los usuarios para acceder al material 24 horas los 7 días de la semana y (3) portabilidad. Por ejemplo, una persona puede escuchar un audio podcast mientras conduce camino al trabajo, mientras baja una montaña o incluso mientras riega. De manera sencilla, tiene las mismas ventajas que una radio tradicional. Es también muy indicado para la formación en línea. La Universitat Oberta de Catalunya, por ejemplo, tiene los contenidos de muchas de sus asignaturas en este formato.

Las organizaciones utilizan podcast para diferentes propósitos: (1) Informaciones sobre la empresa, (2) entrevistas en profundidad con directivos y otros expertos, (3) consejos al consumidor sobre el uso de productos y servicios y (4) material de formación para empleados. Algunos ejemplos:

- Whirlpool tiene una serie podcast titulada «Familia americana». Los temas van desde el consejo y debate acerca de los viajes con niños, hasta pérdida de peso, derrame cerebral en las mujeres o seguridad de las motos de nieve. Whirlpool tiene como norma no mencionar sus productos en los podcast y se limita a hablar de la empresa al comienzo y al final de cada transmisión. La idea es crear lealtad en el consumidor y conectar con las mujeres, el público por excelencia de Whirlpool. Dan Cook, director de marketing interactivo de Whirlpool, declaraba a Ragan.com: «Comentamos temas importantes para el día a día del consumidor. Es una oportunidad magnífica de acercarnos a nuestra marca».
- Purina, el fabricante de comida para mascotas, tiene un podcast en el que aconseja a los propietarios de mascotas. La presentación de la serie en el sitio web de la empresa resume la esencia de su contenido: «¿Es raro que un gato use el cuarto de baño? ¿Tu perro está aburrido de muerte? ¿Los perros y gatos tienen ataques al corazón? Encuentra respuestas a estas y otras preguntas en la segunda temporada de 'Consejo Animal', el espacio en el que los veterinarios dan respuesta a las preguntas de los amantes de animales como tú». Algunos de los apartados tienen títulos como: «Seguridad del animal en los meses de verano» o «Picor de los perros y gatos» (véase la foto del podcast de Purina).
- Con motivo de su 50 aniversario, Disneylandia utilizó podcast como parte de su campaña global para generar interés en el parque. El contenido incluía datos interesantes sobre la historia del parque, atracciones en marcha y entrevistas en profundidad con los empleados sobre su trabajo.
- El Wharton School de la Universidad de Pensilvania produce podcast con las opiniones de profesores de la escuela de negocios relacionados con temas y tendencias de actualidad.



Los podcast

Las empresas como Purina utilizan cada vez más podcast para comunicarse con sus clientes sobre el cuidado de las mascotas y, por supuesto, para hablar de sus productos.

El equipo que se requiere para producir un podcast es bastante sencillo. Únicamente se necesita: (1) un ordenador; (2) un buen micrófono; (3) un *software* como Audacity para grabar, editar y publicar archivos de audio; (4) un servidor web para almacenar los archivos en una carpeta; y (5) un sitio web o un blog al que los usuarios puedan acceder para descargarse el podcast.

La parte más complicada es crear un podcast que resulte interesante para el público objetivo. Un podcast no debería ser una información comercial o el discurso de un ejecutivo. Al igual que la radio, debe ser informal y coloquial. Esto es una serie de consejos sobre cuál debería ser el contenido de los podcast: (1) Que su duración sea menor a 15 minutos; (2) utilizar varias historias o segmentos, (3) no usar guión; (4) crear un RSS y (5) producir nuevos podcast cada semana.

Todo parece indicar que el podcast se está convirtiendo en una valiosa herramienta de comunicación en el mundo de los profesionales de relaciones públicas. El blog eMarketer predice que los usuarios de podcast van a llegar a 65 millones en 2012. Y de ellos, 25 millones serán usuarios activos que conecten, por lo menos, una vez a la semana.

La nueva generación: contenido para móviles

Internet y los medios sociales se desarrollan y mutan a tal velocidad que cualquier bola de cristal resulta inútil a la hora de predecir el futuro. En muy pocos años hemos visto cómo el teléfono móvil se hacía presente en el mundo entero, entre ricos y pobres por igual. También hemos presenciado que Skype, el servicio de llamadas de Internet, suma ya más de 500 millones de usuarios, más que toda la población junta de la Comunidad Europea.

De hecho, la predicción es que los teléfonos inteligentes y los móviles con contenido habilitado se conviertan en la plataforma por excelencia para acceder a la Red. El movimiento empezó con la presentación del iPhone en 2007, y en 2010 ya se habían vendido 40 millones de unidades. El precio del iPhone y de otros teléfonos inteligentes ha bajado, pero el coste relativamente alto de los planes de servicio en Estados Unidos restringen, en cierta medida, la adopción de estos teléfonos. Un reciente estudio llevado a cabo por el World Economic Forum reveló, de hecho, que el nivel de usuarios de móviles en Estados Unidos está por debajo de 71 países.

