



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LAS RELACIONES PÚBLICAS TRADICIONALES Y LAS 2.0 EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DIGITAL: PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA POSICIONAR A *GASTRORAMA* COMO UN MEDIO DE
COMUNICACIÓN DIGITAL EN GASTRONOMÍA**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
MARÍA ALEJANDRA RÍOS DE LA FUENTE**

**ASESOR:
LIC. JUAN PABLO ANAYA ZARCO**

CIUDAD UNIVERSITARIA, MARZO 2016

CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

"La vida es como montar en bicicleta:
para mantener el equilibrio,
hay que seguir pedaleando."

Albert Einstein (1879-1955)

DEDICATORIA

En Japón, se tiene la costumbre de reparar objetos rotos de cerámica con resina y polvo de oro para resaltar sus grietas; este arte se llama *Kintsugi* (carpintería de oro). Dicha restauración proviene de una filosofía que consiste en acentuar los defectos y fisuras en lugar de ocultarlas, ya que son parte de la historia del objeto y lo vuelve más fuerte y bello que el original.

La culminación de este trabajo no solamente representa mis sueños y logros como estudiante en Ciencias de la Comunicación, sino también contempla aquella etapa en la que estaba rota y no sabía hacia dónde mirar. Por suerte, en mi camino se atravesaron personas, esa resina y polvo de oro, que me ayudaron a ser lo que hoy soy. Por ellas he hecho esto.

Le dedico esta tesis a mi hermana Anna para que tome como ejemplo el esfuerzo y la dedicación, mas no para que sea una copia mía, porque ella brilla por sí sola; a mis dos pilares en la vida, mi agüe Elena y mi papá Sergio, por haber llenado con amor mis carencias, y le dedico esta tesis a mi gran sostén, mi mamá Consuelo, porque no importa cuántas veces falle, ella siempre estará ahí para apoyarme y amarme. Gracias a todos por ser el metal precioso que cubre mis fisuras.

Le dedico esta tesis a mis primos Horacio, Carlos, Sergio, Pamela (†), Iván y Héctor por haberme mostrado que la vida no tiene que ser ordenada y perfecta; a mis tíos Sergio, Lenny, Horacio, Jaime y Jordana por haber sido mis primeros amigos de la infancia, y a Gerardo por haberme enseñado a compartir, aunque lo entendiera mucho tiempo después. Gracias a todos por ser mi adhesivo de oro.

Le dedico esta tesis a mis amigos de secundaria, Saúl y Arteaga; a mis amigos de preparatoria, Alejandra y Jair; a mis amigas de Oceanología, Natalia, Sandra y Eunice, y a mis amigas de Comunicación, Liliana y Gabriela, por haberme acompañado en una etapa de cambios, dudas y definiciones. Gracias a todos por ser mi resina dorada.

Le dedico esta tesis a mis amigos de *Gastrorama*, Elizabeth, Magalli, Carolina, Andrea, Francisco y Jaff, porque de nosotros depende que un proyecto como éste salga adelante. Tenemos la capacidad, la inteligencia y, sobre todo, nos tenemos a nosotros. Demostremos que podemos lograrlo. Demostremos que somos el adhesivo y ese metal dorado que el medio necesita.

Le dedico esta tesis a los profesores universitarios que me enseñaron lo rico, abastecedor y excitante que es el estudio de la *comunicación* porque, tal cual, significa examinar, meditar y reflexionar la vida misma. Se la dedico a los profesores sinodales Cecilia, Wendy, Alfredo y Efraín por sus valiosas aportaciones a dicho trabajo. Y se la dedico a Pablo por haber sido mi maestro y guía, por haberme enseñado el significado del trabajo constante y la resiliencia, por apoyarme en todo.

Le dedico esta tesis a la alegría de mi vida, Pushkin, quien siempre lo tendré tatuado en mi ser, literal. Y también se la dedico a aquella persona que conocí hace 10 años, porque gracias a él, perdí el rumbo, y gracias a él, lo retomé.

Gracias a todos por ser mi resina con polvo de oro que resalta mis fisuras.

ÍNDICE

Introducción.....	7
1. Medios digitales de gastronomía en México.....	9
1.1 La revolución digital en el siglo XXI.....	9
1.1.1 Diferencias entre ciencia y tecnología.....	9
1.1.2 Revolución tecnológica.....	11
1.1.3 La Sociedad de la Información (SI).....	14
1.2 Desarrollo y clasificación de los medios de comunicación digital.....	21
1.2.1 La más reciente mediamorfosis: el lenguaje digital.....	21
1.2.2 Convergencia mediática digital gracias a Internet.....	24
1.2.3 La transformación de la industria cultural del periodismo: nuevos medios.....	27
1.2.4 Clasificación de los medios digitales de comunicación: cibermedios.....	31
1.3 Clasificación de los medios de comunicación digital gastronómicos en México.....	35
1.3.1 Emisores profesionales.....	36
1.3.2 Nuevos emisores multimedia.....	40
1.3.3 Emisores no profesional o espontáneos.....	45
2. Convergencia de las Relaciones Públicas tradicionales y las 2.0.....	48
2.1 Relaciones Públicas tradicionales y sus modelos.....	48
2.1.1 Antecedentes.....	48
2.1.2 Concepto.....	53
2.1.3 Modelo de las Relaciones Públicas.....	55
2.1.4 Proceso de las Relaciones Públicas.....	59

2.2 Relaciones Públicas en la Era Digital.....	62
2.2.1 Los medios sociales (<i>social media</i>) y las RRPP 2.0.....	62
2.2.2 Características de las RRPP 2.0.....	65
2.2.3 Ventajas y desventajas de las RRPP 2.0.....	71
2.3 Modelo de Relaciones Públicas para nuevos emisores multimedia: plan de comunicación integral.....	75
2.3.1 Propuesta de modelo.....	75
2.3.2 Plan de Relaciones Públicas integral.....	81
3. Propuesta de un Plan de Relaciones Públicas integrado (1.0 + 2.0) para el nuevo emisor emergente <i>Gastrorama</i>.....	89
3.1 Investigación.....	89
3.1.1 Conocer a la organización.....	89
3.1.2 Identificar a la competencia.....	98
3.1.3 Reconocer a los públicos clave.....	105
3.2 Planeación, comunicación y formas de evaluación.....	109
3.2.1 Meta particular 1.....	110
3.2.2 Meta particular 2.....	114
3.2.3 Meta particular 3.....	119
3.3 Cronograma.....	122
Conclusiones.....	123
Anexos.....	128
Fuentes de referencia.....	131

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha sido, es y será un importante factor de cambio para las sociedades. Sin embargo, las novedades tecnológicas, especialmente en el ámbito comunicativo, generan ciertos temores. La escritura, la radio o la televisión, en su momento, originaron la misma desconfianza que ahora surge con la Internet: desplazamiento de las formas comunicativas tradicionales, una nueva manera de organizar y transmitir los mensajes, etcétera.

Si dicha revolución tecnológica ha modificado nuestra forma de comunicar y transmitir la información en esta era de la Sociedad de la Información, es evidente que la manera de posicionar un medio de comunicación entre sus públicos objetivo también lo ha hecho. Es decir, las Relaciones Públicas también han evolucionado y se han adaptado a los nuevos canales de difusión.

Con esto presente, los objetivos del presente trabajo fueron: 1) analizar el desarrollo de los medios de comunicación digital en México, 2) conocer qué son y en qué difieren las relaciones públicas tradicionales y las 2.0, 3) desarrollar un modelo de Relaciones Públicas aplicado a medios digitales, 4) identificar y describir las características de los públicos clave actuales y potenciales de nuestro caso de estudio: *Gastrorama*, 5) elaborar un Plan de Relaciones Públicas con base en el modelo desarrollado.

El método utilizado para la realización del siguiente trabajo fue el deductivo, ya que se parte del estudio de los medios de comunicación, aterrizándolo en la clasificación de los mismos, para después ahondar en el estudio de las Relaciones Públicas y, así, sugerir el modelo que regirá la propuesta del Plan de Comunicación para el medio digital especializado en reseñas de comida, *Gastrorama*.

Por tanto, el primer capítulo de la siguiente investigación aborda el surgimiento de los *nuevos medios* o *cibermedios* a partir de la convergencia tecnológica —por los dispositivos— y la convergencia mediática —por el contenido multimedia— sustentadas en

Internet, el gran hipermedio o canal de distribución de medios. Asimismo, se presenta una clasificación de los medios de comunicación digital —*emisores profesionales, nuevos emisores multimedia y emisores no profesionales o espontáneos*— para, después, dar paso al análisis de los *cibermedios* en gastronomía en la Ciudad de México.

Por ello, en el segundo capítulo se analiza el nuevo horizonte de las Relaciones Públicas, es decir, desde la perspectiva digital. A partir de lo anterior, se propone un *Modelo de Relaciones Públicas (tradicionales y digitales) para los nuevos emisores multimedia* con el objetivo de vincular a dichos medios con sus públicos clave tanto en el entorno físico como digital.

Finalmente, en el tercer capítulo se propone un Plan de Relaciones Públicas integrado (1.0 + 2.0) para el *nuevo emisor multimedia Gastrorama*, cuyo objetivo es posicionarlo entre sus públicos objetivo —en el entorno físico y digital— como un medio digital encargado de difundir la variedad gastronómica mexicana y sabores de otras partes del mundo a través de un recorrido por los más exquisitos lugares de comida en la Ciudad de México y provincia a través de contenidos periodísticos multimedia.

Los planteamientos de la siguiente investigación pretenden demostrar la hipótesis de que un medio de comunicación, sin importar su plataforma, se define por ser un sistema de distribución de mensajes como, a su vez, una manera de organizarlos, es decir, se constituye como tal por el simple hecho de estructurar, reelaborar e interpretar el mensaje comunicativo. Asimismo, la forma en que se logre posicionar entre sus públicos objetivo, a través de las Relaciones Públicas, debe ser desde el entorno físico y digital, ya que en una comunicación efectiva se enlazan estas dos realidades.

CAPÍTULO 1

Medios digitales de gastronomía en México

1.1 La revolución digital en el siglo XXI

1.1.1 Diferencias entre ciencia y tecnología

A lo largo de la historia del ser humano, las revoluciones científicas y tecnológicas han sido cruciales para el desarrollo de las sociedades. Por ejemplo, ¿qué hubiera sido de la humanidad sin la invención de los utensilios de piedra, hace más de dos millones de años,¹ o el empleo de la rueda (su primer uso documentado fue en el 3500 a.C. por alfareros mesopotámicos)?² El progreso en la medicina, la industria —construcción, manufactura o agricultura—, el transporte y las comunicaciones han sido significativos para el auge de las sociedades.

Como se puede observar en la vida diaria, la ciencia y la tecnología han sido moldeadoras de la humanidad hasta el punto de ser “relevantes en muchas de las transformaciones sociales, que no afectan sólo a lo relativo a las condiciones materiales de la vida, sino también en la propia organización interna y a los valores y creencias compartidos que, en definitiva, conforman la cultura.”³ Sin embargo, ¿qué acciones le corresponden a la ciencia y cuáles a la tecnología? ¿Acaso el conocimiento tecnológico es consecuencia del conocimiento científico?

De acuerdo con Francisco García Moreno, especialista en Filología Hispana y Literatura Española en la Universidad de Puerto Rico, la tecnología es relativamente nueva en comparación con la ciencia. Afirma que su aparición se localiza en el siglo XVIII, “cuando la técnica empieza a vincularse con la ciencia y empiezan a sistematizarse los sistemas de

¹ “Tecnología” en *Enciclopedia Ilustrada*, volumen 4, Planeta Internacional. España, 1993, p. 572.

² “Ruedas” en *Enciclopedia Ilustrada*, volumen 4, Planeta Internacional. España, 1993, p. 547.

³ GARCÍA Moreno, Francisco. *La relación ciencia y tecnología en la sociedad actual. Análisis de algunos criterios y valores epistemológicos y tecnológicos y su influencia dentro del marco social* [PDF]. Fecha de consulta: 25 de mayo de 2015. URL: <http://goo.gl/Kxi8YW>, p. 106.

producción artesanal.”⁴ Y es por dicha vinculación que muchos filósofos como Mario Bunge o Karl Popper consideraron que la tecnología está subordinada a la ciencia o es una simple aplicación de ella.

No obstante, la tecnología ya no puede ser vista como una ciencia aplicada, comenta García Moreno, sino que es una parcela del conocimiento humano con total independencia y sus propios criterios de trabajo. Por ello, este filólogo la considera como:

“Un conjunto ordenado de conocimientos y sus correspondientes procesos que tienen como objetivo la producción de artefactos, bienes, servicios, y que tiene en cuenta aspectos tales como la técnica, la ciencia, las relaciones económicas y políticas [...]. Es todo ese proceso cognoscitivo encaminado a satisfacer las necesidades humanas, o simplemente a mejorar su calidad de vida en aspectos laborales e interpersonales.”⁵

García Moreno afirma que si el fin de la ciencia es conocer y dar explicación —mediante leyes y teorías— de los fenómenos que delimita como objeto de estudio, la tecnología tiene la finalidad de manifestarse en algún bien o satisfacción para los seres humanos,⁶ a pesar de que se divida en dos con base en su manufacturación:

- a) Tecnologías materiales: tienen el propósito de realizar la transformación de *elementos materiales* con el fin de producir bienes y servicios. De aquí se dividen las que producen objetos a base de acciones físicas, como la mecánica, y las que se basan en procesos químicos o biológicos, como la biotecnología.
- b) Tecnologías operacionales o blandas: transforman los *elementos simbólicos* en bienes o servicios, tales como los softwares o las tecnologías de la educación.

⁴ *Ibíd.*, p. 109.

⁵ *Ibíd.*, p. 113.

⁶ Los seres humanos son quienes construyen el conocimiento tecnológico, pero los beneficios no son exclusivos de ellos, sino que se han creado máquinas, artefactos o programas informáticos que ayudan también a la flora y fauna.

Una vez que se ha creado el producto, la única forma de superarse es a través de la *innovación*, mientras que la ciencia produce leyes o teorías y comienza de nuevo con el proceso del método científico.⁷

1.1.2 Revolución tecnológica

De acuerdo con Alvin Toffler, en su libro *La tercera ola* (1989), la humanidad experimentó su primer gran cambio tecnológico gracias a la revolución agrícola; la segunda por la revolución industrial y la tercera ola, donde nos encontramos ahora, es la revolución digital o tecnológica. Algunos autores dicen que estamos pasando por la segunda revolución industrial debido al gran crecimiento tecnológico sin precedentes.⁸

No obstante, estos acelerados cambios han traído consigo una serie de discusiones entre unos y otros —optimistas y pesimistas— quienes anuncian épocas mejores o catástrofes inevitables.⁹ Bien dice Román Gubern, en *El eros electrónico* (2000), que cada novedad tecnológica, especialmente en el ámbito comunicativo, ha provocado temores y resistencias neofóbicas, algunas veces exageradas y otras razonables. Aquí un breve recuento de las tecnologías en comunicación que suscitaron miedo a los cambios de acuerdo con el autor anterior:

- a) La escritura. Platón puso en boca de Sócrates, en *Fedro* (370 a.C.), la duda sobre la escritura al señalar que los hombres no usarían su memoria ni recordarían por ellos mismos.
- b) La imprenta de Gutenberg (1454). Algunos decían que la lectura individual segregaría a los ciudadanos de su comunidad poniendo en peligro la cohesión social. Sobre todo, el miedo residía en la interpretación individual de los textos bíblicos.

⁷ Al respecto del método científico, Felipe López Veneroni afirma, con base en Thomas Kuhn, Ruy Pérez Tamayo y Karl Feyerabend, que el método científico no existe. Lo que más bien se describe como planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, etcétera, es una secuencia procedimental (el recetario) que idealmente debe seguir todo trabajo.

⁸ JÓDAR Marín, Juan Ángel. “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales” [PDF]. Publicado en *Razón y Palabra* No. 71. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2015. URL: <http://goo.gl/gwJk8E>

⁹ FLORES Olea, Víctor. *Internet y la Revolución Cibernética*. Océano, 1997, p. 13.

- c) La fotografía (1839). Algunas sectas protestantes condenaron en Alemania este invento porque consideraban como osadía herética la duplicación mecánica e idéntica del mundo creado por Dios.
- d) El teatrónfono. Antes de difundirse la comunicación telefónica inventada por Alexander Graham Bell (1876), en Francia se inventó el teatrónfono que fue usado para transmitir música hasta los hogares. La presión empresarial y social obligó a ampliar su uso a la comunicación bidireccional que hoy conocemos.
- e) El fonógrafo de Edison (1877). Las voces que se alzaron sentenciaron que se acabaría la música en vivo de las orquestas.
- f) El Cinematógrafo de los hermanos Lumière (1895). Causó resistencias por la alta inflamabilidad de la película de nitrato de celulosa que provocó algunos incendios desastrosos. Algunas otras objeciones de cuestión moral surgieron por la desconfianza existente entre hombres y mujeres juntos en una sala a oscuras.
- g) La radio (años 20). Después de haber servido como comunicación inalámbrica en la Primera Guerra Mundial, los intereses económicos de las compañías eléctricas pudieron más que los militares para abrir camino a la radiofonía comercial — información y entretenimiento general.
- h) La televisión (años 20). Llamada también la *caja tonta*, actuaba como medio sustantivo de otras actividades culturales como la lectura, las tertulias o la asistencia al teatro y al cine.

¿Quién se imagina su vida sin la escritura? Tal vez existan muchas deficiencias en las reformas educativas del mundo, pero ahora es prácticamente inimaginable una vida sin esta forma de tecnologizar la palabra, así como lo hace la imprenta y la computadora.¹⁰ Entonces, ¿los inventos anteriores han sido perjudiciales para la humanidad o sociedades en desarrollo?

Walter Ong dice que “las tecnologías son artificiales, pero [...] lo artificial es natural para los seres humanos. Interiorizada adecuadamente, la tecnología no degrada la vida humana sino

¹⁰ ONG, Walter. *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Fondo de Cultura Económica, México, 2009, p. 83.

por lo contrario, la mejora.”¹¹ Así tenemos que gracias a la imprenta, el conocimiento pudo esparcirse a muchos continentes o, lo que resulta objeto de análisis en nuestro tiempo, las computadoras, dispositivos móviles y la Internet, ahora como un medio de comunicación, son indispensables para democratizar el conocimiento.¹²

Los pesimistas, como lo menciona Víctor Flores Olea en *Internet y la revolución cibernética* (1996), ven en esta última revolución tecnológica nuevas formas de subordinación del espíritu humano —así como sucedió con la televisión o la misma escritura—, pérdida de libertad y un crecimiento de los centros de poder que sólo buscan el beneficio propio. En cambio, los optimistas creen en una renovación radical de la sociedad humana y de sus capacidades de presencia y participación a nivel planetario.

Nicholas Negroponte, en *Ser digital* (1995), se considera optimista por naturaleza respecto a los avances tecnológicos y científicos que estaban aconteciendo en ese año. Sin embargo, sabía que todo esto traería consigo su lado menos positivo: un sinnúmero de abusos en los derechos de propiedad intelectual e invasión a nuestra intimidad; vandalismo digital, piratería del software y robo de información y, peor aún, que mucha gente se quedaría sin trabajo por los sistemas automatizados.

A pesar de ello, Negroponte afirma que así como sucede con las fuerzas de la naturaleza —terremotos, inundaciones, erupciones volcánicas, huracanes o cualquier fenómeno de origen natural—, no se puede negar o interrumpir esta era, la cual posee cuatro cualidades o características muy poderosas que, piensa él en 1995, la harán triunfar: es descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva.

Desde que se escribieron los libros anteriormente citados —en el 2000, aproximadamente—, han pasado 15 años en los que se han evaluado, de forma cuantitativa y cualitativa, los efectos de la revolución digital en la sociedad. ¿En verdad la información se ha democratizado? ¿Cada ser humano en el planeta tiene derecho a ésta? ¿La sociedad

¹¹ *Ibíd.*, p. 85.

¹² Raúl Trejo Delarbre menciona, en *Viviendo en El Aleph* (2006), que a Internet se le relaciona con el concepto de *democracia*, aunque ésta no constituya, por sí sola, una garantía representativa de participación.

se encuentra subordinada a sus dispositivos electrónicos sin que exista alteración en sus encuentros sociales de persona a persona?

Al parecer, todavía no llega la época donde la humanidad se encuentre luchando con máquinas más inteligentes que ella como en *Terminator* (1984) o tenga una relación sentimental o de amistad con un procesador cuya enajenación sea demasiado fuerte como en *Her* (2013). No obstante, cada vez más personas se encuentran *pegadas* a sus dispositivos móviles para ver sus redes sociales, investigar noticias, consumir música, entre otras actividades.

De acuerdo con la séptima edición (2015) del *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*,¹³ se estima que un internauta visita 8 sitios o aplicaciones con mayor frecuencia por semana, entre los que se encuentran: redes sociales (88%), correo electrónico (80%), buscadores (73%), música (56%), noticias (46%), videos en línea (44%), películas (43%), entre otros datos.

La revolución tecnológica, la tercera ola como la llama Alvin Toffler, es una realidad que se ha venido gestionando, aproximadamente, desde la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) donde la ciencia y tecnología fueron reconocidas como factores clave en el desarrollo económico y social de los países más avanzados.¹⁴ Sin embargo, con la invención de la Internet, como resultado de dicha revolución, fue cuando se empezó a hablar de un verdadero cambio en hábitos, contextos, valores, entre otros, que dieron como producto la Sociedad de la Información.

1.1.3 La Sociedad de la Información (SI)

Nicholas Negroponte afirma, en su libro *Ser Digital* (1995), que la transición de la era industrial¹⁵ a la postindustrial —o de la información—¹⁶ se ha discutido por tan tiempo que,

¹³ Estudio realizado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB) México, *Televisa.com* y *MillwardBrown* en marzo de 2015. Fecha de consulta: 1 de junio de 2015. URL: <http://goo.gl/h3C5pZ>

¹⁴ GARCÍA Moreno, Francisco. *Op. Cit.*, p. 132.

¹⁵ Para Negroponte, esta era se caracteriza por introducir el concepto de *producción de masas* cuyas economías se originaban mediante métodos uniformes y repetitivos en un espacio y momento determinado.

¹⁶ El autor antes mencionado señala que es la era de los ordenadores, en la cual se mostraron las mismas economías de escala que la era industrial, pero con menos dependencia del espacio y tiempo. Los *bits* se

incluso, ya estamos migrando a la era de la *postinformación*. En esta era, la audiencia es sólo una persona. Todo se hace por encargo y la información es lo más especializada posible. Se dice que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva, es decir, de un grupo grande se pasa a un grupo pequeño y después a otro más pequeño para pasar, finalmente, al individuo.

Este autor considera que la era de la postinformación trata sobre las máquinas que entienden a los individuos o seres humanos con la misma sutileza, o mayor, que se espera de otras personas. Por ejemplo, una aplicación que nos informe cuándo se vence la licencia de manejo, nos avise dónde comprar cerveza a un buen precio para la fiesta o nos muestre calles alternas para evitar el tráfico, sólo por mencionar algunos casos.

A pesar de que la tesis anterior del investigador estadounidense tiene mucho potencial — formulada hace 20 años— y el uso de las aplicaciones son algo que se está observando hoy en día con demasiada frecuencia,¹⁷ el concepto de la *Sociedad de la Información* se hizo un término generalizado en la última década del siglo pasado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Unión Europea, caracterizándose por el despliegue tecnológico que pone a disposición de la humanidad una inmensa cantidad de datos.¹⁸

La doctora María Elena de Jesús Meneses Rocha comenta, en su tesis doctoral *El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México*, que algunos autores y organismos mundiales han hecho referencia a esta sociedad —donde la tecnología modifica al capitalismo— de diferentes formas: para Daniel

podían fabricar en cualquier momento y lugar. Los medios de comunicación de masas se hicieron más grandes (ampliaron su cobertura) y más pequeños (transmisión selectiva) al mismo tiempo.

¹⁷ Hasta enero de 2013, la tienda de aplicaciones de Android, Google Play, había alcanzado las 800,000 apps. Para esa misma fecha, la tienda de Apple, Apple App Store, alcanzó las 775,000 apps. Fuente: *Andro4all.com*, fecha de consulta: 2 de junio de 2015. URL: <http://goo.gl/Qduft1>

¹⁸ DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México* [PDF]. Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación. UNAM. México, marzo 2010, p. 10.

Bell es *Sociedad Post Industrial* (1999); para Peter Drucker, *Sociedad Post Capitalista* (1993); para Manuel Castells, *Sociedad Red* (2006); para la OCDE y la Unión Europea, *Sociedad de la Información* (2002). Estos conceptos no son sinónimos, pero sí guardan cierta similitud en la preeminencia tecnológica que caracteriza a la sociedad de fines del siglo XX.

La SI¹⁹ existe debido al progreso tecnológico en el que se sustenta. Esto es que gracias al desarrollo de la informática —en cuanto a la digitalización de contenidos como texto, audio, gráficos y video— y al avance de las tecnologías de la comunicación —como ordenadores, dispositivos móviles, Smart TV, etc.—, los mensajes de cualquier tema y formato pueden difundirse a cualquier distancia y casi a cualquier persona.²⁰

Delarbre indica que esta *digitalización* y crecimiento de las *telecomunicaciones* “propician la integración —también llamada *convergencia tecnológica*— de medios que se habían desarrollado por separado.”²¹ Como resultado de esta concurrencia, a la cual también se le suele considerar con el nombre de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), surgió el más notable e influyente de los medios, Internet.²²

El investigador en Ciencias Sociales indica, en *Viviendo en El Aleph* (2006), que la arquitectura de Internet —a diferencia de los medios convencionales como radio, televisión o prensa— no tiene un centro, sino que está estructurada de manera reticular, lo cual permite una rápida y multilateral circulación de la información prácticamente sin restricciones. Esto hace que Internet sea un “conjunto de redes interconectadas donde hoy coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad.”²³ Delarbre la señala como la columna vertebral de la Sociedad de la Información.

¹⁹ Para la presente investigación, al igual que la doctora de Jesús Meneses Rocha y Raúl Trejo Delarbre, utilizaremos el concepto Sociedad de la Información porque es el término acuñado por la OCDE y al que todavía se hace referencia.

²⁰ TREJO Delarbre, Raúl. *Viviendo en El Aleph*. Gedisa, México, 2006, p. 32.

²¹ *Ibíd.*, p. 33.

²² Delarbre menciona que ejemplos de esos nuevos medios pueden ser el correo electrónico y la *World Wide Web* (que forman parte del medio de medios, Internet), así como los teléfonos móviles y discos duros portátiles, p. 34.

²³ DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *Op. Cit.*, p. 19.

Por lo anterior, a dicha sociedad se le adjudican significados de *libertad e igualdad*, así como a Internet se le vincula con la *democracia*.²⁴ Sin embargo, “ante la evidencia de que la mayoría de los habitantes del mundo no tiene acceso a Internet y las implicaciones que tiene esta realidad inequitativa para el desarrollo”,²⁵ se realizaron dos cumbres mundiales por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), las cuales tuvieron lugar en Ginebra (2003) y en Túnez (2005).

De acuerdo con la doctora de Jesús Meneses, en las dos reuniones se reconoció a la *brecha digital* —distancia tecnológica entre países— como uno de los mayores inconvenientes de esta sociedad. Para lo cual, Trejo Delarbre afirma que se deben considerar más acepciones para conocer en su totalidad lo que involucra este concepto:²⁶

- Acceso a Internet y otras tecnologías entre los mismos individuos de cada país.
- Acceso a conexiones de banda ancha (actualmente se puede hablar de fibra óptica).
- Instrucción suficiente para utilizar creativa y activamente esas tecnologías.
- Capacidad para producir y no solamente consumir contenidos.
- La libertad necesaria para emplear esos recursos de comunicación e información sin restricciones ni censura alguna.

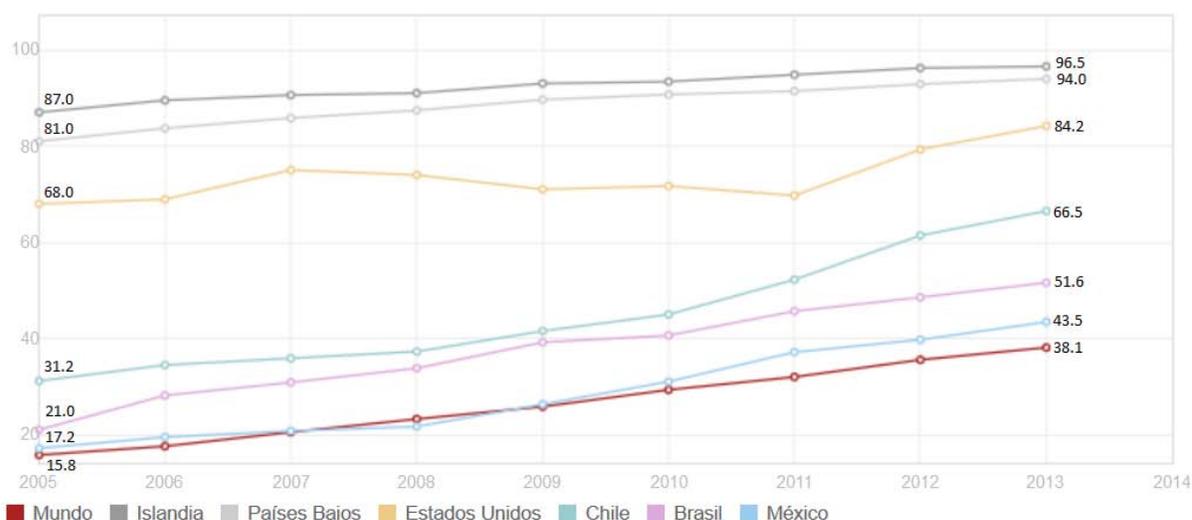
Al respecto, el Banco Mundial (BM) muestra la disparidad que hay entre usuarios de internet (por cada 100 personas) en el mundo. A continuación, se presenta una gráfica que resalta los países con mayor número de personas con acceso a la red mundial y la situación de México respecto a ellos.

²⁴ TREJO Delarbre, Raúl. *Op. Cit.*, p. 34.

²⁵ DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *Op. Cit.*, p. 20.

²⁶ TREJO Delarbre, Raúl. *Op. Cit.*, p. 47.

Usuarios de Internet (por cada 100 personas)



Fuente: Banco Mundial. URL: <http://goo.gl/o78T7y>

Como se puede observar, el promedio que maneja el BM en el 2013 es muy bajo (38.1) a comparación de Islandia, donde prácticamente todos sus habitantes (96.5) tienen acceso a Internet. Le sigue Países Bajos (94.0), Estados Unidos (84.2), Chile (66.5), Brasil (51.6) y, por último, México (43.5).

Correspondiente a los países latinoamericanos, Chile es el que más ha repuntado desde el 2005 con 35.3 usuarios más. Brasil también experimentó un crecimiento de 30.6 internautas. México, aunque no ha incrementado como sus compatriotas latinos, al menos adicionó 26.3 personas para el 2013.

No se puede decir que existe una mejora significativa de los países latinoamericanos respecto a los europeos—con un mayor índice de desarrollo por factores geográficos, económicos y socioculturales— porque, aún en el 2013, sigue habiendo una brecha enorme. Por mencionar un ejemplo, entre Islandia y México hay una diferencia de 53 personas —en el 2005 la brecha era de 69.8 usuarios.

Por lo anterior, es claro que la Sociedad de la Información se caracteriza, entre otras cualidades, por la inmensa cantidad de datos almacenados en Internet que son utilizados y procesados por internautas cuyos países cuentan con la infraestructura necesaria. Sin embargo, ¿cómo se define este tipo de sociedad en la era digital?

En el 2003, el *Proyecto de Declaración de Principios para la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información* hizo una definición para describir a la SI:

“La Sociedad de la Información es una nueva forma de organización social, más compleja, en la cual las redes TIC más modernas, el acceso equitativo y ubicuo a la información, el contenido adecuado en formatos accesibles y la comunicación eficaz deben permitir a todas las personas realizarse plenamente, promover el desarrollo económico y social sostenible, mejorar la calidad de vida y aliviar la pobreza y el hambre.”²⁷

¿Acaso esta descripción refleja lo que se demostró en las cifras anteriores? Delarbre pone de manifiesto su total desaprobación al respecto. Por ello, el investigador señala que hay quienes lo ven como un modelo más que un concepto; otros, como una ideología, y él, como una aspiración:

“Estamos circundados por datos de toda índole que condicionan nuestras actitudes, decisiones y opciones. Pero también es cierto que no todos nos encontramos expuestos de la misma manera a los mensajes y contenidos que hoy determinan en buena medida los paisajes urbanos y las percepciones culturales en las sociedades contemporáneas. No todos estamos igual de informados y, especialmente, no todos tenemos la misma oportunidad para no solamente recibir sino, además, aportar nuestros propios contenidos al océano de palabras, imágenes y sonidos que definen las civilizaciones de nuestros días.”²⁸

Hay ciertos rasgos con los que se identifica a la Sociedad de la información —cambios materiales, culturales y sensoriales en las formas de relacionarse con la realidad del entorno de la SI— y Delarbre menciona, entre otras, las siguientes: desigualdad (acceso a tecnologías), exuberancia (datos y contenidos), ubicuidad (alcanzar sitios geográficamente), volatilidad (incertidumbre en contenidos), multilinealidad (camino variados), enmascaramiento (juego de identidades), velocidad, innovación, interactividad, etc.

²⁷ TREJO Delarbre, Raúl. *Op. Cit.*, p. 36.

²⁸ *Ibíd.*, p. 32.

Por su parte, Roberto Garduño Vera, científico social del Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la UNAM, define a la SI como un “espacio social altamente dinámico, abierto, globalizado y tecnologizado, donde el conjunto de relaciones sociales (acción e interacción de los individuos, procesos de producción material y espiritual) se apoyan y realizan a través de la información.”²⁹

Como se puede observar entre los autores citados, no existe un concepto único para describir a la Sociedad de la Información, y se complejiza más al saber que en el 2005 la UNESCO reconoció sus límites y afirmó que su próximo reto es convertirse en una *Sociedad del Conocimiento*.³⁰

La doctora Delia Covi Druetta, por ejemplo, la considera como tal porque se hace énfasis “en el componente cognitivo que atraviesan las actividades cotidianas de los seres humanos.”³¹ Por lo tanto, y teniendo presente lo anterior, se propone la siguiente definición sobre la Sociedad de la Información para los fines de esta tesis:

La SI es una forma de organización sustentada en el progreso tecnológico gracias al desarrollo de la informática y las TIC. Se desarrolla en un espacio social dinámico y globalizado debido a la inmensa cantidad de datos —que definen actitudes, decisiones y opiniones— vertidos principalmente en Internet. Esto origina una organización social más compleja, pero no precisamente más informada porque la diferencia tecnológica persistente entre los países o ciudadanos de una misma nación —brecha digital— no garantiza el acceso equitativo de recibir o, incluso, colaborar en ésta para crear conocimiento o entendimiento entre ellos.

Por ejemplo, *Gastrorama* es un medio de comunicación digital sustentado en la SI como consecuencia de la convergencia tecnológica. Y si el periodismo, como industria cultural, se desenvuelve dentro de la Sociedad de la Información,³² este medio seguro experimentará

²⁹ GARDUÑO Vera, Roberto. “La Sociedad de la Información en México frente al uso del Internet” [PDF]. Publicado en *Revista Digital Universitaria*, volumen 5, número 8, septiembre 2004, p. 4 Fecha de consulta: 25 de junio de 2015. URL: <http://goo.gl/XTHrQk>

³⁰ DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *Op. Cit.*, p. 10.

³¹ CROVI Druetta, Delia María; *et al.* *Periodismo digital en México*. SITESA, UNAM, FCPyS, México, 2006, p. 16.

³² DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *Op. Cit.*, p. 27.

cambios profundos con el paso del tiempo. Por tal motivo, será necesario investigar cómo han ido evolucionando los medios de comunicación digital para dibujar el panorama en el que se encuentra el medio propuesto.

1.2 Desarrollo y clasificación de los medios de comunicación digital

1.2.1 La más reciente mediamorfosis: el lenguaje digital

Roger Fidler —periodista, diseñador y experto en nuevas tecnologías—, apunta que han existido tres grandes agentes de cambio en las tecnologías de la comunicación, los cuales han influenciado sistemas sociales y culturales: lenguaje hablado, lenguaje escrito y lenguaje digital. Él también las llama *mediamorfosis*, definiendo este proceso como:

“La transformación de los medios de comunicación, que generalmente es resultado de la interacción compleja entre las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y de las innovaciones sociales y tecnológicas.”³³

Para que dicha mediamorfosis se lleve a cabo, el autor señala seis principios fundamentales:

1. **Coevolución y coexistencia.** Todos los medios de comunicación se desarrollan y existen dentro un sistema complejo en expansión. Cada nueva forma de estos medios interviene en el proceso evolutivo de los demás.
2. **Metamorfosis.** Se dice que los medios emergentes no aparecen de la nada, sino que son el resultado de la metamorfosis de medios antiguos (éstos no mueren, sino que también evolucionan y se adaptan).
3. **Propagación.** Los nuevos medios propagan los atributos dominantes de los medios anteriores. Estas características forman códigos modernos de comunicación para convertirse en lenguajes.
4. **Supervivencia.** Para que los medios emergentes sobrevivan, su única opción es evolucionar y adaptarse; de otra manera, tendrían que morir.

³³ FIDLER, Roger. *Mediamorfosis*. Ediciones Garnica México, Argentina, 1998, p. 21.

5. Oportunidad y necesidad. La tecnología no es la razón principal por la cual los medios se adoptan con facilidad. Siempre debe existir una oportunidad, razón social política o económica que lo motive.
6. Adopción postergada. Para que las tecnologías de medios se conviertan en éxitos comerciales, tienden a requerir una generación (de 20 a 30 años) para pasar de la demostración del concepto a la adopción generalizada.

Así tenemos que el lenguaje hablado, *primera gran mediamorfosis*, evolucionó y se preservó debido a una necesidad de intercambiar información, además de que “les dio a los seres humanos una manera de transmitir sus conocimientos colectivos, sus experiencias y creencias [...] a cada generación sucesiva.”³⁴ Asimismo, este lenguaje pudo “haber acelerado el desarrollo de rituales no lingüísticos, el simbolismo, la música y el arte.”³⁵

Si con el simple acto del habla las sociedades del mundo cambiaron su forma de pensamiento, con la *segunda mediamorfosis* —el lenguaje escrito— se revolucionó totalmente la manera de concebir el conocimiento: desde los símbolos sobre piedras o arcillas blandas para llevar el registro de cosechas, impuestos, intercambios comerciales, etc., hasta la invención de la máquina tipográfica del alemán Johannes Gutenberg.

Algunos de los cambios percibidos por estas tecnologías de documentación son que las lenguas habladas y las culturas tuvieron mayor estabilidad, la comunicación se deshizo de las limitaciones del espacio y tiempo porque no era necesario que los remitentes y destinatarios estuvieran presentes para hacer llegar el mensaje, se redujo la importancia de la memoria que permitía un examen más objetivo y deliberado del contenido de los mensajes y, finalmente, los pensamientos y las ideas pudieron sobrevivir por mucho más tiempo después de la muerte de sus respectivos autores.

³⁴ *Ibíd.*, p. 102.

³⁵ *Ibíd.*

Sin embargo, la era electrónica (principios del siglo XX a finales de la Segunda Guerra Mundial)³⁶ trajo consigo el lenguaje digital —*tercera mediamorfosis*—, que a diferencia de los demás, éste usa números (bits)³⁷ para codificar y procesar la información y, con ello, facilitar la comunicación entre seres humanos a través de un ordenador (computadora, laptop, tableta, smartphone, etcétera).³⁸

Como el mismo Roger Fidler vislumbra, el lenguaje digital es el resultado de la *mediamorfosis* del lenguaje hablado y el escrito. Respecto al primero, y viéndolo desde una perspectiva de medios de comunicación, los juglares eran los representantes de la información: su voz y presencia daban sentido a ésta. Al segundo lo representaba la prensa: su texto e imágenes impresas le daban cuerpo a las noticias del día. Ahora, desde la aparición del lenguaje digital, la voz y presencia de los juglares figuran en los videos; las imágenes y texto de los periódicos impresos se perciben en blogs cuyos formatos van modificándose de acuerdo con las necesidades de los internautas.

Todas estas características por las que se reconocían a los dos primeros lenguajes pasaron por el proceso de la *mediamorfosis* para dar como resultado el lenguaje digital: los medios digitales están entre la *coevolución y coexistencia* con los medios impresos, televisivos y radiofónicos; sin embargo, éstos ya experimentaron una *metamorfosis* con el lenguaje digital porque no hay estación de radio, cadena de televisión o periódico que no tenga presencia, prácticamente, en Internet.

Su *propagación y supervivencia* se vieron marcadas por la *oportunidad y necesidad* de las personas al estar siempre informadas a través de un solo canal. Tan es así que ya han pasado

³⁶ Xosé López García considera, en *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio* (2010), que después de ésta comienza la Era de la Información, en donde nos encontramos actualmente.

³⁷ Como diría Nicholas Negroponte en *Ser Digital* (1995), “un bit no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información. Es un estado de ser: activo o inactivo, verdadero o falso, arriba o abajo, dentro o fuera, negro o blanco. Por razones prácticas consideramos que un bit es un 1 o un 0 [...]. En los albores de la informática, una cadena de bits representa por lo general información numérica”. [P. 11 del PDF]

³⁸ FIDLER, Roger. *Op. Cit.*, p. 121.

20 años desde la incursión del periodismo en Internet,³⁹ considerando que sólo es necesario una generación (de 20 a 30 años) para observar la *adopción* del medio.

Una vez revisados los pasos que hicieron posible la *mediamorfosis* del lenguaje digital, habrá que ver cómo se relaciona con la convergencia mediática, cuyo aliado principal ha sido Internet.

1.2.2 Convergencia mediática digital gracias a Internet

De acuerdo con la doctora María Elena de Jesús Meneses, la convergencia es en términos generales “la concurrencia de dos o más cosas en un solo punto, es sinónimo de integración o fusión.”⁴⁰ En términos mediáticos, Pedro Antonio Rojo Villada —investigador español de la Universidad de Murcia, España— dice que la convergencia mediática puede verse de dos formas:⁴¹

- a) Suele ser la aproximación de dispositivos de consumo, ya sea televisión, teléfono o computadoras. Por ejemplo, un *smartphone* con servicio telefónico, Internet, cámara fotográfica, etcétera.
- b) Es la capacidad que tienen las diferentes plataformas en red para transportar tipos de servicios similares. Por ejemplo, periódicos online que presentan contenido multimedia (videos, imágenes, etcétera) como parte de la información de un mismo artículo.

En el primer caso, la convergencia versa en un sentido tecnológico (así como se revisó en el apartado de la SI); mientras que en el segundo, se enfoca más en la forma de presentar la información. En la década de los 70, los periódicos y empresas mediáticas europeas y estadounidenses, principalmente, empezaron a experimentar con estos dos tipos de convergencias con el objetivo de buscar alternativas ante la posible desaparición de los

³⁹ Luis Albornoz dice, en su obra *Periodismo Digital* (2006), que a partir de 1993 y 1995 los periódicos, en su mayoría estadounidenses, decidieron realizar primitivos sitios web para empezar a mudar su contenido a la red de redes, p. 47.

⁴⁰ DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *Op. Cit.*, p. 28.

⁴¹ ROJO Villada, Pedro Antonio. “El medio ubicuo: tecnologías para la distribución multiplataforma” publicado en CABRERA González, María Ángeles (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, p. 40.

diarios impresos a causa de la era digital. Los dos grandes experimentos fueron los siguientes:

1. Teletexto. Su primera aparición fue entre 1976 y 1979 por la BBC y el grupo empresarial ITV de Gran Bretaña. El teletexto consistía en enviar a los televisores domésticos, por medio de ondas hercianas, cientos de páginas con información. No obstante, la BBC descubrió que los usuarios no utilizaban el servicio por dicha información, sino para enviar mensajes y jugar videojuegos.⁴²
2. Videotexto. Éste se desarrolló a principios de los años 70 por la Oficina Postal Británica y consistía en transmitir información almacenada en la base de datos de una computadora, por medio de líneas telefónicas, hacia un televisor con un decodificador especial o una computadora personal.⁴³ Lamentablemente, esta tecnología no contaba con la suficiente demanda para existir.⁴⁴

Los dos casos anteriores son, quizás, las tecnologías de la información más representativas de las últimas décadas del siglo XX que intentaron ser nuevos medios de comunicación a través de las funciones técnicas del teléfono y la televisión. Esta convergencia no funcionó ni fue rentable por las limitaciones expuestas anteriormente, pero se obtuvo como resultado que éstos no representaban ningún peligro para los periódicos.⁴⁵

De hecho, la industria del periodismo, desde el siglo XIX, ha sido puesta a prueba por la radio, la televisión, los satélites, por mencionar algunos ejemplos, que exigieron la renovación y adecuación del periodismo impreso a dichos medios.⁴⁶ Tan es así que ahora podemos ver noticiarios o programas de corte periodístico en esos sistemas informativos. No obstante, sucedió algo muy peculiar con el caso de Internet.

⁴² CABRERA González, María Ángeles. "Periodismo digital y nuevas tecnologías" publicado en ARRERA del Barrio, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Ariel, España, 2004, p. 400.

⁴³ BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Manantial, Argentina, 2006, p. 39.

⁴⁴ CABRERA González, María Ángeles. *Op. Cit.*, p. 401.

⁴⁵ BOCZKOWSKI, Pablo J. *Op. Cit.*, 48- 49 pp.

⁴⁶ DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *Op. Cit.*, p. 52.