El creciente número de aplicaciones disponibles para teléfonos inteligentes ampliará, sin ninguna duda, el mercado estadounidense en un futuro próximo. De hecho, una investigación de Gartner concluyó que los consumidores gastaron más de 6.000 millones de dólares en aplicaciones para el móvil en 2010. Y para 2013, se estima que las descargas de aplicaciones para móviles en el mundo entero sobrepasarán los 21.000 millones de dólares.

Los teléfonos móviles ya permiten a los usuarios descargar vídeos, navegar por Internet, recibir correos electrónicos y RSS, colgar comentarios en blogs, y recibir una gran variedad de contenido habilitado para el móvil. En algunos países, incluso, se usan como tarjetas de crédito virtuales con las que se puede pagar facturas o retirar dinero del cajero, como archivos para guardar el historial médico personal y como dinero, de tal manera que el usuario puede hacer una compra efectiva simplemente colocando el móvil delante de un escáner. Lo mismo ocurre con las tarjetas de embarque de ciertas compañías aéreas, que ya se envían directamente al móvil, por lo que los usuarios solo tienen que pasar la pantalla del móvil por el escáner de la puerta de embarque y acceder al avión.

Los profesionales de las relaciones públicas utilizan cada vez más las aplicaciones para llegar a sus públicos. Quicken, la empresa de *software* financiero, es un buen ejemplo. Para llegar al grupo de edad de entre 25 y 35 años, presentó una aplicación presupuestaria para el iPhone. En tres días, Quicken Online Mobile se convirtió en la segunda aplicación financiera de iTunes. Los comunicados de prensa también experimentarán modificaciones. En un futuro no muy lejano, se leerán los comunicados de prensa y el resto de material informativo en pantallas de tres pulgadas y no en la pantalla del ordenador.

De hecho, ya hay móviles de nueva generación que son ordenadores portátiles y tan potentes como los notebook y los netbook. Con estos móviles ya se puede visualizar vídeos online, fotos e incluso presentaciones de Power Point. También se puede navegar por mapas de cualquier sitio del planeta en formato 3D e interactuar con redes sociales como Facebook y decir a los amigos en qué punto exacto te encuentras. La Web 3.0, a punto de llegar, responderá a órdenes de voz, es decir, ya no será necesario pinchar y tocar para mandar un mensaje o visualizar un sitio web. En resumen, el acceso a un mundo de información e interacción social estará contenido en un pequeño aparato que cabe en el bolsillo.

Resumen

Internet: omnipresente en nuestras vidas

- La adopción mundial de Internet y de la Red ha llevado menos tiempo que la adopción de cualquier otro medio de comunicación en la historia.
- Internet es la mayor revolución del mundo de las comunicaciones desde la invención de la prensa escrita.
- Internet ha democratizado la información en el sentido de que ahora casi todo el mundo puede enviar y recibir gran cantidad de información sin necesidad de periodistas que interfieran el contenido de esa información.

La World Wide Web

- Los que se dedican a las relaciones públicas son usuarios convencidos de Internet y de la Red. Distribuyen información a distintos públicos y utilizan Internet para sus búsquedas.
- Los medios actuales, incluida la Red, tienen sus propias características: (1) Fácil actualización de material, (2) distribución inmediata de información, (3) espacio ilimitado para información, y (4) posibilidad de interactuar con los públicos.
- El *webcasting*, la distribución de audio y vídeo en tiempo real en un sitio web, es utilizada ahora por la mayoría de las organizaciones para todo tipo de comunicaciones: desde conferencias de prensa hasta cursos para empleados.

El auge de los medios sociales

- La segunda generación de Internet, denominada Web 2.0, ha dado lugar a los medios sociales, en los cuales la mayor parte del contenido de Internet está generado por el

consumidor. La Web 2.0 ofrece a los profesionales de las relaciones públicas la oportunidad de participar en redes sociales para obtener respuestas y establecer nuevas relaciones.

- Los blogs se han convertido en el principal medio social en términos numéricos y de influencia. Desde un punto de vista de las relaciones públicas, hay tres tipos de blogs: (1) de empresa, (2) de empleados y (3) de terceros.
- MySpace y Facebook son las redes sociales más populares. Las organizaciones han ido aumentando su presencia en ellas. El material de relaciones públicas, sin embargo, debe ser creativo y de baja intensidad para atraer a los públicos.
- YouTube es la red social por excelencia para colgar y visualizar vídeos. Las organizaciones también cuelgan vídeos. Los mismos deben ser creativos, interesantes y en parte humorísticos para atraer a la audiencia.
- Twitter ya es usado por las organizaciones para comunicarse con los clientes.
- Los mensajes de texto, Flickr y Wikis son, actualmente, parte de las herramientas utilizadas en relaciones públicas.
- Los podcast van ganando popularidad. Pueden ser tanto audio como vídeo, pero siempre deben ofrecer una información útil e interesante de forma coloquial.