El vocablo *Internet* se compone de dos palabras: *INTERNational* y *NETwork* (red internacional). Éste nace en Estados Unidos en 1969 y fue impulsado por el Departamento de Defensa estadounidense con el objetivo de comunicar sus centros militares ante un posible ataque nuclear ruso (recordemos que estaba en marcha la Guerra Fría).⁴⁷

Posteriormente, investigadores norteamericanos se encargaron del proyecto de red experimental (ARPA) que uniría los ordenadores de diversas universidades y centros de investigación norteamericanos. El gobierno de aquel país les ordenó que la red no tuviera un centro único ni una autoridad central para garantizar mayor seguridad y evitar su destrucción por el posible ataque ruso.⁴⁸

El proyecto pasó por protocolos TPC/IP, los que actualmente le dan sustento a la red. En la década de los 80, se unieron y también se estandarizaron con dichos protocolos la NASA, el Departamento de Energía (DOE) y la *National Science Foundation* (NSF). “Desde ese momento, no sólo se considera que nació la red de redes, sino que empezó su despegue imparable.”⁴⁹

Internet necesita a la *World Wide Web* (www) para ser usado correctamente, ya que es un sistema de exploración, búsqueda y distribución de documentos interconectados en esta red de redes. La web fue desarrollada por el Centro Europeo de la *Recherche Nucleaire* (CERN) en la ciudad de Suiza por el programador inglés Tim Berners-Lee.⁵⁰

Con todo lo anterior presente, se puede decir que la actual convergencia mediática es la unión de textos, sonidos, videos e imágenes (multimedia) contenidos en un solo lugar (Internet) gracias a los dispositivos (computadoras, laptops, tablets, smartphones, etc.) que tienen capacidad para sostenerlos.

La convergencia tecnológica (por los dispositivos) y mediática (multimedia) son los que hacen posible el surgimiento de los *nuevos medios* (con Internet como sustento) en esta

⁴⁷ LÓPEZ García, Xosé. *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, p. 65.

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 66.

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 67

⁵⁰ *Ibíd.*

industria cultural en la que también existen otros tipos de concurrencias: convergencia corporativa (los grandes conglomerados de medios) y convergencia funcional (reingeniería organizacional, nuevos cargos y nuevos servicios).⁵¹

Cabe destacar que “en la Sociedad de la Información, las innovaciones tecnológicas abren la posibilidad, ciertamente inédita, de la participación de la audiencia en el proceso informativo, lo que le otorga el carácter de inédito a esta etapa de transformaciones.”⁵² Ahora resulta de interés saber cómo se conforman estos cambios en el quehacer periodístico, rama en el que *Gastrorama* está inmerso.

1.2.3 La transformación de la industria cultural del periodismo: nuevos medios

Varios autores han tratado el tema de la industria cultural. Por ejemplo, para Max Horkheimer y Teodoro Adorno es “la apropiación privada del trabajo creativo del trabajador, su venta con fines de lucro y afán de dominación.”⁵³ En el 2000, la UNESCO publicó un documento titulado *Cultural trade and globalization. Questions and answers*; en éste se propone la siguiente definición:

“Este término aplica para aquellas industrias que combinan creación, producción y comercialización de contenidos con naturaleza intangible y cultural. Los contenidos son típicamente protegidos por derechos de autor y también pueden tomar forma de bienes y servicios. Dependiendo el contexto, a éstas se les suele llamar ‘industrias creativas’, ‘industrias de contenido’ [entre otras]. Las industrias culturales agregan valor a los contenidos y generan valores individuales y sociales [...]. Ahora, la globalización ofrece nuevos retos y oportunidades por su desarrollo.”⁵⁴

Dentro de esta industria, se encuentra el *patrimonio cultural y natural* (sitios arqueológicos, históricos, paisajes culturales), *presentaciones artísticas y celebraciones* (artes escénicas, música, festivales), *artes visuales y artesanías* (pintura, escultura, fotografía, artesanía),

⁵¹ DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *Op. Cit.*, p. 57.

⁵² *Ibíd.*, p. 52.

⁵³ *Ibíd.*

⁵⁴ *Cultural trade and globalization. Questions and answers* [PDF]. UNESCO, 2000. Fecha de consulta: 1 de julio de 2015. URL: <http://goo.gl/qyW8jb> [traducción propia], 11-12 pp.

medios audiovisuales e interactivos (filmes y videos, radio y televisión, juegos de video y de animación), *diseños y servicios creativos* (moda, diseño gráfico, paisajismo, servicios de arquitectura y publicidad) y, finalmente, *libros y prensa* (libros, periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas, ferias de libros).⁵⁵

Como se puede observar, la labor periodística impresa pertenece a esta gran industria cultural; sin embargo, nada se menciona respecto al periodismo digital. Claro está que si la misma UNESCO reconoce, en su definición, los retos y oportunidades de la globalización para las industrias culturales, es indudable la influencia del lenguaje digital en el proceso de creación para los productos de las categorías anteriores.

En este sentido, el periodismo es un oficio que tiene aproximadamente 500 años de existencia,⁵⁶ y “se ha definido como una actividad informativa que, teniendo como base la actualidad de lo que ocurre en el mundo, consiste en la búsqueda de la información, la construcción de mensajes y la edición para su difusión a través de los medios de comunicación.”⁵⁷

Para Luis Núñez Ladevéze, en su libro *El lenguaje de los media* (1979), un medio de comunicación no solamente es un sistema de distribución de mensajes, sino también una forma de organizarlos; este ordenamiento se convierte, a su vez, en un nuevo mensaje: “al organizar el mensaje, el medio lo reelabora... lo reformula, imponiendo de este modo su propia categoría o modo de percibir, de interpretar...”⁵⁸ Por lo tanto, ¿se puede decir que el uso de Internet es una nueva forma de organizar el periodismo?

⁵⁵ *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* [PDF]. UNESCO, 2010, p. 19. Fecha de consulta: 4 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/25FJRO>.

⁵⁶ CROVI Druetta, Delia María; *et al. Op cit.*, p. 73.

⁵⁷ LÓPEZ García, Xosé. *Op. Cit.*, p. 13.

⁵⁸ GONZÁLEZ Reyna, Susana. *Géneros Periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. Trillas, segunda edición, México, 2009, p. 23.

Así como en su tiempo la televisión y la radio, incluso la prensa misma, fueron *nuevos medios*, Internet ya es considerado como tal. De hecho, existen dos posturas al respecto que la doctora Delia Crovi Druetta describe a continuación:⁵⁹

1. No es medio de comunicación. Dominique Wolton afirma que Internet no es un medio de comunicación porque no es generalista: los mensajes son enviados por cualquiera, captados por cualquiera y nadie los organiza. Para que un medio se considere como tal, debe tener la dimensión tecnológica, la profesional (construcción, oferta de programas) y, por último, la comercial (representa al público).
2. Sí es un medio de comunicación: Alejandro Piscitelli caracteriza a Internet como un hipermedio porque reúne los requisitos de los anteriores y agrega nuevos, tales como hipertextualidad, ruptura de tiempo y espacio y la reticularidad (prácticamente los rasgos que definen a la SI de acuerdo con Trejo Delarbre). La mirada del investigador está puesta en la riqueza del lenguaje del nuevo medio y de sus condiciones expresivas.

Independiente de sus dos funciones —un canal de distribución de medios masivos o un espacio de expresión—, Internet, y en general los *nuevos medios*, “han comenzado a transformar la manera en que la gente se relaciona socialmente y se ve a sí misma.”⁶⁰ Como dice la doctora de Jesús Meneses:

“Los nuevos medios, expresión de la convergencia, transforman la lógica tradicional de la comunicación: emisor-mensaje-receptor y pueden dar lugar a un modelo de comunicación horizontal en el que el receptor, no sólo obtiene la información que desea, sino que tiene la opción de convertirse en emisor de mensajes múltiples.”⁶¹

⁵⁹ CROVI Druetta, Delia María. “¿Es internet un medio de comunicación?” [PDF] publicado en la *Revista Digital Universitaria*, 10 de junio 2006, Vol. 7 No. 6, p. 3. Fecha de consulta: 18 de marzo de 2015. URL: <http://goo.gl/EeihVo>

⁶⁰ FIDLER, Roger. *Op. Cit.*, p. 189.

⁶¹ DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *Op. Cit.*, p. 40.

Cuando los periódicos, principalmente estadounidenses, empezaron a incursionar en el mundo digital o ciberespacio a mediados de la década de los 90,⁶² a la web se le describió como 1.0 porque el usuario era un lector convencional y comentarista marginal, es decir, su participación era a través de chats, foros de debate, formularios, encuestas, etcétera.⁶³

Esto hizo que se mejorara levemente la interactividad, pero no hubo cambios de fondo porque las formas de interacción se parecían a modelos precedentes. Por ejemplo, la comunicación por correo electrónico era similar a la del correo postal: el trato entre *editor* y *lector* se efectuaba, pero no al instante.

Posteriormente, la web fue definida como 2.0 porque gracias a la evolución que experimentaron los sistemas tecnológicos y los lenguajes de programación, potenciaron la interacción y participación online del usuario. Esto se ve reflejado en la creación de wikis, blogs, tecnología RSS y redes sociales.⁶⁴

En la actualidad, las redes sociales, de acuerdo con Ana Isabel Bernal Triviño —especialista española en medios de comunicación en línea por la Universidad de Málaga, España—, poseen características fundamentales que las distinguen de otros medios sociales y de los propios medios de comunicación, pero como poseen rasgos similares con éstos, permiten que su integración con ellos sea de forma natural.⁶⁵ Por ejemplo, potencian la participación ciudadana, mejoran el posicionamiento respecto a su competencia y los medios pueden promocionar sus notas en ese espacio.

Sin embargo, debido a los cambios que constantemente se realizan en las interfaces de los sitios web y redes sociales, en mayo de 2015, nueve medios internacionales como *The New York Times*, *Buzzfeed*, *The Guardian*, entre otros, hicieron un acuerdo con Facebook para

⁶² ALBORNOZ, Luis A. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía Ediciones, Argentina, 2007, 46-47 pp.

⁶³ SÁNCHEZ González, María. “Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias” publicado en CABRERA González, María Ángeles (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, 91-92 pp.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 94.

⁶⁵ BERNAL Triviño, Ana Isabel. “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación” publicado en CABRERA González, María Ángeles (coord.). *Op. Cit.*, p. 116.

que su contenido noticioso se alojara directamente en esa plataforma: no hay enlaces externos, es como si fuera el *post* de un amigo.⁶⁶

Por tanto, ¿cuál será la próxima denominación para este tipo de convergencia mediática? ¿Seguirá estando en función de la participación de los internautas? Bien dice Xosé López García que la redefinición del concepto *medio* no ha terminado, y esto lo mencionó cuando los blogs estaban de moda hace algunos años; ahora que todas las empresas, sean periodísticas o no, quieren tener su sitio web, ¿qué tanto habrá cambiado la definición o clasificación?

1.2.4 Clasificación de los medios digitales de comunicación: cibermedios

Jaime Alonso, profesor titular de periodismo en la Universidad de Murcia, España,⁶⁷ se hizo una serie de cuestionamientos respecto al devenir de los medios: “¿qué es el periodismo?, ¿qué hace que un medio —o incluso un texto— sea o no periodístico?, ¿que la empresa en la que se publica sea una empresa periodística?, ¿que quien lo escribe sea periodista?, ¿que el procedimiento de trabajo sea periodístico? En caso de asumir esta última pregunta como válida: ¿qué significa que el trabajo sea periodístico?”⁶⁸

El autor menciona que si de por sí era complicado contestar las interrogantes anteriores, ahora resulta más complejo porque “son las propias tecnologías las que vienen a reconfigurar la propia práctica periodística.”⁶⁹ Por ello, y para solventar esta compleja situación, él califica a los cibermedios —término más aceptado y empleado que *nuevos medios*— como “todos aquellos sitios web que poseen como función prioritaria la

⁶⁶ JIMÉZ Caño, Rosa. “*The New York Times*, *The Guardian* y la *BBC* publican directamente en Facebook desde hoy” publicado en *La Jornada de Oriente* [online]. Opinión Internacional de *El País*. Fecha de publicación: 13 de mayo de 2015. Fecha de consulta: 5 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/b5d1Y1>

⁶⁷ Desde el 2000, sus investigaciones se han centrado en la realización de trabajos exploratorios y descriptivos sobre los nuevos medios, así como de otras formas de comunicación emergentes en internet. En la actualidad, su trabajo se sitúa en el estudio de la aplicación de la tecnología en los cibermedios, específicamente al fenómeno de la participación (análisis de la implicación y uso de las tecnologías de la web 2.0 en la producción mediática). Fuente: Revista Latina de Comunicación Social. Fecha de consulta: 6 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/l6NF5D>

⁶⁸ ALONSO, Jaime. “Cibermedios: conceptualización y tipologías” publicado en CABRERA González, María Ángeles (coord.). *Op cit.*, 28-29 pp.

⁶⁹ *Ibíd.*, p. 29.

producción y/o gestión de contenidos de información periodística, en cualquiera de sus formas y modalidades.”⁷⁰ También reconoce que “no se trata en modo alguno de una acepción completamente cerrada y definida en su totalidad.”⁷¹

Sin embargo, la definición anterior cobra sentido cuando el investigador deja por sentado la siguiente catalogación básica:

- 1) Sitios web que proceden de algún medio de comunicación de masas tradicionales. Es decir, sitios web de periódicos consolidados (*El Universal, La Jornada*), cadenas de radio (Radio Fórmula) o televisión (Televisa) y agencias de noticias. Jaime Alonso también incluye aquí a todos aquellos que sin poseer una edición homóloga, tienen la estructura y función de estos. Por ejemplo, *Sin embargo*, un diario nacido directamente en la red.
- 2) Sitios web que tienen el objetivo de producir y/o gestionar contenidos periodísticos, pero que no tienen homólogos en medios de comunicación de masas tradicionales y, por lo mismo, tampoco tienen su estructura de funcionamiento. Un ejemplo de esto puede ser el blog de alguna comunidad que difunde contenido relevante sobre sus habitantes, pero no tiene el rigor de un medio de comunicación tradicional.

Esta propuesta se complementa con una más minuciosa elaborada por el mismo autor:

- a) Tipología que distingue los cibermedios de otras formas de comunicación:
Se distingue a los *cibermedios* de lo que él denomina *estructuras de información y comunicación*. La principal diferencia es que en los primeros se tiene el objetivo de trabajar con contenidos de información periodística en cualquier de sus modalidades y formas; mientras que el segundo, a pesar de manejar estos mismos contenidos, no es su principal cometido. Aquí podemos encontrar wikis, redes sociales, comunidades virtuales, etcétera.

⁷⁰ *Ibíd.*, p. 27.

⁷¹ *Ibíd.*, p. 26

b) Tipología centrada en modelos de comunicación:

Es similar a la anterior, pero posee una perspectiva más global, ya que se plantea ordenar las formas de comunicación que reinan en Internet. Alonso cita la clasificación de López García respecto a la comunicación *interpersonal* y de *masas*. En el primero están los medios de *comunicación sincrónica* (chats o juegos de red) y los de *comunicación asincrónica* (emails, grupo de noticias, foros de debate, wikis, comunidades virtuales, etc.). Para los de masas están las *personas y organizaciones* (páginas personales, weblogs, sitios webs) y los *medios globales (portales y cibermedios)*.

c) Tipología centrada en el origen de los cibermedios:

Están los que son sitios web homólogos de medios de masas (sitios web de prensa, radio, televisión y agencias de información), así como todos aquellos que, sin ser offline, reproducen la estructura y funcionamiento de estos (medios periodísticos que nacieron en Internet). Por otro lado, están los que se crearon a partir de las nuevas tecnologías, como bitácoras, wikis, etcétera.

d) Tipología centrada en el nivel de dinamismo de los cibermedios:

Alonso menciona que López García describe a esta tipología como el grado de aprovechamiento que los cibermedios hacen de los recursos en línea: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia de actualización. “Mientras mayor sea el grado de adecuación adquirido por cada uno de los cuatro indicadores, mayor será, en consecuencia, el nivel de dinamismo del cibermedio.”⁷²

e) Tipología centrada en el tipo de actividad de los usuarios:

Esta clasificación valora el nivel de implicación de los usuarios en la creación de contenidos y otras actividades. Por ejemplo, algunos cibermedios dan la posibilidad de que los internautas creen contenidos, mientras que en otros medios son creados por autores o gestores.

⁷² *Ibíd.*, p. 35.

- f) Tipología centrada en la finalidad del tratamiento de los contenidos informativos:
- Se mencionó que la característica primordial de los cibermedios es el tratamiento de información periodística, pero la realidad es que no todos tienen esta finalidad cuando se abordan. Esta tipología tiene más sentido para el segundo grupo de cibermedios, es decir, los que nacieron en internet. Alonso propone dos vertientes: los de *difusión* y los *relacionales*. Los primeros tienen como objetivo producir información para difundirla, mientras que los segundos crean sistemas para que los contenidos se relacionen (Google Noticias).

Por su parte, la doctora Delia Covi Druetta, en su libro *Periodismo Digital en México* (2006), clasifica a los medios de comunicación digital, o cibermedios, a partir de la existencia de los *emisores emergentes* gracias al Internet, es decir, a todos aquellos que son producto de una situación dada, tal vez ocultos, disimulados, pero ahora con la oportunidad de mostrarse, son “emisores potenciales que por fin encuentran un nuevo canal para expresarse.”⁷³

La doctora los clasifica en tres:

1. Emisores profesionales.

Estos corresponden a empresas e instituciones cuyo objetivo principal es producir información de carácter periodístico, de divulgación general o de la propia empresa en un sitio web. Aquí se encuentran periodistas tradicionales y profesionales más jóvenes que tienen experiencia en el manejo de redes y de la comunicación en general.

Por ejemplo, están los *medios de comunicación tradicionales*, cuyos sitios web son atendidos y diseñados por profesionales: *El Universal*, *Reforma*, etcétera. También se encuentran los *comunicadores, organizaciones e instituciones o profesionales de la comunicación* que antes se expresaban por otros medios (revistas, carteles, trípticos, radio o TV); se les suele identificar con la creación de páginas para personajes o políticos famosos que necesitan mostrar un producto comunicativo (agencias de publicidad, relaciones públicas, etcétera).

⁷³ CROVI Druetta, Delia María; *et. al. Op. Cit.*, p. 67.

2. Nuevos emisores multimedia.

Estos emisores sacan provecho de las características y ventajas de Internet. A diferencia de los emisores profesionales, estos tienen un desempeño profesional cuño, es decir, sus características y objetivos se están formando a través de la misma práctica comunicativa. La doctora Covi no duda que estos emisores pronto pasarán al primer grupo antes descrito.

Como ejemplo se tiene a los grupos que trabajan en el *diseño de alternativas informativas*, como los weblogs. Así como también los que *rompen las premisas básicas de la información*, de acuerdo con la teoría periodística y la comunicación —desde el punto de vista informático y del lenguaje de Internet—, para presentar productos como el acuerdo entre los nuevos medios de comunicación internacionales y Facebook anteriormente mencionado.

3. Emisores no profesionales o espontáneos.

Ellos informan de manera franca, libre e improvisada; su interés versa en su propia *necesidad de expresión* sin importarles demasiado el modo de hacerlo. Aquí se encuentran las páginas personales (no trabajadas por expertos multimedia) y también las de carácter grupal o institucional que simplemente cumplen la función de “estar presentes”. Por lo general, no tienen interés de trascender a otros niveles, aunque no están imposibilitados para buscar hacerlo.

1.3 Clasificación de los medios de comunicación digital gastronómicos en México

De acuerdo con las clasificaciones propuestas por Covi Druetta y la primera de Jaime Alonso en cuanto el origen de los medios de comunicación, podemos diferenciar a los medios de gastronomía en tres grandes rubros: emisores profesionales, nuevos emisores multimedia y emisores no profesionales o espontáneos. A continuación se describe a la

mayoría de los medios gastronómicos, con presencia en la Ciudad de México, con base en las características que definen a cada emisor.⁷⁴

1.3.1 Emisores profesionales

Se caracterizan por:

- a) Pasar del ejemplar impreso a poseer su propio sitio web:
 - *Revista Elgourmet México*: Fundada en 1985 y nacida de una señal televisiva, esta publicación mensual se dedica al arte del buen vivir. Es una guía para la gente que gusta de la gastronomía, vinos, restaurantes, recetas, viajes y placeres sensitivos.⁷⁵ Manejan tres redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube.
 - *Food and Travel México*: Esta revista mensual de origen británico, fundada en 1997, tuvo su primera aparición en México en el año 2011 por Layrsa Comunicaciones. Su equipo está conformado por profesionales y amantes de compartir sus travesías y experiencias culinarias. Con sus imágenes pretenden abrir los sentidos de sus lectores para darles un festín de sabores, texturas, aromas y paisajes.⁷⁶ Poseen cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.
 - *Cocina Fácil*: Revista mensual, de Editorial Televisa, que tiene el propósito de ofrecer recetas sencillas, deliciosas y prácticas desde 1986. Su edición impresa (con dos ediciones especiales al año) también cuenta con noticias del mundo de los alimentos, nutrición, consejos o tips, novedades en eventos especiales y más.⁷⁷ Editorial Televisa ha creado plataformas digitales para expandir el alcance de sus títulos; con ello pretende aumentar la presencia

⁷⁴ En general, los medios gastronómicos catalogados no son exclusivos de una sola característica; simplemente se ubican ahí porque tienen más afinidad a ésta.

⁷⁵ Página de Facebook de la revista. Fecha de publicación: 28 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/wcl3Ks>

⁷⁶ *Food And Travel*. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/pkynwM>

⁷⁷ Media Kit Editorial Televisa. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/uMc8Tv>

de la marca, crear nuevas oportunidades de negocio y ampliar el contenido.⁷⁸ Maneja tres redes sociales: Facebook, Twitter y Pinterest.

- *Cocina Vital*: Revista de Grupo Medios. Su comunidad multiplataforma está conformada por una publicación mensual impresa (con cuatro ediciones especiales al año), la versión digital, sitio web y tres redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube. Todas éstas ofrecen una gran cantidad de recetas, artículos de nutrición, salud y hogar, así como técnicas de cocina.⁷⁹
- *Saborearte*: Sus fundadores, Karla Sentíes y Erico García, decidieron publicar esta revista bimestral con el propósito de brindar un contenido verdaderamente gastronómico. Su primera aparición fue en 2004 y, en menos de un año, fue reconocida como “La Mejor Publicación Gastronómica” por la Secretaría de Turismo, Nestlé y Canirac. Ahora también sus contenidos se encuentran en un sitio web para generar una sinergia entre el papel y lo virtual.⁸⁰ Tiene tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
- *El Conocedor México*: Esta revista bimestral, bajo la responsabilidad de la editorial Prototipo México, dice ser el medio líder en la industria vinícola y gastronómica, ya que presenta a sus lectores el fascinante mundo del vino, la cultura, los placeres y todo lo que tenga que ver con ese estilo de vida.⁸¹ Cuenta con tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
- *Soy Chef* (de Gastroméxico): Lanzada en 2007, esta revista agrupa a los mejores cocineros de México para que compartan y fomenten el conocimiento gastronómico entre el medio profesional y algunos aficionados de las artes culinarias: chefs, gerentes y directores de alimentos, foodservice, propietarios de restaurantes, entre otros.⁸² Maneja cinco redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube.

⁷⁸ Editorial Televisa. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/99jLFU>

⁷⁹ Grupo Medios. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/iGczcQ>

⁸⁰ *Saborearte*. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/soxLZQ>

⁸¹ Página de Facebook de la revista. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/Oq7Ets>

⁸² Página de Facebook de la revista. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/PlgLT2>

- b) Pertener a secciones o suplementos de revistas y periódicos:
- *Dónde ir*: Es una plataforma multimedios, de Grupo Medios, integrada por la revista mensual (desde el 2004),⁸³ una versión digital para tablets, un sitio web complementario como guía y, finalmente, redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Sus lectores pueden enterarse de una forma elocuente, divertida y empírica sobre moda, vida nocturna, cine, bares y restaurantes, entre otros. Con esto se pretende influir y marcar su estilo de vida, sus espacios y sus momentos de diversión.⁸⁴ Si bien todas sus publicaciones no tratan sobre lugares de comida o bares, su tendencia a reseñarlos es muy frecuente.
 - *Chilango*: Es una revista impresa mensual, de Grupo Expansión, cuyos inicios datan del 2005.⁸⁵ Esta publicación pretende ser una guía completa de la Ciudad de México con temas o reseñas de restaurantes, bares, antros, hoteles, etc. Sus artículos suelen ser entretenidos, divertidos y fáciles de leer.⁸⁶ Cuenta con cinco redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google + y YouTube.
 - *Time Out México*: Es una revista mensual de origen británico, cuya primera aparición en México fue en 2012. Esta publicación, sin costo alguno, dice ser la guía de entretenimiento más grande del mundo.⁸⁷ Entre los temas que maneja se encuentran restaurantes, bares, cine, arte, cultura, música y, entre otros, secciones para niños y la comunidad gay. Maneja cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest y Spotify.
 - *El menú*: Es un suplemento del periódico *El Universal* que trata información actualizada sobre gastronomía, vinos, eventos culinarios y novedades del mundo restaurantero.⁸⁸ No tiene un sitio web exclusivo, pero sí cuenta con

⁸³ Padrón Nacional de Medios Impresos. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/cZinLG>

⁸⁴ Grupo Medios. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/6mEgQJ>

⁸⁵ Padrón Nacional de Medios Impresos. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/cZinLG>

⁸⁶ “Revista Chilango, fresca impresa” publicado en *Lifestyle* de Linio. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/A2O8Sv>

⁸⁷ Página de Facebook de la revista. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/DmRznE>

⁸⁸ Página de Facebook de la revista. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/0iSneZ>

una sección especial en el sitio del periódico. Posee Facebook fan page⁸⁹ y Twitter.

- *Qué Hacer*: Es la guía de entretenimiento de *El Universal* y se puede adquirir dentro del periódico impreso (solamente los días jueves). Se manejan cuatro contenidos: dónde beber, dónde comer, dónde pasear y qué ver.⁹⁰ Bajo estos conceptos, reseñan bares, restaurantes, changarros, festivales y más. Cuenta con su propio sitio web (www.qhacer.com.mx), pero algunas otras secciones del periódico están presentes en la parte inferior. Tiene Facebook fan page y Twitter.
- c) Ser portales de ciudadanos famosos trabajados de manera profesional que antes se expresaban en algún impreso:
 - MB Marco Beteta: La vida de este empresario mexicano, artista plástico y sibarita gira en torno al buen vivir, el arte, los viajes, la cultura y la gastronomía. Colaboraba en el blog de *El Universal* como prueba de ser el referente con más credibilidad en el mercado mexicano. Ahora él se expresa a través de un equipo de colaboradores que investigan nuevos lugares para visitar, tendencias en gastronomía, tecnología y estilo de vida.⁹¹ Como tal, Marco Beteta no contaba con una edición impresa para expresarse antes de la aparición de su blog,⁹² por lo que puede ser considerado un *nuevo emisor multimedia*. Sin embargo, por ser un crítico reconocido en las cuestiones gourmet y estilo de vida, con participaciones en el periódico *El Universal* y un sitio web trabajado de manera profesional, también puede ser clasificado aquí. Cuenta con seis redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google + y YouTube.

⁸⁹ Definición de *Facebook Fan Page* por la IAB: “Es una página Facebook con fines comerciales. Las empresas no deben usar un perfil sino una página de fans.” Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <https://goo.gl/R1Fm6v>

⁹⁰ *Qué hacer*. Fecha de consulta: 26 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/UQtaow>

⁹¹ Página de Mario Beteta. Fecha de consulta: 26 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/87nVI0>

⁹² Al menos, no hay registro de ello en Internet.

La publicidad es un elemento a destacar en los medios gastronómicos anteriormente mencionados. Ésta se encuentra presente en sus respectivos sitios web, así como en algunos de sus artículos: se mencionan marcas, se hacen publrreportajes, etcétera. La publicidad es un aspecto que los emisores profesionales han sabido incorporar a su trabajo periodístico desde la década de 1830, etapa decisiva para la inclusión de anuncios publicitarios en los periódicos.⁹³

1.3.2 Nuevos emisores multimedia

Se caracterizan por:

- a) Sacar provecho de las características y ventajas de Internet:
 - *Animal Gourmet* (de *Animal Político*): Es una publicación digital que trata temas alrededor de la comida: gastronomía mundial, ofrecer información de ingredientes, restaurantes, recetas, chefs y tendencias. Aspiran a utilizar todas las herramientas que les ofrece el mundo digital como fotogalerías, mapas, infografías; pero, sobre todo, quieren manejar un lenguaje propio de internet.⁹⁴ Maneja cinco redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google + y Vimeo.
 - *Queremos Comer*: En el 2003 surgió esta guía de restaurantes que se autotitula la más completa, detallada y actualizada de la Ciudad de México. Aquí se pueden localizar los restaurantes por nombre, precio, zona o servicios a través de su herramienta de búsqueda avanzada. Además de esto, cuentan con una editorial (sitio web) con las secciones de “sobremesa”, “conócelo”, “chefs”, “recetas” y “entrecopas”.⁹⁵ Cuenta con siete redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google +, LinkedIn y Foursquare.

⁹³ ALBORNOZ, Luis. *Op. Cit.*, p. 33.

⁹⁴ *Animal Gourmet*. Fecha de consulta: 28 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/NAMhuR>

⁹⁵ *Queremos Comer*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/yQ60L4>

- *Culinaria Mexicana*: Desde el 2009, se autonombran el portal gastronómico de México.⁹⁶ Su sitio web presenta secciones sin información, sin embargo, existen artículos recientes en su página principal. Poseen cuatro redes sociales: Twitter, Pinterest, YouTube y Facebook. La primera red es la única que se encuentra activa con más de 12,400 tweets;⁹⁷ Pinterest y YouTube presentan, al menos, un año sin actividad; Facebook es un perfil de usuario en lugar de una Fan Page, por lo mismo, no se pueden visualizar todas sus publicaciones.
- b) Reconstruirse a través de la propia práctica comunicativa:
- *Changarreando DF*: Esta sección del periódico *Reforma* es de acceso libre en su sitio web.⁹⁸ Sin embargo, su estrategia se basa en presentar los lugares y rincones gastronómicos de la Ciudad de México (*changarros*) en un formato audiovisual para subirlos directamente en Facebook. No tienen cuenta de Twitter, pero utilizan el *hashtag* #Changarreando.
 - *La Ruta de la Garnacha*: Se describe como la guía más divertida de comidas urbanas desde el 2014.⁹⁹ Las reseñas, hechas por Eduardo Villa, son audiovisuales que se suben a YouTube y son promocionadas por Facebook y Twitter. También se utiliza Instagram para poner fotos de las coberturas.
 - *Sabores de México*: Es un *Food & Travel* blog dirigido a todos aquellos amantes de la gastronomía, viajeros incansables y paladares mexicanos en busca de sabores y aromas del mundo.¹⁰⁰ Se pretende dar a conocer la historia que hay en cada platillo y la pasión para elaborarlo. También tienen servicios de consultores culinarios, relaciones públicas, organización de eventos, entre otros.¹⁰¹ Este blog, nacido en 2007, es dirigido por Elsie

⁹⁶ Cuenta de Twitter @cmexicana. Fecha de consulta: 28 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/MTqMm4>

⁹⁷ Definición de *tweet* por la IAB: "Mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los usuarios seguidores mediante la red social de Twitter. También existe el *retweet* (RT) que es, sencillamente, el reenvío de un tweet." Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <https://goo.gl/OPNBZT>

⁹⁸ Para leer su demás contenido, es necesario pagar una membresía.

⁹⁹ Página de Facebook de este medio. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/mgmuV0>

¹⁰⁰ *Sabores de México*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/r3Sghs>

¹⁰¹ Página de Facebook de este medio. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/PSIfa>

Méndez, quien ha posicionado otras revistas en el área de turismo, principalmente. Tiene un blog en inglés que está desactualizado desde el 2013. Cuenta con siete redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Flickr, LinkedIn y YouTube.

- *Gastrobites*: Es un medio personal de la bloguera Diana en el que se hacen recomendaciones de lugares de comida, se proporcionan datos interesantes de alimentos y se dan a conocer noticias sobre la gastronomía de México. Sus tres redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) presentan mayor actividad —con al menos una o dos publicaciones al día— que el número de artículos publicados en su blog —máximo tres o cuatro al mes—, es decir, no hay cierto interés en generar tráfico hacia su página personal. El tipo de comunicación que utiliza en sus publicaciones son de “amigo a amigo”.
- *Chilangas Hambrientas*: Es un blog creado por dos *defeñas* que, sin ser expertas en gastronomía, pretenden que su sitio personal sea una guía para mostrar todo lo que acontece en la metrópoli.¹⁰² Sus redes sociales, al igual que el caso anterior, son más activas —al menos una o dos publicaciones al día— que su mismo blog; las que utilizan son: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Tienen algún tipo de alianza con *Publimetro* porque escriben para ellos como *Chilangas Hambrientas*; hay un vínculo para su sitio web personal al final de estos artículos. El tono de comunicación es de “amigo a amigo”.
- *Gastrosofía*: Es el proyecto de una revista digital cuyo origen data desde octubre de 2012.¹⁰³ Todas sus publicaciones digitales están en *issuu*¹⁰⁴ y se

¹⁰² *Chilangas Hambrientas*. Fecha de consulta: 29 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/NXZ8ou>

¹⁰³ *Gastrosofía*. Fecha de consulta: 29 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/FGAZw5>

¹⁰⁴ Definición de *issuu* por la misma empresa: “Con más de 25 millones de publicaciones, *issuu* es la plataforma de publicación digital que más rápido crece del mundo. Millones de ávidos lectores vienen aquí cada día para leer publicaciones gratuitas creadas por editores entusiastas de todas partes del mundo, dedicadas a temas tales como el arte, moda, cine, comida, tecnología, viajes, etc. [...] Creado por un grupo de geeks con un amor sin fin por la edición, *issuu* ha crecido hasta convertirse en una de las mayores redes editoriales del mercado. Es un archivo, una biblioteca y un quiosco, todo en una única experiencia de lectura.” Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <http://goo.gl/28c1Rj>

pueden leer sin costo alguno. Su sitio web no es utilizado para postear artículos; en su lugar, venden bolsas, recetarios (al parecer, elaborados por ellos mismos) y ponen los links de sus revistas para que sean leídas en esta plataforma digital. Tienen varias redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, Google + y YouTube. La comunicación que tiene con sus lectores es de “amigo a amigo”.

- *Gastrorama* (caso de estudio): Es un medio digital dedicado a reseñar lugares de comida. Surgió en mayo de 2013 como un trabajo universitario (revista impresa) con el nombre de *Tentempié*. En agosto de 2014, cambió su denominación por *Gastrorama* con el objetivo de consolidar una marca fresca que uniera diversos aspectos de la gastronomía y no solamente de *entremeses*. En su sitio web suben sus reseñas con fotografías, dirección, servicios del restaurante, etc. Poseen tres redes sociales: Facebook, Twitter y Pinterest. El lenguaje que utiliza es formal-casual.
- c) Hacer que su propuesta de producir mensajes sea aceptada y socialmente estructurada para formar parte del primer grupo. Los siguientes medios están muy cerca de lograrlo:
- *Gastromexico*: Este sitio web es creado y desarrollado por el chef Hiram Trujillo en el 2013 con el objetivo de consolidarse como una de las principales fuentes de información gastronómica en el país.¹⁰⁵ Asimismo, es una comunidad gastronómica internacional conformada por chefs profesionales y estudiantes.¹⁰⁶ Hiram Trujillo nombra a este proyecto como una empresa, la cual tiene vínculos con otro blog llamado *Kiwilimón* (de recetas) y también edita o es parte de la revista *Soy Chef*. Posee tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
 - *Kiwilimón*: A partir del 2009, este blog se ha convertido en la comunidad más grande de recetas de comida. En su sitio web se encuentra una selección de

¹⁰⁵ Página de Facebook del blog. Fecha de consulta: 29 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/uKBFMB>

¹⁰⁶ *Gastromexico*. Fecha de consulta: 29 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/OUfpuZ>

recetas sobre postres, carnes, ensaladas, entre otros, que comparten usuarios de habla hispana.¹⁰⁷ Tiene seis redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google + y YouTube.

- *Gastrónomas MX*: Es una agencia digital creativa especializada en el sector gastronómico. Utilizan los medios digitales para ayudar a sus clientes a establecer un vínculo real con sus consumidores. Cuentan con tres servicios: el primero es un directorio gastronómico en el que anuncian a los mejores restaurantes y tiendas; el segundo es una revista culinaria digital especializada en dar difusión a la alta gastronomía y la cultura vinícola del país y, finalmente, ofrecen el servicio de Diseño Web y Social Media en el que promocionan el perfil de sus clientes por Internet.¹⁰⁸ En cuanto a la revista digital, es más bien un sitio web con información sobre restaurantes, recetas, chef, curiosidades, entre otros. Posee cinco redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Google +.
- *El Blog del Gordo*: Inicia en julio de 2014 como un blog de entretenimiento virtual, informativo y directorio restaurantero. Visitan todos estos lugares de comida con el objetivo de contar las historias de esos grandes platillos, de la gente que los prepara y de los espacios donde son elaborados. Cuentan sus experiencias para que sus lectores tengan un mejor criterio de selección. No cobran sus reseñas porque la credibilidad y la autenticidad son conceptos que los distinguen.¹⁰⁹ Cabe mencionar que ellos están en la región del norte, en Nuevo León; sin embargo, también reseñan otros lugares de México, aunque en menor medida. Manejan cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest y YouTube.

¹⁰⁷ Página de Facebook de este medio. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <https://goo.gl/NytUHG>

¹⁰⁸ *Gastrónomas MX*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/IRx3xN>

¹⁰⁹ *El Blog del gordo*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/nB4A9I>

Algunos de estos medios, principalmente los que se encuentran en la primera y última característica, exhiben publicidad en sus sitios web y artículos. Además, la mayoría utiliza una comunicación directa con su audiencia, es decir, utilizan un lenguaje coloquial.

1.3.3 Emisores no profesionales o espontáneos

Se caracterizan por:

- a) Informar de manera franca, libre e improvisada:
 - *Gastronauta* (Twitter): La persona que maneja la cuenta, desde el año 2013, es un aficionado de la gastronomía. Hace que sus seguidores lo acompañen en sus aventuras y desventuras culinarias; les promete un reporte *neto* de los lugares de la Ciudad de México.¹¹⁰ La comunicación utilizada es de “amigo a amigo” y hace retweets de chefs, restaurantes, changarros, ferias y de cualquier cuestión gastronómica interesante. También maneja un blog, pero no se encuentra actualizado.
 - *Gastrogram!* (Twitter-Instagram): Quien maneja la cuenta de Twitter dice que le gusta comer para contarlo, ya que si se comparte el gusto, se disfruta dos veces. Invita a que lo sigan por los mejores lugares de comida en la Ciudad de México.¹¹¹ En esta cuenta hace retweets de chefs, restaurantes, los mismos comensales, etcétera. Su comunicación es directa, como si le hablara a cualquier amigo. En sus fotos de Instagram etiqueta a los lugares que ha visitado. Posee Fan Page de Facebook desde inicios del 2015, pero no tiene más que dos publicaciones hasta la fecha.¹¹²
 - *GastrotourDF* (Twitter): Es la cuenta de una tapatía, residente en la Ciudad de México, que le gusta planear viajes, buscar y experimentar sabores.¹¹³ Al igual que las cuentas de Twitter anteriores, expresa su opinión sobre los

¹¹⁰ Cuenta de Twitter @GastronautaDF. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/GSYily>

¹¹¹ Cuenta de Twitter @Gastrogram. Fecha de consulta: 31 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/qxLOF7>

¹¹² 10 de septiembre de 2015.

¹¹³ Cuenta de Twitter @GastrotourDF. Fecha de consulta: 31 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/F6knFw>

lugares que visita, hace conversación con los chefs de los restaurantes, etc. La comunicación es coloquial, como de una amiga.

- *Mantente gordo* (blog – redes sociales): De acuerdo con su descripción en Facebook, es un espacio creado por gordos para gordos, ya que mantenerse en forma (redonda) nunca fue tan rico.¹¹⁴ Comenzaron a tener actividad en sus redes sociales (Facebook, Twitter y Tumblr) a principios de 2012. En su sitio web publican algunas reseñas de restaurantes y datos sobre comida. Sin embargo, presentan mayor actividad en su página de Facebook, ya que cuentan con más de 42,000 likes y al menos hacen una publicación diaria. En Twitter tienen 630 seguidores y sus tweets son realizados uno por semana, aproximadamente.

b) Son páginas personales o de carácter fático:

- *Nacionalismo Gastronómico* (blog): Es administrado por el investigador gastronómico mexicano y chef Eduardo Plascencia.¹¹⁵ Es un espacio de reflexión sobre la gastronomía mexicana e internacional. Aquí comparte ideas y trabajo inédito sobre su pasión en esta vida: la investigación gastronómica.¹¹⁶ Su entrada más antigua es del año 2010, sin embargo, sus últimas publicaciones han sido escasas (tres en este año) a comparación de sus inicios (45 en el 2010). Tiene Fan Page de Facebook y Google + pero con el perfil personal, no del blog.
- *La Cocina Mexicana de Pily* (blog): Pily es ama de casa, esposa y le gusta compartir las recetas de sus platillos por Internet. Uno de sus deseos es que, a través de su blog, las personas puedan conocer a México aunque sea de manera virtual.¹¹⁷ Su sitio web personal está considerado entre los 10 mejores blogs de cocina por *Kiwilimón* y forma parte del Círculo de Bloggers

¹¹⁴ Página de Facebook de este medio. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <https://goo.gl/g6qXkv>

¹¹⁵ Página de Facebook de Eduardo Plascencia. Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2015. URL: <https://goo.gl/wwdVGB>

¹¹⁶ *Nacionalismo Gastronómico*. Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2015. URL: <http://goo.gl/EeTEG5>

¹¹⁷ *La Cocina Mexicana de Pily*. Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2015. URL: <http://goo.gl/celDvw>

México. Tiene cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

- *Deliciosadas* (blog): Este sitio web personal está hecho para compartir recetas caseras, alimentos e ingredientes de México y el mundo; han decidido acercar la cocina a todos.¹¹⁸ Es un blog manejado por Philippe Saez, quien es el que cocina, y su esposa, encargada de la parte visual del sitio web y los videos. Philippe es editor de otro espacio llamado *Directo al paladar México*, cuya primera versión apareció en España. Poseen tres redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube.
- c) No tienen vocación de trascender a otros niveles, aunque no impide que algunos busquen hacerlo:
- *DóndeComeré* (blog - redes sociales): Es un proyecto que nace en redes sociales con el objetivo de promover la gastronomía mexicana. Tienen una plataforma hermana llamada *Comensales* en la que se promueven y organizan intervenciones gastronómicas. Cuenta con tres redes sociales: Tumblr, Pinterest y Twitter.
 - *La Recomendación Mesta* (blog): Es un blog cultural que recomienda lugares de comida, eventos, presentaciones de libros, etc. Lo maneja una bloguera llamada Jessica que se dedica al periodismo cultural.¹¹⁹ Las reseñas de gastronomía están basadas en su propia experiencia en los restaurantes. Tiene página de Facebook y cuenta de Twitter.

Algunos medios en esta clasificación colocan anuncios publicitarios en sus respectivos blogs. Estos emisores no profesionales o espontáneos se caracterizan por el tipo de conexiones que realizan entre ellos mismos, es decir, comparten publicaciones, se hacen retweets interactúan con sus seguidores y hasta con los mismos chefs o restaurantes que visitan. Incluso se aprecia la versatilidad con la que pueden administrar varios blogs.

¹¹⁸ *Deliciosadas*. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <http://goo.gl/hajzCA>

¹¹⁹ Perfil en Gravatar. Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2015. URL: <http://goo.gl/Tx4ntl>

CAPÍTULO 2

Convergencia de las Relaciones Públicas tradicionales y las 2.0

2.1 Relaciones Públicas tradicionales y sus modelos

2.1.1 Antecedentes

Resulta complicado saber cuándo nacieron las Relaciones Públicas porque es, probablemente, tan antigua como la misma comunicación humana.¹²⁰ Algunos mencionan, como Jordi Xifra en *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales* (2011), que la historia de la humanidad se ha visto plagada de luchas religiosas, conflictos políticos y de competiciones económicas. Esto ha propiciado que dirigentes y líderes de antaño hayan utilizado los medios necesarios a su disposición para modificar las actitudes y comportamientos de los elementos en su entorno.

Por ejemplo, en las civilizaciones antiguas se utilizaban técnicas comunes de las Relaciones Públicas —comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, eventos públicos, entre otros— para que la gente aceptara la autoridad del Gobierno. Alejandro Magno mandaba informes a la Corte de Macedonia para que conocieran sus victorias. En la India, el emperador Asóka (273-326 a.C.) utilizaba pilares de piedra ubicados en los cruces de los caminos para comunicarse con sus súbditos.¹²¹

Durante la Edad Media, la Iglesia Católica Romana ejerció las Relaciones Públicas a su máximo esplendor: el Papa Urbano II convenció a los seguidores de la religión a participar en las Cruzadas contra los musulmanes para ganarse el perdón de sus pecados. Por su parte, los banqueros de Venecia del siglo XV y XVI fueron los primeros en realizar, probablemente,

¹²⁰ WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Pearson. Décima edición. España, 2012, p. 38.

¹²¹ *Ibíd.*

junto con los obispos católicos locales, filantropía corporativa al patrocinar artistas como Miguel Ángel.¹²²

La profesionalización de las Relaciones Públicas, de acuerdo con Sotelo y citado por Cristina Aced en su obra *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (2013), se logra primero en Estados Unidos y luego en Europa coincidiendo con la expansión industrial durante el siglo XIX. Por ello, la mayoría de los autores toman como principal referencia al país norteamericano en el desarrollo del concepto en cuestión.

Con esto presente, el inicio de esta disciplina está marcado por las siguientes etapas de acuerdo con Dennis Wilcox, Jordi Xifra y Glen T. Cameron en su libro *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas* (2012):

❖ 1800: La edad de oro del agente de prensa.