La nueva generación: contenido para móviles

- La próxima generación de Internet (Web 3.0) verá la conversión de los teléfonos inteligentes en miniordenadores. El coste de los móviles habilitados será menor, lo cual permitirá que haya más consumidores enviando y recibiendo grandes cantidades de información.

Actividad ¿Qué haría usted?

Una campaña en medios sociales para un yogurt

La Fageda es una marca de yogures que distribuye sus productos en el ámbito nacional y domina el 25 % del mercado. Tiene diversidad de sabores y alrededor del 80 % de sus ventas proviene de paquetes de seis envases. La empresa ha llevado a cabo las actividades típicas de marketing, publicidad y relaciones públicas, pero el personal de relaciones públicas considera que las ventas se podrían incrementar usando los medios sociales —blogs, MySpace,

Facebook, YouTube, Flickr, Twitter y podcast— para atraer a adolescentes, estudiantes y jóvenes profesionales que son los que se mueven en estos entornos virtuales. Prepare una propuesta para la dirección explicando de qué forma La Fageda puede valerse de los medios sociales para obtener beneficios. Debe tener en cuenta las características específicas de estos medios y qué tipo de contenido sería el apropiado.

Preguntas para la revisión y el debate

1. ¿En qué formas ha revolucionado los medios Internet desde los tiempos de Gutenberg en 1400?
2. ¿Qué estadísticas muestran la omnipresencia de Internet en la sociedad global de hoy?
3. ¿Qué características de la Red la convierten en una óptima herramienta de trabajo para los profesionales de relaciones públicas en la distribución de información?
4. ¿Por qué es importante para una organización tener un sitio web?
5. Un ejemplo de la interactividad de la Red se resume en los conceptos de *push* y *pull*. ¿Qué diferencia hay entre ellos dos?
6. ¿Cómo puede un sitio web ahorrar dinero a la organización?
7. ¿De qué forma utilizan las webcasts varias organizaciones a la vez?
8. ¿Cuál es la diferencia principal entre la primera generación de Internet, Web 1.0, y la segunda, Web 2.0?
9. ¿Cuáles son las características principales de los medios sociales?
10. ¿Por qué el *community management* es una nueva especialidad de las relaciones públicas?
11. ¿En qué se diferencia un blog de empresa de un sitio web de una organización?
12. ¿Cuáles son las directrices de un blog de empleados?
13. ¿De qué forma se puede utilizar Facebook en una estrategia de relaciones públicas corporativas?
14. En caso de plantearse producir un video para YouTube, ¿qué debería tener en cuenta una organización?
15. ¿De qué forma sacan partido las empresas al utilizar los mensajes de texto y los wikis?
16. ¿Cuál es la diferencia entre un *tweet* y un mensaje de texto?
17. ¿Qué hace bueno a un podcast?
18. ¿Qué papel van a jugar los teléfonos inteligentes en la Web 3.0 la próxima generación de Internet?

Lecturas recomendadas

- Aced, C. (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona, Editorial UOC.
- Bullas, J. (17 de agosto 2009). Nine ways to convince the CEO to use social media and enter the 21st century. Sacado del blog: <http://jeffbullas.com/2009/08/17>.
- Daniels, C. (23 de febrero de 2010). Fortune global 100 rely on Twitter more than other social media. *PRWeek*. Sacado de www.prweekus.com.
- Falkow, S. (8 de abril de 2010). Ten steps for putting Twitter to use as potent PR tool. Recogido de www.ragan.com.
- Giridharadas, A. (11 de abril de 2010). «Where a cellphone is still cutting edge». *New York Times*, p. A10.
- Grau, F. (2011). *Twitter en una semana*. Barcelona, Gestión 2000.
- Johnson, S. (22 de abril de 2010). YouTube turns five. *Chicago Tribune*. Recogido de www.chicagotribune.com/entertainment.
- Laker, F. (6 de abril de 2010) What social media will look like in 2012. *Advertising Age*. Recogido de <http://adage.com>.
- Mobile marvels: «A special report on telecoms in emerging markets». (26 de setiembre de 2009). *The Economist*, pp. 3-17.
- Ovide, S. (12 de marzo de 2010). Hearst jumps into the apps business. *Wall Street Journal*, p. B7.
- Porter, J. (22 de febrero de 2010). Journalists increase use of social media for story research, new survey finds. Recogido de www.ragan.com.
- Postman, J. (23 de enero de 2010). Debunking five social media myths. *Social Media Today*. Recogido de www.socialmediatoday.com.
- Solis, B., y Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations*. Upper Saddle River, NJ; Pearson FT Press.
- Sudhaman, A. (17 de marzo de 2010). When PR goes mobile. *PRWeek*. Recogido de www.prweek.com/news.