El siglo XIX fue la época dorada del agente de prensa —persona que trabaja para lograr cobertura mediática (*publicity*) para un individuo u organización— y el *hype*, el cual se caracteriza por “la hábil utilización de los medios y otros instrumentos para promocionar a un individuo, una causa o incluso un producto o servicio, como un circo.”¹²³ Los agentes de prensa y sus representados del espectáculo se aprovechaban de la credulidad y las ganas de entretenimiento del público. Además, las noticias y anuncios se exageraban hasta el punto de convertirse en mentiras ultrajantes.

Durante esta etapa, Phineas T. Barnum representaba a la perfección estas acciones. Considerado como el hombre del espectáculo, fue el primero en crear pseudoacontecimientos con el objetivo de aparecer en los medios de comunicación.¹²⁴ Sin embargo, su trayectoria resulta algo polémica porque se relaciona con el engaño y la mentira, actos que no son parte de las Relaciones Públicas, de acuerdo con Cristina Aced.

¹²² *Ibíd.*, 38-39 pp.

¹²³ *Ibíd.*, p. 40.

¹²⁴ ACED, Cristina. *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC. España, 2013, p. 29.

A la par de estos pseudoacontecimientos, la *publicity* estaba ganando protagonismo entre los agentes de prensa. Esta técnica, que consiste en “conseguir que los medios de comunicación hablen de la empresa sin que ésta pague por ello”,¹²⁵ ayudó a la expansión de los ferrocarriles en los Estados Unidos y, por ende, a poblar el Oeste de aquel país, por decir un ejemplo.

❖ 1900-1950: La era de los pioneros.

Durante la primera mitad del siglo XX, las Relaciones Públicas se reinventaron a sí mismas por medio de líneas periodísticas, es decir, se pasó de la promoción exagerada a la información y hechos efectivos. Lo anterior provocó que el agente de prensa desenchajara con el nuevo modelo, pero a su vez que se incorporaran periodistas cómodos con la objetividad de la información.¹²⁶

Ivy Ledbetter Lee, periodista de formación, estableció las primeras aplicaciones de las Relaciones Públicas. Para él, “la clave de la comprensión y la aceptación de una empresa consistía en informar al público, [además] creía firmemente que la única forma que tenían las empresas para responder a las críticas de forma convincente consistía en presentar su punto de vista de forma honrada, precisa y verdadera.”¹²⁷

De acuerdo con Denis Wilcox, Jordi Xifra y Glen T. Cameron, en su libro *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas* (2012), a Lee se le recuerda por cuatro significativas contribuciones a las Relaciones Públicas: 1) las empresas y el sector deben aliarse con el interés público, 2) tener relación con los altos directivos e iniciar los programas de comunicación solamente si tienen el respaldo de éstos, 3) sostener una comunicación abierta con los medios de comunicación, y 4) humanizar los negocios y llevar sus Relaciones Públicas al ámbito de la comunidad de empleados, consumidores y vecinos.

Edward B. Bernays, considerado el padre de las Relaciones Públicas modernas, acuñó un tercer modelo de las Relaciones Públicas: aplicar la investigación de ciencias sociales

¹²⁵ *Ibíd.*

¹²⁶ WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al. Op. Cit.*, p. 46.

¹²⁷ XIFRA, Jordi. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Editorial Tecnos. España, 2011, p. 49.

y psicología conductista en campañas que cambiaran la percepción de la gente y que provocaran determinados comportamientos en ellas.¹²⁸ El cual, a diferencia del modelo de Lee, incluye la escucha activa de los públicos, retroalimentar las estrategias y formular un mejor mensaje persuasivo.

Al escribir su libro *Cristalizando la opinión pública* (1923), estableció los principios generales que dirigen esta profesión. El periodista Larry Tye, quien publicó un libro sobre Bernays titulado *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, menciona que esta figura de las Relaciones Públicas tenía un planteamiento único para resolver problemas porque su primer pensamiento no eran las técnicas a utilizar, sino la idea general de cómo motivar a la gente.¹²⁹

Henry Ford¹³⁰ y Theodore Roosevelt,¹³¹ de acuerdo con Cristina Aced, también lograron un papel importante en el desarrollo y aplicación de las Relaciones Públicas no porque fueran profesionales en el área, sino por comprender la importancia de gestionar la comunicación y cumplir con los objetivos propuestos.

❖ 1950-2000: Las Relaciones Públicas alcanzan la mayoría de edad.

La economía, que se expandió rápidamente después de la Segunda Guerra Mundial, provocó un rápido crecimiento en todas las áreas de las RRPP. Este desarrollo también se produjo gracias al incremento de la población urbana y suburbana; al aumento de una sociedad menos personal representada por grandes empresas, sindicatos y gobiernos; adelantos científicos y tecnológicos y, finalmente, la revolución de la comunicación en términos de los medios de comunicación.¹³²

¹²⁸ XIFRA, Jordi, citado por ACED, Cristina. *Op. Cit.*, p. 31.

¹²⁹ WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al. Op. Cit.*, p. 49.

¹³⁰ Para él, la credibilidad y la cobertura informativa (*publicity*) siempre beneficiaban al primero que realiza algo. Por ejemplo, organizó una carrera de automóviles en la que participaban sus coches, se convirtió en el héroe de sus trabajadores al duplicar su salario hasta cinco dólares al día, se hizo en un personaje familiar porque dejaba a la prensa entrevistarle sobre oro, alcohol, política o cualquier tema. XIFRA, Jordi. *Op. Cit.*, p. 48.

¹³¹ Como presidente de los Estados Unidos, Teddy (como se le conocía popularmente) hizo un ferviente uso de la *publicity*: utilizó abundantemente las conferencias y entrevistas de prensa para obtener apoyo en sus proyectos. XIFRA, Jordi. *Op. Cit.*, p. 49.

¹³² WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al. Op. Cit.*, p. 54.

Jordi Xifra menciona que muchos ciudadanos se sintieron perdidos o enajenados por los cambios tan rápidos y bruscos que estaban viviendo, sin duda alguna muy alejados a lo que estaban acostumbrados: un sentido de comunidad. Lo anterior provocó que buscaran poder e influencia por medio de grupos de presión con causas ambientales, condiciones laborales y derechos civiles.

Gracias a esto, las organizaciones estadounidenses buscaron a profesionales de las Relaciones Públicas para analizar a sus públicos, con los que se encontraban distanciados física y psicológicamente, y hacer planes estratégicos, resolver problemas y crear entornos de apoyo para la venta de sus productos y servicios.¹³³

❖ Las Relaciones Públicas en la actualidad.

Según Wilcox, Xifra y Cameron en su libro antes mencionado, en el año 2000 un grupo de profesores y profesionales conceptualizaron las Relaciones Públicas como la “gestión de las relaciones” que construyen y mantienen vínculos de una organización con sus públicos.

Esta idea, acuñada por James E. Grunig, sobre la comunicación bidireccional simétrica puede ir más allá en esta era de cambios tecnológicos acelerados, como afirman los investigadores anteriores. El mundo de la comunicación está cambiando gracias a los nuevos medios sociales, a estos nuevos medios también llamados Redes Sociales (RRSS).

Bien dicen estos profesionales de las Relaciones Públicas que la práctica de éstas “ha sido un reflejo de las fuerzas sociales, económicas y culturales que han ido modelado e influyendo a la sociedad.”¹³⁴ Entonces, ¿cómo se han transformado o qué ha cambiado de ellas en esta era digital? ¿Qué son las Relaciones Públicas digitales o 2.0? Esto se explicará con mayor detenimiento en el apartado *2.2 Relaciones Públicas 2.0 y sus características*. Por lo mientras, veamos a qué nos referimos cuando hablamos de Relaciones Públicas *per se*.

¹³³ WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al. Op. Cit.*, p. 54.

¹³⁴ *Ibíd.*, p. 61.

2.1.2 Concepto

De acuerdo con una investigación realizada por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)¹³⁵ en 2005, existen hasta 76 formas distintas de dirigirse a las Relaciones Públicas, tales como comunicación corporativa, comunicación estratégica, gestión de la comunicación, etc.¹³⁶

Incluso hay quienes dicen que la expresión anglosajona *Public Relations* no fue traducida correctamente al español porque debió interpretarse como *relaciones con los públicos* que, en esencia, lo que conocemos como Relaciones Públicas consiste en esto mismo: “conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización.”¹³⁷

Varios autores coinciden en que esta profesión es más que “ser un tipa o tipo agradable y fingidamente efusiva o efusivo” que ejerce influencias o *publicity*, estrategias de publicidad o propaganda.¹³⁸ También coinciden en que no es una ayuda de emergencia, una operación aislada, una actividad temporal o transitoria, un simple medio de información para la prensa o algo que se efectúa sin la colaboración de los demás sectores de la empresa.¹³⁹

Por lo tanto, definir las Relaciones Públicas resulta complejo porque depende de la perspectiva donde se mire: objeto de estudio, profesión o disciplina. Jordi Xifra las define de la siguiente manera:

- a) Como objeto de estudio, “es la dirección de un proceso de comunicación estratégica promovido por un actor social (individuo, empresa, ente público, nación, Estado...) —como persona, organización, marca, idea, causa o interés— para gestionar las relaciones de influencia mutua con sus públicos con vistas a crear, mantener, reforzar o modificar su reputación.”¹⁴⁰

¹³⁵ “Asociación profesional que agrupa a los directivos y profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España.” Fecha de consulta: 25 de octubre de 2015. URL: <http://goo.gl/4cqHkg>

¹³⁶ ACED, Cristina. *Op. Cit.*, p. 26.

¹³⁷ CASTILLO Esparcia, Antonio. *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España, 2010, p. 11.

¹³⁸ GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000, España, 2000, p. 49

¹³⁹ FERNANDEZ Escalante, Fernando M. *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales*. Ediciones Macchi, quinta edición, Argentina, 1999, 29-32 pp.

¹⁴⁰ XIFRA, Jordi. *Op. Cit.*, p. 29.

- b) Como profesión, “es aquella actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tiende a crear una recíproca corriente de influencia entre un actor social (individuo, empresa, ente público, nación, Estado...) —como persona, organización, marca, idea, causa o interés— y los públicos internos y externos que condicionan su existencia y su desarrollo.”¹⁴¹
- c) Como disciplina, “es la doctrina que estudia el sistema social que proporciona a los actores sociales legitimidad y confianza ante los públicos de su entorno.”¹⁴²

Este mismo autor apunta que entre 1900 y 1976 se formularon cerca de 500 definiciones sobre dicha actividad. Sin embargo, en su libro *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas* (2012), en el que comparte autoría con Wilcox y Cameron, afirma que resulta inútil aprenderse cualquiera de ellas siempre y cuando se recuerden las siguientes palabras claves para explicar lo que son:

- Deliberación: las RRPP son intencionadas. Están diseñadas para influir, lograr la comprensión, dar información y obtener una retroalimentación por los que reciben la actividad.
- Planificación: es una actividad organizada. Existe un problema, se encuentra una solución y se pone en marcha la logística necesaria dentro de un periodo. Como es una actividad sistemática, exige investigar y analizar.
- Resultados: se basan en políticas y resultados actuales. Para que se cree una buena voluntad y el apoyo social es necesario que la empresa sea sensible a las preocupaciones de la comunidad.
- Interés del público: las acciones que se ejecuten en el plan de RRPP deben beneficiar mutuamente a la empresa y al público porque se tienen que alinear los intereses de ambos.
- Comunicación bidireccional: no basta con la divulgación unidireccional de la información, siempre es necesario solicitar y obtener una retroalimentación.

¹⁴¹ *Ibíd.*

¹⁴² *Ibíd.*

- Función directiva: las RRPP logran su máxima eficacia cuando son parte de la toma de decisiones de la alta dirección. Éstas deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel, no solamente divulgar información cuando se haya tomado una decisión.

Por lo tanto, si se tienen en cuenta estas seis palabras, de acuerdo con Wilcox, Xifra y Cameron, será fácil recordar lo que son las Relaciones Públicas en cualquier momento y circunstancia. Carlos Bonilla propone una definición que bien puede complementar la idea anterior:

“Las Relaciones Públicas son el arte de sintetizar la esencia de una organización, hacerla compatible con las expectativas e intereses de quienes la rodean y lograr que ello se perciba acertadamente para conseguir la integración de la misma en su entorno.”¹⁴³

Para los propósitos de esta tesis, definiremos las Relaciones Públicas como un *conjunto de esfuerzos deliberados y planificados que tienen como objetivo crear una recíproca fuente de influencia entre una organización y sus públicos para que éstos la perciban acertadamente y la organización logre crear, mantener, reforzar o modificar su reputación, además de mejorar su comunicación y entendimiento con ellos.*

Esta actividad tiene diversas áreas de especialización o elementos clave para llevar a cabo sus fines, tales como la comunicación interna (entre los miembros de la organización), relaciones con los medios (gabinete de prensa), relaciones con la comunidad, relaciones institucionales, comunicación de crisis, comunicación financiera, comunicación de marketing, captación de fondos, eventos especiales, entre otros.¹⁴⁴

2.1.3 Modelos de las Relaciones Públicas

Grunig y Hunt mencionan en su libro *Dirección de Relaciones Públicas* (2000) que el ser humano es incapaz de captar la realidad en su totalidad, pero puede seccionarla y después utilizar cada una de estas partes para generar ideas. Estas ideas o abstracciones de la

¹⁴³ BONILLA, Carlos. “Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años” [PDF] publicado en *Razón y Palabra* No. 83, junio-agosto 2013. Fecha de consulta: 13 de enero de 2016. URL: <http://goo.gl/80Q1TZ>

¹⁴⁴ Elementos tomados de ACED, Cristina. *Op. Cit.*, pp. 42-46 y WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al. Op. Cit.*, 13-14 pp.

realidad se convierten en modelos, que si bien no son tan abarcadores, suelen ser una excelente aproximación para estudiar un fenómeno social, en este caso, las RRPP.

Existen cuatro modelos fundamentales que se construyeron a lo largo de la historia para poder comprender los objetivos y campos de acción de la disciplina en cuestión. Enseguida, se presenta un cuadro con las principales características de dichos modelos:

Características	Agente de prensa/publicity	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua (entendimiento mutuo)
Naturaleza de la comunicación	Flujo unidireccional: toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional: la verdad es importante	Doble flujo bidireccional: efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional: efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente→Receptor	Fuente→Receptor	Fuente↔Receptor Retroalimentación (feedback)	Grupo↔Grupo
Naturaleza de la investigación	Escasa: recuento	Escasa: legibilidad lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
Principales figuras históricas	P. T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	James E. Grunig*
Dónde se practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimos de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por la Administración, agencias de RRPP

Fuente: James E. Grunig y Todd Hunt en *Dirección de Relaciones Públicas* (2000)

*Jordi Xifra sitúa a James Grunig como el creador de este modelo, situándolo como el actual paradigma dominante.¹⁴⁵

¹⁴⁵ XIFRA, Jordi. *Op. Cit.*, p. 25.

En el modelo de *agente de prensa o publicity* se habla de la organización sin que exista el interés por escuchar a su público; la información es incompleta, distorsionada o verdadera a medias.¹⁴⁶ En el siguiente modelo, *información pública*, se presenta información objetiva sobre la organización, como si un periodista estuviera integrado en la campaña. Su aplicación más recurrente es a través de las oficinas de comunicación gubernamentales.¹⁴⁷

En el caso del modelo *asimétrico bidireccional*, se utilizan conocimientos de la teoría en ciencias sociales, investigan actitudes y conductas con el propósito de persuadir a los públicos para que el mensaje sea aceptado; los efectos y resultados están desequilibrados en favor de la organización.¹⁴⁸ Por último, las estrategias del modelo *simétrico bidireccional* sirven como mediadores entre las organizaciones y sus públicos: es más un diálogo que un monólogo. Es probable que el público modifique las actitudes o conductas de la organización y viceversa, la organización modifique la percepción de su público.¹⁴⁹

Estos cuatro modelos han regido, a lo largo de la historia, las estrategias de los publicirrelacionistas de acuerdo con los objetivos que persigan sus clientes: empresas, ONG, figuras públicas, etc. Sin embargo, Jordi Xifra menciona en su libro *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales* (2011) que existe un modelo llamado *motivación mixta* o *modelo realista* en donde se reconoce que la organización y los públicos tienen intereses separados y a menudo contrapuestos, pero la negociación y compromiso les permiten encontrar una zona común, un territorio de acuerdos, de integración o de doble ganador (*win-win zone*).

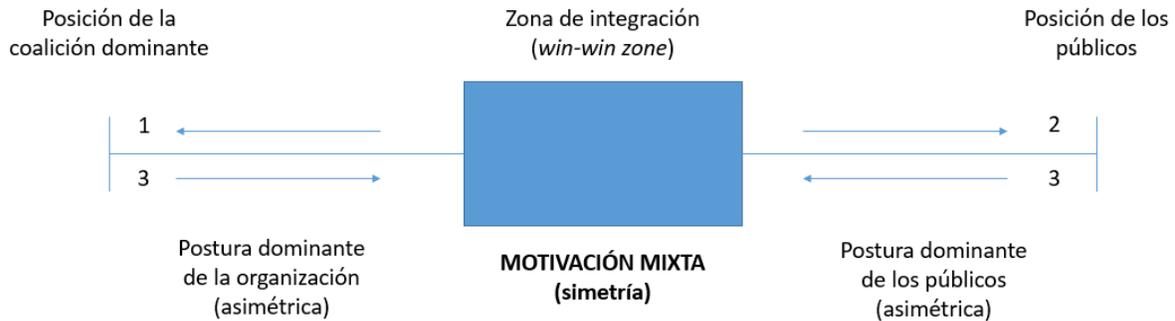
¹⁴⁶ LENDT, David. "Publicidad y relaciones públicas" publicado en el libro *El proceso de las relaciones públicas*, Publigráficos, 3era edición, 1995, p. 12.

¹⁴⁷ GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Op. Cit.*, p. 74.

¹⁴⁸ *Ibíd.*, 74-75 pp.

¹⁴⁹ *Ibídem*.

Modelo bidireccional de motivación mixta de las Relaciones Públicas



Fuente: Jordi Xifra en *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales* (2011).

La flecha 1 del gráfico significa que la coalición dominante (organización) utiliza la comunicación para convencer a los públicos sobre cierta idea. Asimismo, como indica la flecha 2, los públicos pueden persuadir a la organización de la misma forma. Sin embargo, existe una zona de integración en la que los profesionales de las RRPP negocian con ambas partes para que se logren acuerdos o dobles ganadores, es decir, que exista una *motivación mixta*.

Como se puede observar, el modelo anterior es una especie de combinación entre el *modelo asimétrico* y *simétrico bidireccional*: en un primer momento, tanto la organización como el público tratan de imponer sus intereses sobre el otro (asimetría); posteriormente, entran en la zona de integración a través del diálogo para lograr entendimiento mutuo (simetría). Xifra menciona al respecto:

“Las estrategias asimétricas se utilizan a menudo para alcanzar la mejor posición de las organizaciones en el interior de la zona de integración, pero el modelo es esencialmente simétrico porque estas prácticas están vinculadas a una percepción simétrica que respeta la integridad de las relaciones a largo plazo.”¹⁵⁰

Por lo tanto, él mismo llega a la conclusión de que las Relaciones Públicas simétricas bidireccionales son posibles sin tener que llegar a un altruismo de la organización o a una

¹⁵⁰ XIFRA, Jordi. *Op. Cit.*, p. 71.

renuncia de intereses. Con esta visión contemporánea, es posible estudiar y aplicar estrategias de RRPP desde una perspectiva integradora.

2.1.4 Proceso de las Relaciones Públicas

Bien dice Wilcox, Xifra y Cameron que las RRPP son un “conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”,¹⁵¹ es decir, un proceso. Desde esta perspectiva, existe una serie de pasos a seguir para que la organización logre transmitir sus mensajes al público objetivo o lleguen a un mutuo entendimiento, independientemente del modelo utilizado.

Un planteamiento propone al proceso de las Relaciones Públicas como un ciclo sin fin. Éste consiste en seis pasos de acuerdo con los autores anteriormente mencionados:

1. *Investigación y análisis.* Se obtiene información sobre la naturaleza y amplitud del problema en la organización.
2. *Formación de políticas.* Los publicirrelacionistas deben analizar la información anterior para establecer objetivos, elaborar una agenda de acciones para finalmente transmitir sus recomendaciones a la dirección.
3. *Programación.* Una vez que los directivos hayan valorado las recomendaciones dadas, el personal de las Relaciones Públicas debe ejecutar el programa de acción con objetivos, públicos y estrategias definidas. El presupuesto y la elección del personal tienen mucha importancia en este paso.
4. *Comunicación.* Se ejecuta el programa a través de medios como la prensa, publicaciones, comentarios en Internet (redes sociales o blogs). También pueden llevarse a cabo eventos especiales, discursos y programas de relaciones con la comunidad, entre otras estrategias.
5. *Retroalimentación (feedback):* Los esfuerzos realizados se miden a través de una retroalimentación que proviene de las mismas fuentes utilizadas en el paso 1. Por

¹⁵¹ WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al. Op. Cit.*, p. 11.

ejemplo, ¿la prensa publicó los mensajes claves?, ¿aumentaron las ventas?, ¿la empresa preservó o aumentó su reputación?, etcétera.

6. *Valoración del programa y ajustes.* El ciclo se repite para ajustar las medias hechas o elaborar una nueva acción.

Los autores mencionan que “cuando se conceptúan las Relaciones Públicas como un proceso cíclico, la retroalimentación o respuesta del público permite realizar una valoración del programa, que se convierte en un elemento esencial para el desarrollo de otro proyecto de relaciones públicas.”¹⁵² Por lo general, este último paso es mayormente utilizado por los modelos bidireccionales.

Ahora bien, los pasos anteriores pueden simplificarse o acotarse al proceso elaborado por Marston comúnmente llamado RACE. Éste consiste en lo siguiente de acuerdo con Cristina Aced:¹⁵³

- Investigación (*research*, en inglés): ¿Cuál es el problema?

En esta primera fase es necesario investigar los siguientes aspectos: conocer la organización, averiguar la competencia, detectar oportunidades, necesidades o problemas de comunicación y, finalmente, identificar los públicos a los que nos queremos dirigir. Prácticamente, realizar un análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Acción (planificación): ¿Qué se hará al respecto?

Para esta segunda parte, las metas y objetivos deben ser definidos. Las primeras son más amplias y abstractas que los objetivos, ya que éstos son más concretos y medibles. Por ejemplo, un nadador de alto rendimiento puede tener la meta de llegar a ser un competidor olímpico; sus objetivos serían entrenar más días de la

¹⁵² *Ibíd.*, p. 12.

¹⁵³ Especialista española en comunicación corporativa, periodismo digital y *social media*. También imparte cursos en empresas y universidades como la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), la Universitat Pompeu Fabra (UPF) y la Universitat Abat Oliba CEU.

semana, llevar una alimentación equilibrada o ganar cada competencia de clasificación olímpica.

Aquí también se definen las estrategias para garantizar que se logren las metas y objetivos propuestos. Dependiendo la problemática de la organización, éstas podrán ser proactivas, reactivas o centrarse en el posicionamiento. Además de ser realistas, puede definirse una estrategia por cada objetivo.

- Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?

Una vez elaboradas las estrategias, será momento de ejecutarlas. Para ello se tendrán que definir los mensajes —tono y estilo— para cada público, seleccionar las técnicas —derivadas de los objetivos y estrategias que tienen fundamento en las necesidades y oportunidades vistas en la primera fase— y programar las acciones a realizar —realizar un cronograma para saber la fecha en que se pondrán en marcha las estrategias.

- Evaluación: ¿Se logró el resultado? ¿Cuál fue el efecto?

Finalmente, llega el momento de la evaluación y control. En general, a medida que se está llevando a cabo el proceso de Relaciones Públicas, se tienen que ir valorando los resultados obtenidos para ajustar las estrategias a estos cambios imprevistos. Para ello, se deben definir los KPIs (*key performance indicators*) para la evaluación del trabajo elaborado.

Cristina Aced contempla que el proceso de las Relaciones Públicas debe ser un plan de comunicación vivo, es decir, visualizarlo como un esquema circular en el que se ajustarán los objetivos y sus respectivas estrategias una vez hecha la evaluación. Una idea parecida al primer planteamiento de los seis pasos propuesto por Wilcox, Xifra y Cameron.

Ahora bien, con los antecedentes, conceptos, modelos y procesos definidos de las Relaciones Públicas tradicionales, es momento de contestar las grandes interrogantes de la tesis: ¿qué son las Relaciones Públicas 2.0?, ¿implican un cambio conceptual?, ¿requieren modelos específicos?, ¿y cómo se aplican en los medios de comunicación digital?

2.2 Relaciones Públicas en la Era Digital

2.2.1 Los medios sociales (*social media*) y las RRPP 2.0

Carlos Bonilla escribió en su libro *Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones* (2003) que la revolución digital estaba provocando enormes cambios en la vida diaria de los individuos y de las organizaciones. Para cuando él escribió estas líneas, los medios de comunicación tenían escasos años de haber incursionado en el mundo digital. Ahora, trece años después, nadie se hubiera imaginado que la forma en que se relacionan las organizaciones mediáticas con sus públicos, o cualquier tipo de organización, es totalmente diferente.

Durante 500 años, los medios de comunicación dominaron el paisaje del mundo con estos requisitos: eran centralizados y jerárquicos; eran costosos en cuanto su publicación; estaban dirigidos por guardianes de la información como lo son redactores, jefes de sección y directores, y la comunicación era unidireccional con un límite establecido de canales de retroalimentación.¹⁵⁴

Con la aparición de Internet, el nuevo sistema mediático presenta las siguientes características: banda ancha generalizada (tomemos en cuenta la *brecha digital* comentada en el capítulo 1); herramientas de edición baratas o gratuitas; nuevos canales de distribución; auge de los dispositivos móviles con aplicaciones, y nuevas formas de anunciarse.¹⁵⁵

Wilcox, Xifra y Cameron comentan que la inserción de Internet en nuestra vida cotidiana ha sido un proceso muy acelerado a comparación de otros medios. Por ejemplo, Marc Newman, director general de Medialink Dallas, dice: “Mientras costó casi 40 años conseguir que hubiera 50 millones de oyentes de radio y 13 años conseguir que la audiencia de

¹⁵⁴ WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al. Op. Cit.*, p. 340.

¹⁵⁵ *Ibíd.*

televisión alcanzara 50 millones, en apenas 4 años ya había 50 millones de usuarios de Internet.”¹⁵⁶

A pesar de este acelerado desarrollo, Cristina Aced afirma que las bases del proceso comunicativo se mantienen, pero la unidireccionalidad se ha quedado atrás para dar paso a la bidireccionalidad o multidireccionalidad en donde los roles de emisor-receptor ya no son pasivos, sino que se intercambian continuamente. Todo esto se ve reflejado en lo que ahora identificamos como *social media* o medios sociales.

Aced declara que éstos son medios cuyos contenidos son creados por los usuarios, a comparación de los *mass media* o medios masivos que son los que conocemos como radio, televisión y prensa. Sin embargo, para que se cree una comunicación efectiva entre los públicos, esta autora asegura que se deben manejar a la perfección el mundo *offline* y *online*.

Si para comunicar con éxito se deben conocer estos dos mundos, significa que los medios sociales no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales, simplemente es otra manera de comunicar, es decir, se pasa de una comunicación masiva a la de persona a persona (aunque sea virtual). Es por ello que los mensajes o discursos excesivamente corporativos ya no funcionan porque no es el tono habitual utilizado en estos medios.¹⁵⁷

Cabe resaltar que no debemos confundir medios sociales con redes sociales: los primeros son más amplios que los segundos. Los medios sociales incluyen redes sociales y otras herramientas como blogs, wikis, podcasts, entre otros. En cambio, una red social está conformada por un grupo de personas conectadas entre sí, ya sea física o virtualmente, por el tipo de intereses y fines: trabajo, ocio, entretenimiento...¹⁵⁸ Entre las redes más comunes podemos encontrar Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etcétera.

El aumento de medios y redes sociales, aproximadamente en 2007, cambió el paisaje de las Relaciones Públicas, comentan Wilcox, Xifra y Cameron. Por sus características y

¹⁵⁶ NEWMAN, Marc citado por WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al. Op. Cit.*, p. 340.

¹⁵⁷ ACED, Cristina. *Op. Cit.*, p.76.

¹⁵⁸ *Ibíd.*

versatilidad, son un importante complemento de los medios tradicionales: tanto el contenido como la forma de los mensajes deben adaptarse.¹⁵⁹ Entonces, ¿qué son las RRPP en la Era Digital?

Más que una definición propia que rompa con el concepto de las Relaciones Públicas tradicionales, son un instrumento más para llevar a cabo las estrategias de esta disciplina, es decir, son “las Relaciones Públicas que ya no sólo utilizan los medios de comunicación tradicionales como herramienta central de sus estrategias comunicacionales, sino que ahora necesariamente deben ocupar su sitio en la nueva Internet [web 2.0] y con ello dar cabida a una comunicación bidireccional e interactiva.”¹⁶⁰

Para la investigadora María Ramos,¹⁶¹ las RRPP 2.0 son:

“La disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet. Éstas se dirigen hacia un público proactivo, informado e hipersegmentado que, en algunos casos, facilitará la labor de la organización debido a su interés previo, y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario.”¹⁶²

El gran reto, como dice Carlos Bonilla, es aprovechar el hecho de que una gran cantidad de personas en el mundo está conectada entre sí. Claro está que el relacionista público debe basar su trabajo en una adecuada identificación y segmentación de los públicos existentes

¹⁵⁹ BONILLA, Carlos. *Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones*. Compañía editorial Continental. México, 2003, p. 153.

¹⁶⁰ PEDROTTI, Guillermo; PEREIRA Parodi, Julio César. “Las Relaciones Públicas en la era de la social media” [PDF] trabajo publicado en el libro: PEREIRA Parodi, Julio César; FLORES Bao, Francisco. *Relaciones Públicas: fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*. Editorial San Marcos, Lima, Perú, 2010, p. 18.

¹⁶¹ Doctorada en Nuevas Tecnologías en Comunicación por la Universidad de Málaga. Relaciones Públicas, experta en gestión de medios sociales aplicados a la empresa. Málaga, España.

¹⁶² RAMOS Ostio, María José. “Relaciones Públicas 2.0. El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online en marcas de ciudad españolas.” [PDF] Publicado en la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, No. 3, Vol. II, España, 2012, 75-76 pp.

en Internet y redes sociales, ya que a partir de éstos determinará las necesidades de sus interlocutores en relación con la organización.¹⁶³

Por ello, será importante tener en cuenta que el panorama comunicativo está cambiando constantemente. Facebook, por ejemplo, resulta la red predilecta por usuarios mexicanos, de acuerdo con el estudio realizado por la IAB en marzo de 2015.¹⁶⁴ Pero esto no garantiza que siempre se mantenga en esa posición. Los publirrelacionistas deben estar atentos a todos estos cambios cuando quieran implementar sus estrategias de comunicación, incluyendo, sobre todo, las preferencias de su público. Ahora veamos qué peculiaridades distinguen a estas nuevas prácticas en el contexto digital.

2.2.2 Características de las RRPP 2.0

Matías Fernández Dutto, estratega organizacional argentino especializado en escenarios *online*, hizo un análisis comparativo entre las Relaciones Públicas tradicionales y las 2.0, en el año 2006, para caracterizar los campos de acción de ambas prácticas.¹⁶⁵ Para esa fecha, y con la constante evolución de las formas comunicativas gracias a las tecnologías de la información, Fernández Dutto afirmó que dicho análisis presentaba conceptos disparatados, e incluso provocadores, para la comunidad profesional.

Ahora, en este ajetreo comunicativo, en donde diversas ciencias sociales están encontrando nuevos objetos de estudio, su esquema comparativo resulta la base de diversos estudios, incluso aquí citados, por ser pionero en esta comparativa. A continuación, se presentan estos primeros puntos de partida para conocer más a fondo las Relaciones Públicas en la Era Digital.

¹⁶³ BONILLA, Carlos. "Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años" [PDF] publicado en *Razón y Palabra* No. 83, junio-agosto 2013. Fecha de consulta: 13 de enero de 2016. URL: <http://goo.gl/8OQ1TZ>, p. 153.

¹⁶⁴ Estudio realizado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB) México, *Televisa.com* y *MillwardBrown* en marzo de 2015. Fecha de consulta: 1 de junio de 2015. URL: <http://goo.gl/h3C5pZ>

¹⁶⁵ FERNÁNDEZ Dutto, Matías. "Relaciones Públicas 2.0" [PDF] publicado en *Razón y Palabra* No. 52, año 11, agosto-septiembre 2006. Instituto Tecnológico de Monterrey, México.

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos clave	Micro-targets, tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversación dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	Respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías
Información de prensa	Contenido de valor social
Manejo de percepciones	Constructores de confianza
Comunicación oficial	Redes Sociales de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: Matías Fernández Dutto en “Las Relaciones Públicas 2.0” publicado en *Razón y Palabra*, 2006.

Analicemos las características anteriores:

1. *Públicos más segmentados (micro-targets)*. Los públicos clave¹⁶⁶ se diversifican debido a las redes sociales. La clasificación comúnmente utilizada —prensa, proveedores, clientes, entre otros— ya no abarca solamente la realidad *offline*, es decir, los públicos digitales suelen ser estos mismos, pero reflejados en el mundo *online*: usuarios de redes sociales, internautas, influenciadores, entre otros. Por si fuera poco, se deben segmentar aún más con base en horarios de conexión, gustos por contenidos, etcétera. Además, es necesario tomar en cuenta a qué tipo de generación pertenecen porque convergen en el mismo espacio: *Baby boomers* (nacido entre 1946 y 1964), generación X (nacidos entre 1965 y 1976), *millennials*

¹⁶⁶ Amado Suárez y Castro Zúñiga, citados por Guillermo Pedrotti y Julio César Pereira en “Las Relaciones Públicas en la era de la social media” (2010), mencionan que “un público [se conforma] a partir de sus intereses comunes y de su intercomunicación, [los cuales] no tienen que ser permanentes, basta con que una coyuntura los convoque y que ese público de erija [como tal]; conlleva una fuerte implicación con los temas que comparten”, p. 24.

(nacidos entre 1977 y 1995)¹⁶⁷ o generación Z (nacidos entre 1996 y 2015).¹⁶⁸ Las redes sociales, como Facebook, y herramientas de publicación, como *Hootsuite*, cuentan con métricas para realizar una adecuada segmentación de estos nuevos públicos.

2. *La empresa es el medio.* La aparición de Internet propició que las organizaciones se comunicaran directamente con sus públicos. Los medios tradicionales, aunque son todavía muy solicitados, se están quedando en segundo plano. Las organizaciones tienen la oportunidad de estar más cerca de sus públicos y saber, de primera mano, qué necesidades tienen y establecer vínculos con ellos.
3. *Redes de conversación dinámicas.* La comunicación ya no reside en elaborar un mensaje clave, repetitivo y uniforme hacia los públicos. Estas nuevas plataformas de comunicación hacen que el comúnmente llamado receptor sea, al mismo tiempo, emisor de mensajes. Es especialmente en esta característica donde se ejemplifica claramente la comunicación bidireccional: el emisor y receptor cambian de posiciones.
4. *Experiencias de comunicación.* Las estrategias en Relaciones Públicas deben considerar que la información en Internet es abismal, por lo que el público seleccionará lo más interesante y sobresaliente entre tanto material. Por lo tanto, no basta con elaborar estrategias que simplemente lleguen al público, sino éstas deben ser diseñadas novedosamente —utilizar recursos emocionales, implementar diversos elementos visuales, entre otros— para que se cree una experiencia comunicativa.
5. *Respirar, sentir, vivir y pensar en tecnologías.* No es suficiente concebir que la tecnología es un soporte más para que la información se difunda, como se percibió a mediados de los 90 cuando los periódicos empezaron a subir su información impresa a Internet. Los medios sociales brindan la oportunidad de experimentar

¹⁶⁷ “Así utiliza Internet y consume contenidos cada generación” publicado en *Marketing Directo* el 15 de junio de 2015. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016. URL: <http://goo.gl/T62qJb>

¹⁶⁸ DE BARBA, Georgie. “7 características de la generación Z” publicado en SoyEntrepeneur.com el 23 de marzo de 2016. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016. URL: <http://goo.gl/uuTTnB>

nuevas formas de mostrar la información, y los relacionistas públicos deben aprovechar esta versatilidad para crear conversaciones más dinámicas y mejor segmentadas con sus públicos.

6. *Contenidos de valor social.* La información brindada por la prensa suele percibirse, en muchos casos, algo distante; es decir, puede hacer ver a la organización algo distante o inalcanzable, por mencionar algunos ejemplos. Cuando ésta informa desde su propio sitio web o redes sociales, ya sea información corporativa o contenido elaborado por ellos mismos, la organización se vuelve o hace más cercana a sus públicos, lo que conlleva una construcción de confianza, nuestro siguiente punto.
7. *Construir confianza corporativa.* No basta manejar o influir en las percepciones del público objetivo, las organizaciones deben favorecer las conversaciones en las que se demuestren sus valores corporativos, es decir, ser sinceros y propiciar una comunicación abierta. Como diría Ivy Lee, comunicar siempre la verdad o, al menos, lo más que sea posible.
8. *Todos comunican (redes sociales de empleados).* El público interno también debe ser tratado con especial cuidado: primero, porque son importantes engranes que hacen funcionar a todo el sistema (organización) y, segundo, porque si no son tratados con respeto ni se velan sus necesidades, pueden generar una comunicación negativa en sus medios sociales acerca de la organización. La comunicación de la empresa no reside solamente en manos de los publirrelacionistas; las redes sociales les da poder a todos. Entonces, cuidar al público interno propiciará que los empleados creen conversaciones de valor respecto a su lugar de trabajo.
9. *Diseño de conversaciones.* Es uno de los puntos clave en las estrategias de Relaciones Públicas 2.0 porque se ejerce la comunicación simétrica bidireccional. La imagen de la organización, entendida como la percepción de los públicos hacia ésta, tiene que transmitirse y reflejarse de igual manera en las conversaciones que se establezcan con sus públicos. Por lo tanto, elaborar conversaciones le permite a la organización

ser percibida como un ente dinámico; asimismo, puede escuchar a sus públicos más efectivamente.

10. *Valores corporativos*. Al fin de cuentas, no solamente se trata de hacer ver a la organización más *humana*, sino que realmente lo sea. El desarrollo de los medios sociales ha propiciado que las organizaciones cambien sus estrategias, por ello también se habla de responsabilidad social, productos amigables con el ambiente, fundaciones creadas por las organizaciones para ayudar a ciertos sectores de la población, etcétera. Las redes sociales conceden poder de opinión a los públicos; las organizaciones deben empatar, más que nunca, sus intereses con los de ellos y, con esto, generar valor para todos.

Además de las características anteriores propuestas por Matías Fernández Dutto, otros autores como Cristina Aced, Guillermo Pedrotti y Julio César Pereira, citados anteriormente, afirman que existen ciertas claves para entender este nuevo contexto comunicativo en el que surgen las Relaciones Públicas 2.0. Estas peculiaridades son:

- *Se crea un nuevo canal de comunicación con sus respectivos intermediarios*. Se establece un nuevo espacio de interacción entre los públicos y la organización, el cual es mediado por los filtros a los que nos someten Google, Facebook y otras plataformas.¹⁶⁹ Cristina Aced reitera que si se quiere hacer llegar el contenido (rey de Internet) a estos nuevos públicos hipersegmentados sin que los nuevos intermediarios dificulten la transmisión del mensaje, es necesario establecer relaciones. ¿Qué tipo de relaciones? Con los proveedores, marcas o con los mismos clientes, por citar algunos ejemplos.
- *Se otorga poder a los públicos (nuevo consumidor)*. Pedrotti y Pereira aseguran que ya no se trata de una comunicación de audiencias, a pesar de que compartan intereses con otros agentes similares, sino de una interacción individual con cada usuario. Esta interacción, que se establece como un diálogo, hace que los públicos participen activamente en la conversación y adquieran poder sobre ésta.

¹⁶⁹ ACED, Cristina. *Op. Cit.*, p. 67.

- *Surgen nuevos líderes de opinión (influenciadores)*. Los periodistas, investigadores o profesionales en cierta rama de las ciencias naturales o sociales siguen siendo grandes referentes o líderes de opinión, pero con los medios sociales han surgido nuevas figuras que tienen poder o influencia sobre los nuevos consumidores. Se habla de *Tweetstars*, *YouTubers*, *Viners*, *Bloggers*, entre otros nombramientos,¹⁷⁰ que están influenciando a los públicos digitales sin que posean estrictos conocimientos sobre política, ciencia o arte; varios de ellos tratan contenidos de ocio. Claro está que existen excepciones porque varios de estos líderes sí tienen estudios o amplios conocimientos sobre lo que hablan o muestran en sus redes sociales. Estudiar este fenómeno podría resultar, incluso, una investigación completa; simplemente se hace mención de estos nuevos actores para resaltar el impulso obtenido por personas que se hicieron famosas en los medios sociales.
- *La información es fugaz*. La información viaja muy rápido en Internet, es cuestión de minutos para que un contenido sea visto por millones de personas y que en pocos días sea olvidado porque otro acontecimiento ocupó su lugar. Esto puede darse en cualquier tema: política (la segunda recaptura del Chapo Guzmán), economía (el aumento del Dólar sobre el Peso mexicano), ocio (si el vestido es azul o blanco),¹⁷¹ etcétera. Esta misma rapidez con la que se transmite la información puede ser causante de crisis 2.0: cuando alguna organización comete algún error (información errónea, conversaciones agresivas, etcétera.), es casi seguro que éste se propague por los medios sociales en instantes; incluso los medios masivos también los replican en sus programas de radio o televisión. Por ejemplo, cuando el chocolate *Crunch*, de Nestlé, hizo el comentario “A los de Ayotzinapa les dieron Crunch” en su cuenta de Twitter, se hizo viral en cuestión de minutos por todo Internet, lo cual también provocó que los medios tradicionales criticaran esta desafortunada publicación. La

¹⁷⁰ Cada calificativo o nombramiento se debe a la red donde se hicieron conocer. Por ejemplo, el *Tweetstar* surge de Twitter; el *YouTuber*, de YouTube; el *Viner*, de Vine, y el *Blogger*, de algún blog (aquí depende la plataforma porque existen varias que te permiten crear uno).

¹⁷¹ Se desató una polémica en redes sociales a principios de 2014 porque, de acuerdo con cierta perspectiva, el vestido se veía azul o blanco.

marca después publicó una disculpa en esa misma red, pero el comentario ya había sido propagado.¹⁷²

- *Se crean nuevos perfiles profesionales.* La dinámica de los medios sociales trae consigo el surgimiento de nuevos profesionales que identifiquen, segmenten y conozcan profundamente a los públicos digitales. Se habla de un *Community Manager, Social Media Strategists, Social Media Manager, Data Intelligence...* y así podríamos seguir. Estos puestos, en realidad, todavía no logran ser definidos en su totalidad por la misma evolución constante de las redes sociales y, por ende, de los públicos. Las agencias u organizaciones que buscan perfiles profesionales para manejar sus redes sociales agregan o quitan requisitos o capacidades. Incluso se puede decir que son relacionistas públicos, pero con conocimientos digitales. No obstante, hay ciertas constantes que estos profesionales deben cumplir: definir metas, objetivos y estrategias; conocer herramientas digitales de diseño o publicación; generar contenido que propicien conversaciones; responder dudas y comentarios; establecer relaciones con líderes de opinión (los que migraron a digital y los nuevos), y representar a la organización en Internet (una de las características más importantes).¹⁷³

2.2.3 Ventajas y desventajas de las RRPP 2.0

Ahora que se han revisado las características y claves de las Relaciones Públicas en la Era Digital, será necesario conocer las ventajas y desventajas que representan para los publicirrelacionistas especializados en esta área. María José Ramos Ostio, de la Universidad de Málaga, España, las refiere de la siguiente manera:

¹⁷² REDACCIÓN. "Tuit de chocolates Crunch sobre normalistas enfurece Twitter" publicado en *Excélsior* el 10 de noviembre de 2014. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016. URL: <http://goo.gl/yBpXgC>

¹⁷³ ACED, Cristina. *Op. Cit.*, 52-55 pp.

Ventajas	Desventajas
Segmentación de públicos	Adaptación de contenidos a cada público
Recursos multimedia	Complejidad en la elaboración de contenido
Instantaneidad de la comunicación	Tiempo de respuesta instantáneo
Volumen de almacenaje indefinido de información	Riesgo de robo, pérdida o uso malintencionado del contenido
Cobertura universal	Públicos que no nos interesan
Interacción del público	Mayor vulnerabilidad de la reputación
Multidireccionalidad	Menor control de lo que se dice en la red
Costo reducido	Poca diferenciación de la competencia

Fuente: María José Ramos Ostio. "Relaciones Públicas 2.0. El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online en marcas de ciudad españolas", 2012.

Examinemos las ventajas y desventajas anteriores:

1. Las Relaciones Públicas 2.0 permiten segmentar los públicos de una forma más precisa gracias a las herramientas de analítica como *Google Analytics*,¹⁷⁴ *Hootsuite*,¹⁷⁵ *ComScore*,¹⁷⁶ entre otros. Debido a esto, los mensajes de comunicación tienen la posibilidad de llegar al público correspondiente; sin embargo, requiere un trabajo extra adaptar los contenidos para cada público encontrado en la red, por ejemplo, un mensaje dirigido a los *baby boomers*, *millennials*, etcétera.¹⁷⁷
2. La gran variedad de recursos multimedia que ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicación en esta Era Digital son de gran ayuda para que una organización haga llegar sus mensajes de la manera más ágil, simplificada y precisa posible a sus públicos clave. No obstante, elaborar los contenidos requiere de un gran trabajo de investigación y tiempo invertido para que logren ser efectivos. Por

¹⁷⁴ Herramienta de analítica web de la compañía Google. Proporciona datos sobre la audiencia, comportamiento y conversaciones de ésta. Fecha de consulta: 15 de febrero de 2016. URL: <https://www.google.com/analytics/>

¹⁷⁵ Aplicación web y móvil que gestiona redes sociales. Fecha de consulta: 15 de febrero de 2016. URL: <https://hootsuite.com/es/>

¹⁷⁶ Compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos y otros servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Fecha de consulta: 15 de febrero de 2016. URL: <http://www.comscore.com/>

¹⁷⁷ Esta adaptación depende del producto, vigencia, etcétera.

ejemplo, para hacer un video se requiere investigación, realización y edición para que, finalmente, se le muestre al público.

3. Los medios sociales posibilitan conocer la respuesta de los usuarios hacia cierto tema en cuestión de segundos gracias a las herramientas anteriormente mencionadas. Por lo tanto, ya no es necesario esperar varias semanas, por ejemplo, para elaborar un sondeo y medir la opinión del público sobre algún tópico. Esta instantaneidad puede resultar contraproducente porque si surge alguna crisis, la solución debe ser pensada rápidamente para que no se vuelva viral.¹⁷⁸
4. Internet permite almacenar millones de contenidos en la web. Lamentablemente, la regulación de éstos todavía no cuenta con leyes claras para protegerlos del robo, pérdida o uso malintencionado. No obstante, cada país intenta crear normas para resguardar los contenidos originales creados en la red.¹⁷⁹ Por ejemplo, el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR), en México, protege la propiedad intelectual física o digital de los artistas, escritores, compositores, cineastas, etc. La cuestión versa en que es muy sencillo copiar o plagiar información una vez subida en la red. En sí, el gobierno no puede hacer mucho; si es información contenida en Facebook, se puede hacer una denuncia para que la página baje el contenido, no pasa nada más.
5. Las organizaciones tienen cobertura universal por la ubicuidad de Internet. La desventaja es que los mensajes pueden llegar a públicos que no son de interés. Como consecuencia, puede ser que se tergiverse el mensaje o que aumenten las métricas a favor de la organización y después disminuyan porque los nuevos usuarios, evidentemente, no lograron vincularse.
6. Como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, una de las grandes ventajas de las Relaciones Públicas 2.0 es el tipo de conversaciones que se crea entre la

¹⁷⁸ Un contenido viral es aquel que se transmite rápidamente entre los medios y redes sociales.

¹⁷⁹ Incluso existe la licencia digital *Creative Commons* que es “una organización sin fines de lucro que permite el intercambio y uso de la creatividad y el conocimiento a través de herramientas legales gratuitos. Las licencias Creative Commons no son una alternativa al *copyright*. Trabajan junto a los derechos de autor y le permiten modificar los términos de los derechos de autor que mejor se adapte a sus necesidades.” Fecha de consulta: 16 de febrero de 2016. URL: <http://www.creativecommons.mx/>

organización y sus públicos. Pero esto mismo hace vulnerable a la organización: si un mensaje es recibido correctamente, todo marcha favorablemente; pero si el mensaje se malinterpreta, la reputación de la organización puede ser afectada.

7. La comunicación establecida con los públicos deja de ser unidireccional para dar paso a la bidireccional o multidireccional. Una ventaja de la comunicación unidireccional era que se daba en un escenario controlado, no así la comunicación multidireccional porque el alcance de un mensaje puede estar presente en tantos medios en cuestión de segundos que resulta imposible controlar la situación.
8. Las Relaciones Públicas digitales, aparentemente, no suelen gastar grandes cantidades de dinero para elaborar sus estrategias,¹⁸⁰ esto mismo provoca que se *haga mucho de lo mismo*, es decir, que todos realicen videos de recetas en un minuto porque es un tipo de contenido muy compartido en redes sociales o que diseñen una imagen con una frase motivacional de personajes famosos. La cuestión reside en saber aprovechar las herramientas gratuitas, acertar cuándo pagar por las que no son y, además, siempre elaborar contenido innovador.

Efectivamente, el escenario digital en el que se desarrollan las Relaciones Públicas 2.0 es complejo: es barato, pero se es igual a la competencia; hay más recursos multimedia para mostrar los contenidos, pero diseñarlos consume más tiempo; los públicos son más segmentados, pero se corre el riesgo de llegar a quienes no son de interés; las conversaciones son multidireccionales, pero no hay control sobre ellas, etcétera.

Ahora, con este panorama de las Relaciones Públicas como referencia, ¿cómo se diseñaría un plan de comunicación para medios digitales, en particular para los que son clasificados como *nuevos emisores multimedia*, de acuerdo con el primer capítulo?

¹⁸⁰ Excepto cuando se invierten grandes cantidades de dinero en concursos, impulsar ciertos contenidos en redes sociales, etcétera.

2.3 Modelo de Relaciones Públicas para nuevos emisores multimedia: plan de comunicación integral

2.3.1 Propuesta de modelo

Cristina Aced afirma que el mundo *online* no es una realidad independiente al *offline*, sino que ambos conforman un todo, es decir, la comunicación digital no tendría que concebirse como una realidad aparte de la comunicación afuera de la red. La investigadora española asegura que la fórmula del éxito es la integración del 1.0 y 2.0: no se entienden de forma separada, sino se complementan.

Como manifiesta Carlos Bonilla, “los comunicadores no deben olvidar que la Internet es un medio diferente a los que usaban hasta hace poco. No sustituye a otros, sino que por sus características y versatilidad, constituye un importante complemento de los medios tradicionales.”¹⁸¹ Por ello, la estrategia comunicativa de la organización debe ser una misma en Internet y fuera de ella, es decir, la coherencia entre estos dos es el punto central sobre el que se debe construir una estrategia de comunicación sólida.¹⁸²

¿Cómo se ve reflejado lo anterior en los medios de comunicación? En el primer capítulo se mencionó que los *emisores profesionales* están migrando al mundo digital: los periódicos crean contenidos exclusivos para la web —y algunos otros suben sus textos impresos—, las estaciones de radio graban sus programas y los suben a sus páginas —o crean podcasts— y las televisoras tienen sus contenidos en la plataforma de video YouTube. Estos medios siguen realizando su labor comunicativa en los medios tradicionales, pero ocupan Internet como un nuevo canal para llegar a más audiencias.

Respecto a los *nuevos emisores multimedia*, se puede pensar que como surgieron digitalmente, todo lo que realizan debe ser a través de ese medio. No obstante, como sugiere Aced y Bonilla, las estrategias de comunicación deben versar en lo que necesita la

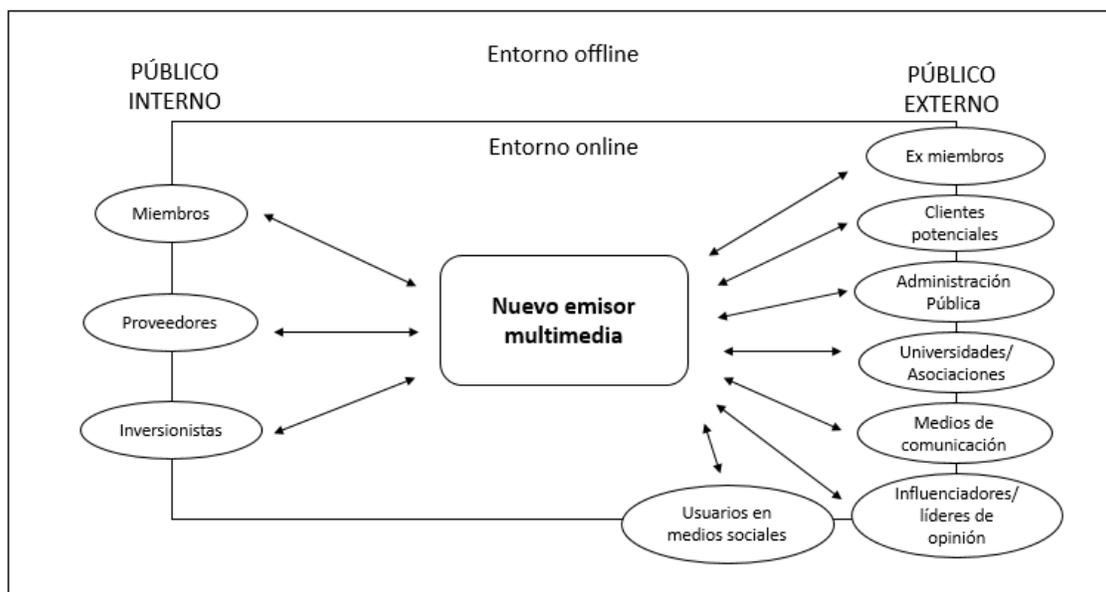
¹⁸¹ Carlos Bonilla. “Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años”, p. 153.

¹⁸² ACED, Cristina. *Op. Cit.*, p. 70.

organización, mas no en delimitar tajantemente qué sí entra o qué no dentro del mundo *online* u *offline*.

Por esta misma razón, se propone un modelo de Relaciones Públicas —basado en el *Modelo bidireccional de motivación mixta* propuesto por Jordi Xifra— para los *nuevos emisores multimedia*, los cuales también necesitan estar presentes en el mundo *offline* para que se vinculen con sus públicos clave, ya que éstos todavía siguen en contacto con su entorno físico: espacios públicos, plazas comerciales, cines, museos, restaurantes, etcétera. A continuación, se presenta el modelo y sus características:

**Modelo de Relaciones Públicas (tradicionales y digitales)
para nuevos emisores multimedia**



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el esquema, el *nuevo emisor multimedia* está inmerso en una realidad virtual (*entorno online*), que a su vez está inscrita en una realidad física (*entorno offline*), es decir, el *nuevo emisor multimedia* surge dentro del mundo digital, pero sus acciones también tienen repercusiones en el mundo físico. Ahora, ¿cómo se conjugan dichos entornos?

El entorno, de acuerdo con Alfredo Sádaba, puede definirse como todo lo que está afuera de los límites de la organización: son todos aquellos aspectos externos a la estructura que, aún con gran influencia, dicho organismo no puede controlar. Es así que la organización también es definida por este medio dinámico con el que interactúa, en el que fluye y por el que es influida.¹⁸³

Por tanto, los entornos *offline* —espacios públicos, lugares de comida, etcétera— y *online* —blogs, redes sociales, correo electrónico, etcétera— convergen gracias a que los públicos clave se mueven entre esas dos realidades. Estos públicos son los que determinan por dónde tienen que ir encaminadas las estrategias de comunicación de acuerdo con su perfil sociográfico, nivel de vinculación con medios sociales o espacios públicos, estrato social, entre otros aspectos.

Por ejemplo, si se habla de un *nuevo medio digital* que busca posicionarse entre un público lector de poesía, una estrategia *offline* para vincularse mejor con ellos sería realizar un círculo de lectura en alguna cafetería de la ciudad. Un *nuevo medio* que promueve el emprendimiento, por citar otro ejemplo, tendría que realizar congresos o charlas en los que emprendedores se vinculen con fondeadoras.

Ahora, ¿en qué grado utilizarían estrategias *offline* para vincularse con sus públicos digitales? En el primer ejemplo (poesía), si su público lector se tratara de jóvenes universitarios, posiblemente logre vincularse mejor con ellos al establecer, en primera instancia, conversaciones en redes sociales y, después, invitarlos a los círculos de lectura en lugares físicos. Pero si se tratara de un público entre los 40 y 50 años, el ambiente que genera una cafetería o librería probablemente resulte mejor estrategia para vincularse primero con ellos y, ya después, involucrarlos al mundo digital.

De esta manera, los *nuevos emisores multimedia* deben ejercer una comunicación bidireccional de motivación mixta (representada con la flecha de dos vías) para desintegrar

¹⁸³ SÁDABA, Alfredo; CASTILLO, María; et al. *Administración de organizaciones en el entorno actual*. Ediciones Pirámide, SA. 2003, p. 77.

las posturas dominantes y vincularse con dichos públicos a través de acuerdos comunes entre el entorno físico y digital.

Esta comunicación se debe llevar a cabo de esta forma porque en el mundo *online* —que permea en el mundo *offline*—, las conversaciones entre unos y otros no pueden ser unidireccionales: el emisor y receptor intercambia lugares. Esto suscita que los públicos adquieran poder dentro de la comunicación, por lo que conseguir acuerdos es lo más recomendable para mantenerse vinculados con ellos.

Enseguida se exponen los elementos del modelo presentado:

- Públicos internos:
 - *Miembros*. Se refiere a los integrantes actuales y activos de la organización. Son una parte fundamental del *nuevo emisor multimedia* porque hacen posible su funcionamiento. Como se comentó, deben velarse sus necesidades e intereses, de cierta forma, físicos —económicos, profesionales, de salud, entre otros— para evitar que propicien una comunicación negativa de la organización en sus medios sociales, la cual podría ser causante de una imagen perjudicial del nuevo emisor.
 - *Proveedores*. Los *emisores multimedia* necesitan ayuda externa para hacer un uso adecuado de los medios sociales en los que se desenvuelve dicho medio. En la parte *online*, ya sea que necesiten desarrolladores web para crear su sitio web, asistencia técnica para implementar publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter) o navegadores (Google Adwords), incluso requerir los servicios de un diseñador *freelance*. Respecto a la parte *offline*, seguramente necesitan asistencia legal, contable o servicio de papelería para constituirse como organización —pasar a la clasificación de *emisores profesionales*— y llevar a cabo sus funciones como medio.
 - *Inversionistas*. Si estos *nuevos emisores* quieren potencializar sus contenidos, es necesario que se vinculen con aquellas personas con recursos monetarios,

incubadoras de empresas o *startups*¹⁸⁴ que inviertan en sus estrategias de crecimiento físico o digital, trámites legales o contables, entre otras necesidades. Este tipo de público puede ser un gran socio estratégico para la organización.

○ Públicos externos:

- *Ex miembros*. Como en todas las organizaciones, existen personas que dejan de colaborar en éstas para encontrar oportunidades en otros ámbitos. No obstante, se debe procurar terminar la relación con ellos en buenos términos porque pueden ser, al fin de cuentas, portavoces del *nuevo emisor multimedia*. Además, seguir relacionados con los ex miembros puede resultar benéfico para la organización, ya que se abren nuevas posibilidades de participación, digital o física, entre ésta y la organización en la que ellos colaboran: ser mencionados en periódicos, programas de radio, redes sociales, etcétera.
- *Clientes potenciales*. Dependiendo el giro del *nuevo emisor multimedia*, los clientes potenciales son aquellos con los que se puede realizar una vinculación más comercial. Por ejemplo, si el *nuevo emisor* para poetas quisiera publicar un libro, seguramente tendría que hacer tratos con editoriales que manejen versiones impresas o digitales.
- *Administración Pública*. La labor de este público externo, es decir, el gobierno, debe versar en hacer cumplir y mejorar las normas legales existentes —por ejemplo, creación de una empresa, pago de impuestos, entre otros—, así como crear normas para regular el contenido digital —proteger el contenido en medios sociales, velar por los derechos de autor, etcétera.
- *Universidades/Asociaciones*. Estos tipos de públicos tienen la posibilidad de comunicar sus congresos, conferencias o cualquier actividad en los *nuevos emisores multimedia*. Mientras tanto, éstos se benefician con el reconocimiento

¹⁸⁴ Una *startup* fomenta la colaboración, innovación y creación de nuevas empresas de alto impacto. En nuestro país existe *Startup México* (SUM), campus con 4000 m² de espacio, en donde se reúne la academia, industria, gobierno, capital y a los emprendedores en un solo lugar con el objetivo de crear un México más competitivo, justo y equitativo. Fuente: Startup México. Fecha de consulta: 15 de febrero de 2016. URL: <http://www.startupmexico.com/>

de las autoridades de esas organizaciones y puede ser tomado en cuenta como patrocinador en futuros eventos o congresos.

- *Medios de comunicación.* Las relaciones con otros medios de comunicación son de gran importancia porque existe la posibilidad de conformar una sinergia interesante: el más reconocido puede ayudar al medio menos famoso para que éste llegue a una mayor cantidad de públicos (instituciones de gobierno, clientes potenciales, etcétera). La cuestión aquí es estudiar las ventajas y desventajas que conlleva el trato con medios *grades* o *pequeños*, y si son multimedia o tradicionales.
- *Influencers/líderes de opinión.* La relación con *influencers* y medios de comunicación, mencionados en el punto anterior, resulta de las más interesantes en los medios sociales. Tal vez sea la clave para que los *nuevos emisores multimedia* se den a conocer entre otros públicos, es decir, basta con que se hable de ellos en esos medios o sean mencionados por algún *influencer* para que otros públicos los consideren.
- *Usuarios en medios sociales.* En su mayoría, los usuarios en medios sociales suelen ser personas del mundo físico detrás de una pantalla de celular, laptop, tablet, etc.¹⁸⁵ Sin embargo, su comportamiento es diferente cuando establecen una conversación o relación con una persona física. En el mundo digital suelen ser más desinhibidos o exhibicionistas; no es una regla que se aplique para todos, pero sí una constante. Existen diversas clasificaciones para estos usuarios, que como se mencionó en párrafos anteriores, pueden ser por generación, intereses en el entorno físico o digital, horarios de conexión en la web o tipo de participación en redes.¹⁸⁶

Cuando se realice la investigación de los públicos en el Plan de Relaciones Públicas, será necesario considerar la tipología o clasificación a utilizar y, con base en ello, establecer

¹⁸⁵ A veces se crean usuarios falsos para simular que una cuenta de Twitter o página de Facebook tiene muchos seguidores o fans, respectivamente.

¹⁸⁶ La clasificación por tipo de participación se mencionará en el próximo apartado.

objetivos, desarrollar estrategias, seleccionar técnicas y elaborar mensajes de comunicación correspondientes para asegurar entablar una conversación con ellos.

Es importante mencionar que todas las organizaciones, sean medios de comunicación o no, están migrando al mundo digital. Esta tendencia provoca que las relaciones de los *nuevos emisores multimedia* con otras organizaciones o públicos (clientes potenciales, universidades, gobierno, etc.) sirvan para potencializar sus acciones y logren vincularse con más usuarios, ya sea en el entorno *online* u *offline*.

2.3.2 Plan de Relaciones Públicas integral

Un plan de comunicación o Relaciones Públicas, de acuerdo con Cristina Aced, “es la hoja de ruta para gestionar la comunicación de forma estratégica, a todos los niveles y en todos los soportes posibles.”¹⁸⁷ Por lo tanto, tiene el objetivo de vincular los esfuerzos del mundo digital con el mundo físico, esto es, basar las estrategias en lo que necesita la organización en lugar de crear comunicaciones para cada realidad o entorno.

Aquí es donde se definen los objetivos, públicos, mensajes, estrategias, técnicas, cronograma, presupuesto y formas de evaluación. Todos estos elementos tienen su base en el proceso de las Relaciones Públicas: el más utilizado es el método RACE, analizado anteriormente. A continuación, se desglosarán dichos pasos, mencionados en un apartado previo, con base en el plan de comunicación integrado (1.0 + 2.0) de Cristina Aced propuesto en su libro *Relaciones Públicas 2.0, cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (2013).

1. Investigación: ¿Cuál es el problema?

- *Conocer a la organización.* Es necesario identificar la situación actual de ésta para saber cuáles serán los objetivos de partida. Aced propone las siguientes preguntas para averiguar dichas circunstancias:
 - ¿Qué atributos y valores definen a la organización?
 - ¿Qué la hace única y la diferencia de la competencia?

¹⁸⁷ ACED, Cristina. *Op. Cit.*, p. 179.

- ¿En qué situación se encuentra actualmente?
- ¿Es conocida entre sus públicos? ¿La citan los medios de comunicación tradicionales? ¿Y en los medios sociales?
- ¿Hay algún problema de comunicación? ¿Se detecta alguna oportunidad de Relaciones Públicas en el ámbito tradicional o digital?
- ¿Qué necesita la organización a nivel comunicativo?

Algunos de los cuestionamientos anteriores pueden verse reflejados en un análisis FODA, el cual recoge los aspectos internos de la organización —fortalezas y debilidades—, como los aspectos externos —oportunidades y amenazas. De acuerdo con Cristina Aced, encontrar las debilidades y amenazas de la organización permitirá localizar los problemas de comunicación tanto en la esfera *offline* y *online*.

- *Identificar a la competencia.* Además de conocer la situación actual de la organización, es necesario saber lo que está haciendo la competencia. Para ello, la investigadora propone las siguientes interrogantes:
 - ¿Hablan los medios de comunicación tradicionales o digitales de la competencia? ¿En términos positivos o negativos?
 - ¿Qué empresas o instituciones creemos que lo están haciendo bien, tanto en Internet como fuera de ella? (Útil para saber qué puede plantear la organización)
 - ¿Qué organizaciones creemos que no están haciendo un buen uso de los medios sociales? (Conveniente para identificar qué no hacer)
- *Reconocer los públicos clave.* Como primer punto, es indispensable identificar los públicos de la organización; segundo, determinar su grado y tipo de vinculación actual y potencial con ellos, y tercero, definir los públicos con los que se desea vincular este organismo para mejorar o incrementar la relación. En este paso será necesario, o recomendable, elaborar un listado de ellos para tener en cuenta a quiénes se dirigirán las estrategias.

Los públicos de los *nuevos emisores multimedia* se detallaron en el modelo propuesto: miembros, ex miembros, usuarios de medios sociales, etc. Sin embargo, en cuanto a estos últimos, Cristina Aced cita una clasificación en función de su intensidad de uso y de lo que hacen en redes:

- Creadores: son los más involucrados en la red, por lo que hacen un uso más intensivo de ésta, es decir, consumen contenidos de otros y generan el propio (publicaciones, videos, imágenes, etcétera).
- Críticos: leen y votan contenidos elaborados por otros, comentan o escriben alguna crítica.
- Coleccionistas: guardan imágenes, links u otros contenidos por gusto propio.
- Sociables: participan en redes sociales dándoles *me gusta* a las publicaciones, las comparten, participan, etcétera.
- Espectadores: consumen los contenidos de otros sin que necesariamente participen activamente; son consumidores pasivos.
- Inactivos: no realizan ninguna actividad en Internet.

Como ya se mencionó, la clasificación puede ser generacional (*baby boomers, millennials...*), por horario de conexión, estilo de vida, entre otros. Determinar cuáles características pertenecen a cada público será labor del publicirrelacionista en medios sociales para concretar las estrategias con base en los objetivos.

2. Planificación (acción): ¿Qué se hará al respecto?

- *Definir metas y objetivos.* La meta, comenta Aced, es el fin último del plan de comunicación. Para definirla es útil responder la pregunta: ¿Cuál se quiere que sea la última circunstancia como resultado del plan de Relaciones Públicas? Es redactada en futuro. Por ejemplo, una meta del *nuevo emisor multimedia* para poetas, dirigido a una comunidad universitaria, sería *publicar un ebook interactivo con una prestigiosa editorial.*

En cambio, un objetivo indica la acción que se debe realizar para cumplir la meta y, por lo general, son necesarios varios de éstos para alcanzar cada una. Los objetivos

deben ser: específicos y claros, concretos, aceptables, medibles y alterables (porque la realidad no es estática), realistas y alcanzables, creíbles, concretos en el tiempo y presupuestables. Para el ejemplo anterior, los posibles objetivos serían: incrementar fans en redes sociales, aumentar el tráfico en sitio web, intensificar los comentarios respecto a los poemas, etcétera.

- *Estrategia.* ¿Cómo se conseguirán alcanzar esas metas y objetivos? A través de las estrategias, la cual se define, de acuerdo con James Quinn, como “la pauta que integra los objetivos, políticas y secuencias de acciones principales de una organización en un todo coherente.”¹⁸⁸

Aced afirma que éstas pueden ser proactivas, reactivas, centrarse en el posicionamiento, etc. Deben ser realistas y considerar el tiempo y recursos con los que dispone la organización. Además, posiblemente se defina una estrategia diferente por cada objetivo o, incluso, ser necesaria más de una para lograr cada uno de éstos.

3. Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?

- *Definición de mensajes (tono y estilo).* Se deben definir los mensajes para cada público con base en los objetivos previos. Cada uno de ellos tiene que ser breve y conciso, incluso se puede redactar en formato de eslogan para que sea más fácil recordarlo. Asimismo, se debe determinar si el tono será formal o informal, con un estilo directo, cercano, corporativo, etcétera.
- *Selección de técnicas.* Una técnica es un conjunto de procedimientos y recursos para lograr un fin,¹⁸⁹ en este caso, conseguir que el mensaje llegue a los públicos. Las técnicas se dividen en dos:¹⁹⁰
 - Controladas: son aquellas por las que la organización paga y, por ello, puede llegar a controlar el resultado obtenido. Por ejemplo: folletos, cartas, videos corporativos, sitio web, pautas de Facebook (publicidad)...

¹⁸⁸ QUINN, James, *citado por*, GARRIDO, Francisco Javier, *Comunicación estratégica*, p. 82.

¹⁸⁹ Diccionario de la Real Academia Española.

¹⁹⁰ ACED, Cristina. *Op. Cit.*, p. 196.

- No controladas: la organización puede preparar el mensaje, pero no puede controlar el resultado. Por ejemplo: envía notas de prensa, pero no se garantiza que el periodista seleccione la información que ésta quiere; presencia en redes sociales, pero desconoce cómo interpretarán los seguidores el contenido, etcétera.

Cristina Aced propone realizar una tabla para esquematizar cada uno de los pasos anteriormente mencionados:

Objetivo 1	Público 1	Estrategia 1	Mensaje 1	Acciones 1, 2 y 3
	Público 2	Estrategia 2	Mensaje 2	Acciones 4 y 5
Objetivo 2	Público 1	Estrategia 3	Mensaje 3	Acciones 3 y 4
	Público 3	Estrategia 4	Mensaje 4	Acciones 6 y 7
Objetivo 3	Público 4	Estrategia 1	Mensaje 5	Acciones ...
	Público 5	Estrategia 2	Mensaje 6	Acciones ...
	Público 6	Estrategia 4	Mensaje 4	Acciones ...

- *Plan de acción.* Aquí se definen los tiempos para realizar cada técnica, es decir, consiste en la elaboración de un calendario o cronograma. Aced menciona que no es necesario ejecutar todas las acciones desde un inicio, ni intentar alcanzar los objetivos al mismo tiempo. Ella propone definir varias fases para implementar el plan de comunicación; por ejemplo, la primera fase puede enfocarse en los dos primeros objetivos y, una vez realizados, avanzar con los que siguen. Aquí una propuesta de la investigadora:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Fase 1						
Acción 1						
Acción 2						
Fase 2						
Acción 3						
Acción 4						
Acción 5						

En este ejemplo se planificaron las acciones por meses, pero podría realizarse por semanas. Asimismo, se debe tener en cuenta los recursos disponibles, ya sean monetarios (presupuesto) o recursos humanos.

4. Evaluación: ¿Se logró el resultado? ¿Cuál fue el efecto?

Una vez puesto en marcha el plan de RRPP, llega el momento de evaluar y controlar las estrategias. Para medir los resultados, será necesario definir los indicadores de evaluación (*KPIs*), los cuales están estrechamente relacionados con los objetivos definidos anteriormente.

La investigadora española señala algunos posibles indicadores para ciertos objetivos:

- Si el objetivo es incrementar la influencia: encuestas y estudios de opinión, fans de Facebook, seguidores en Twitter, suscriptores al blog o *newsletters*, etc.
- Si el objetivo es aumentar la participación: correos recibidos, comentarios en blogs, comentarios y valoración del contenido en redes sociales, menciones en Twitter, entre otros.

- Si el objetivo es incrementar notoriedad: número de visitas al blog, aumento de tráfico al sitio web, menciones en blogs u otros medios tradicionales, encuestas o estudios de opinión, etcétera.

Cabe mencionar que la valoración cualitativa es sumamente importante porque complementa el análisis numérico. Por lo tanto, analizar si los comentarios son positivos o negativos trae grandes beneficios al momento de reajustar la estrategia.

5. Y se vuelve a comenzar: un plan de comunicación vivo

Cuando se reajustan las estrategias con base en los resultados obtenidos, es lo que le da vida y flexibilidad al plan de RRPP. Cristina Aced explica al respecto:

“La cuarta fase del plan estratégico, la evaluación, enlaza con la primera, la investigación. Para valorar los resultados y medir en función de los *KPI* definidos hay que investigar: el número de menciones en medios de comunicación, quién habla de nosotros, quién habla de la competencia, qué dicen de nosotros... Los resultados de este estudio nos permitirán ir reajustando el plan de comunicación y mejorar los resultados que obtenemos con él.”¹⁹¹

Por tanto, el plan de RRPP es un escrito en constante evolución: cuando se valoran los resultados y se toma la decisión de reajustar los objetivos, los siguientes pasos también se modifican. Estos cambios son los que hacen al proceso de las Relaciones públicas un esquema circular.

Como se puede observar a partir de los pasos anteriores, un plan de comunicación integrado (1.0 + 2.0) es aquel que contempla estrategias y técnicas del mundo *offline* y *online*. Claro está que las metas y objetivos, de acuerdo con las problemáticas de la organización identificadas en la primera fase, son los que definirán en qué porcentaje se utilizarán.

¹⁹¹ *Ibíd.*, p. 205.

Por ejemplo, el *nuevo emisor multimedia* para poetas invita a sus lectores, por medio de un evento en Facebook (técnica *online*), a un círculo de lectura en una cafetería (técnica *offline*). Una vez en el evento, les pide a los asistentes que escriban comentarios en sus redes sociales sobre lo que está aconteciendo en ese momento y con ello expandir su círculo de lectura en la web (técnica *online*).

Las Relaciones Públicas tradicionales, es decir, aquellas cuyas estrategias se llevan a cabo en el mundo *offline*, y las Relaciones Públicas 2.0, aquellas cuyas estrategias utilizan los medios digitales para realizarse, convergen constantemente con un solo propósito: vincular a la organización con sus públicos clave y mejorar el entendimiento mutuo.

Finalmente, es momento de aplicar lo analizado en el capítulo uno, sobre la convergencia mediática, y el capítulo 2, respecto la convergencia en las Relaciones Públicas, para elaborar un plan de comunicación a nuestro caso de estudio: el *nuevo emisor multimedia Gastrorama* y, con ello, promover su posicionamiento como un medio de comunicación especializado en gastronomía.

CAPÍTULO 3

Propuesta de un Plan de Relaciones Públicas integrado (1.0 + 2.0) para el nuevo emisor emergente *Gastrorama*

3.1 Investigación

3.1.1 Conocer a la organización

- Historia

La revista *Tentempié* (ahora *Gastrorama*) surgió como un proyecto escolar de cuatro jóvenes universitarias —Elizabeth Avilés Alguera, Carolina Muñoz Hernández, Magalli Delgadillo Castañeda y Alejandra Ríos de la Fuente— que cursaban el sexto semestre (ciclo escolar 2013-2) de la carrera Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Aquella revista impresa tenía la finalidad de reseñar lugares de comida en la Ciudad de México y zonas aledañas para difundir la gastronomía de la República Mexicana y sabores de otras partes del mundo. Este concepto les agradó tanto a las jóvenes que decidieron llevarlo a cabo como un proyecto profesional: la creación de un medio de comunicación.

Las fundadoras pensaron en distribuir la revista físicamente, pero al percatarse que necesitaban una gran cantidad de recursos económicos, decidieron apoyarse en los medios digitales que, aparentemente, no requieren una gran inversión y cuyas “técnicas implantadas [...] abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana.”¹⁹²

Durante el 2014, y con cuatro integrantes más, se decide que el medio debe llamarse *Gastrorama*¹⁹³ por tres principales razones: 1) *Tentempié* ya estaba registrado en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2) conservar ese nombre delimitaba el

¹⁹² JÓDAR Marín, Juan Ángel. “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales” [PDF]. Publicado en *Razón y Palabra* No. 71. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2015. URL: <http://goo.gl/gwJk8E>

¹⁹³ Número de registro 1490673 en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

alcance de este *nuevo emisor emergente* porque pudiera interpretarse como uno que prepara postres u ofrece entremeses, y 3) porque necesitaban una denominación que les brindara la oportunidad de darle un toque fresco al concepto que deseaban proyectar hacia sus lectores y otros públicos clave. En este mismo año se presentó la oportunidad de tener una mención en la revista impresa *Cocina Fácil*, la cual reconocía a *Gastrorama* como promotor de los pequeños lugares de comida en la Ciudad de México (anexo 1).

Asimismo, en ese año los integrantes del *nuevo emisor multimedia* decidieron vender trufas y galletas, elaboradas por ellos mismos, para financiar los gastos de su medio: pagar los dominios, liquidar al diseñador que elaboró su nuevo logotipo, elaborar pautas en redes sociales, etcétera.

El 2015 fue un año de crecimiento para este medio, ya que la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), diferentes delegaciones de la Ciudad de México —como Tlalpan— y editoriales —Grupo Planeta— contactaron a *Gastrorama* para que fungiera como prensa de las ferias locales, eventos o fuera impulsor de libros relacionado con la gastronomía.

No obstante, el medio les estaba exigiendo cada vez más tiempo a sus integrantes—sus actuales siete miembros—, quienes tenían poco de haber egresado de la universidad, así como nuevas plataformas e ideas para difundir y mostrar el contenido de los restaurantes o puestos de comida. Es por ello que, a mediados de ese año, deciden crear nuevas secciones y renovar su sitio web.

A inicios de 2016, las renovaciones siguen en curso, es decir, la actualización de su sitio web, creación de nuevas secciones de contenidos, integración de nuevas plataformas —videos y otras redes sociales—, conformarse como medio y, finalmente, la elaboración de un plan de Relaciones Públicas para promover el posicionamiento del nuevo emisor emergente.

- Corazón ideológico
 - Misión: ¿Cuál es la esencia de lo que hacemos?

Somos un medio digital encargado de difundir la variedad gastronómica mexicana y sabores de otras partes del mundo a través de un recorrido por los más exquisitos lugares de comida en la Ciudad de México y provincia a través de contenidos periodísticos multimedia.

- Visión: ¿Qué queremos hacer?

Ser la primera opción de referencia y consulta digital para las personas que gustan comer algo diferente y conocer más sobre la gastronomía mexicana e internacional.

- Valores

- ✓ Colaboración.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Confianza.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Responsabilidad.

- Funciones y Organigrama

El equipo de trabajo de *Gastrorama* está conformado por siete integrantes, los cuales se organizan de la siguiente manera:

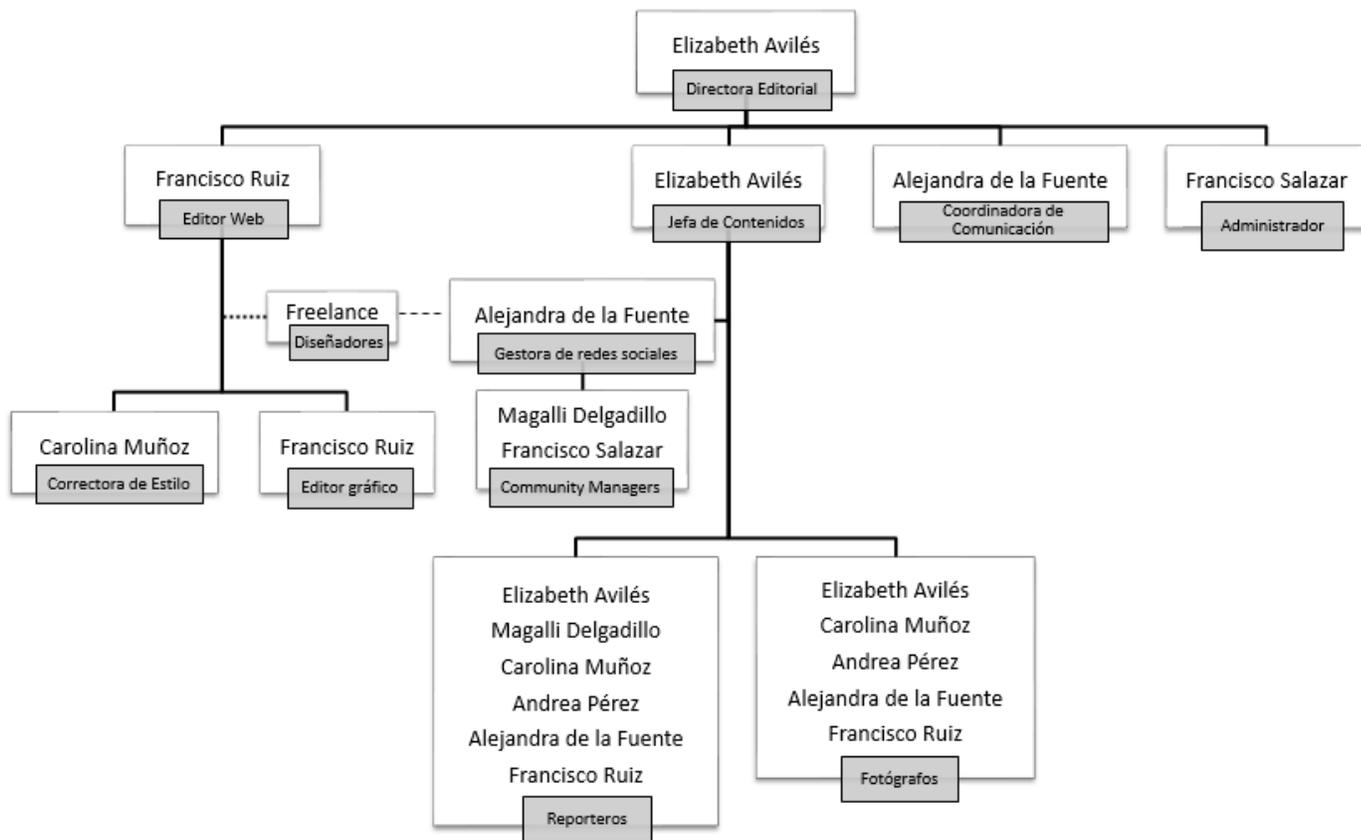
- *Directora Editorial*. Como representante de la organización, debe asegurar que cada persona cumpla con su rol: entrega en tiempo y forma de textos, fotografías y contenidos multimedia; supervisar estrategias en redes sociales; garantizar pagos oportunos a proveedores, etcétera. Aconseja, asesora y guía a todos los miembros del equipo.
- *Administrador*. Se encarga de optimizar los recursos monetarios que entran a la organización —en este caso, lo recaudado de las trufas y galletas—, programar los pagos a los proveedores —programadoras y dominios—, así como la realización de trámites legales —registro de marca, etcétera.

- *Coordinadora de Comunicación y RRPP.* En cuanto la comunicación interna, debe administrar y divulgar los mensajes generados en las juntas editoriales, además de difundir la información relevante o necesaria para el funcionamiento del medio. Respecto a la comunicación externa, debe gestionar las relaciones entre los públicos clave y, por ende, vincular intereses.
- *Editor Web.* Asistir a la correctora de estilo, editor gráfico y diseñadores (por el momento, freelance) respecto a la revisión de textos, edición en imágenes y contenido gráfico o multimedia, respectivamente. Debe supervisar que el trabajo se realice en tiempo y forma con base en el calendario editorial para que, posteriormente, sea publicado en el sitio web.
- *Correctora de Estilo.* Debe enmendar los textos o contenidos generados por los reporteros en cuanto a sintaxis, ortografía, coherencia y títulos en la fecha establecida con base en el calendario editorial.
- *Editor gráfico.* Su deber es seleccionar, editar y tener un archivo de las fotografías o contenido audiovisual recolectado por los fotógrafos. El material debe estar listo en tiempo y forma con base en el calendario editorial.
- *Jefa de Contenidos.* Debe investigar, analizar y seleccionar los lugares de comida, eventos gastronómicos, entrevistas a chefs, entre otros, para acomodarlos en el calendario editorial y, por ende, asignar coberturas a los reporteros y fotógrafos con base en fechas establecidas por ésta.
- *Gestora de Redes Sociales.* Es la persona encargada de calendarizar las publicaciones en redes sociales (fechas y horarios más convenientes) con base en el calendario editorial elaborado por la Jefa de Contenidos. Además, debe elaborar estrategias específicas, en conjunto con el equipo editorial, para lograr posicionarse entre sus lectores. Asimismo, se encarga de investigar contenido relevante para ellos mismos; por ejemplo: videos o imágenes graciosas, gifs, etcétera.
- *Community Managers.* Encargados de la comunicación en redes sociales, deben publicar el contenido —también propuesto por ellos— en las fechas y horarios

establecidos por la Gestora de Redes Sociales. De igual manera, si el público se llega a comunicar vía Facebook o Twitter, ellos son los comisionados para responder. En caso de que los mensajes impliquen respuestas elaboradas — recursos humanos, entrevistas con chefs, promoción de algún restaurante, etcétera —, tendrán que consultar con la Coordinadora de Comunicación.

- *Reporteros*. Asisten a los lugares, ferias o eventos de comida. Si por alguna razón tienen algún inconveniente en sus coberturas, deberán notificar a la Jefa de Contenidos.
- *Fotógrafos*. Además de elaborar fotoperiodismo, acompañan a los reporteros a los lugares, ferias o eventos de comida para generar el contenido visual, en este caso, fotografías o videos.
- *Diseñadores*. Son los responsables de realizar imágenes para redes sociales: portadas de Facebook y Twitter, frases semanas, infografías, etcétera. Así como diseños para el sitio web: banners, ilustraciones, entre otros.
- *Consejo Editorial*. Conformado por los siete integrantes actuales, se encarga de discutir, analizar y proponer contenidos para sitio web o redes sociales, estrategias para posicionarse entre sus públicos, mejoras a su sitio web, etcétera. Cada responsable de área propone ideas y son complementadas por todos los miembros del consejo.

A continuación, se presenta el organigrama de la organización:



Fuente: Organigrama proporcionado por la organización.

- Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Unión, amistad y proactividad entre los integrantes del medio. 2. El contenido que elaboran —textos, fotografías, multimedia— es interesante, sustancial y relevante. Por ejemplo, su sección en redes sociales <i>#DePuestoEnPuesto</i> (sobre lugares de comida en la calle) agrada mucho a su público lector. 3. Puntualidad en la entrega, corrección y edición de textos. 4. Cooperación y ayuda entre todo el equipo de trabajo para resolver los problemas que se presenten. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convertirse en el primer medio de referencia para sus públicos clave: lectores, restaurantes, Administración Pública, etcétera. 2. Extender las fronteras de su contenido a zonas aledañas de la Ciudad de México: Querétaro, Puebla, Hidalgo, etcétera. 3. Presentar su contenido cada vez en más formatos: videos, gifs, infografías, entre otros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No tener una estructura jurídica que los avale como un medio de comunicación. Esto mismo los imposibilita a participar en concursos o convocatorias para adquirir financiamiento. 2. Falta de capital para formalizar su sitio web, lo cual imposibilita la cobranza de publicidad (banners) en dicho sitio y realizar pagos a los proveedores. 3. Exceso de actividades de los integrantes: tesis o formas de titulación, trabajos formales, etcétera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La existencia de abundantes medios de comunicación, ya sean profesionales, emergentes o espontáneos, dedicados a la difusión de lugares de comida, recetas, gastronomía, por mencionar algunos ejemplos. 2. Perder el interés de sus públicos clave por no seguir innovando en sus propuestas de contenidos multimedia o generación de conversaciones en redes sociales. 3. Por falta de regulación mediática en Internet, su contenido escrito, fotográfico o audiovisual puede ser tomado sin previo consentimiento o autorización.

- Preguntas complementarias al análisis anterior:
 - ¿Qué atributos y valores definen a la organización?

Los integrantes de *Gastrorama* son responsables, honestos y eficaces al momento de realizar su trabajo: asistencias a eventos, elaboración de reseñas, comunicar de forma honesta, etcétera. Consideran que el trabajo en equipo funciona mejor que el individual, por ello, la selección de lugares, estrategias de contenido, redes sociales o material audiovisual, por mencionar algunos, son pensados y analizados entre todos los miembros del equipo en sus juntas editoriales, las cuales se procuran realizar una vez por semana.

- ¿Qué la hace única y la diferencia de la competencia?

Gastrorama se caracteriza por ser un medio digital que reseña lugares de comida —restaurantes, locales, fondas o puestos de la calle— de forma veraz y sustancial, es decir, sus reseñas presentan contenido relevante para sus lectores. Tienen el profundo compromiso de presentar la información de manera asertiva para generar confianza entre sus públicos clave.

- ¿En qué situación se encuentra actualmente (febrero de 2016)?

* Los integrantes del equipo de *Gastrorama*, en lo individual, tienen un trabajo formal que les permite obtener ingresos de manera regular; esto les imposibilita presentar toda su atención al medio.

*Varios de ellos están realizando sus proyectos de titulación, por lo que también se desatienden las necesidades de este emisor emergente.

*El nombre de *Gastrorama* y el logotipo están registrados ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (anexo 2), pero no generan ingresos para financiar al medio.

*Tienen ideas interesantes para proponer nuevas secciones, presentar el contenido de forma innovadora o realizar concursos. Sin embargo, no pueden

avanzar en dichas propuestas porque la renovación de su sitio web no ha concluido.

- ¿Es conocida entre sus públicos? ¿La citan otros medios de comunicación o asociaciones?

Hasta principios de marzo de 2016, presentan 6 620 fans en su página de Facebook (/Gastrorama) y 446 seguidores en su cuenta de Twitter (@Gastrorama). En ese mes del presente año, su sitio web (www.gastrorama.mx) recibió 6 943 visitas, de acuerdo con los datos proporcionados por *Google Analytics*. Por lo anterior, se puede decir que está posicionado entre sus lectores, pero todavía tiene la posibilidad de llegar a más personas si se considera que hay 63 millones de usuarios mexicanos con cuenta de Facebook.¹⁹⁴

Asociaciones, como la CANIRAC, y delegaciones, como Tlalpan, han contactado al medio para que funja como prensa en sus eventos o ferias gastronómicas. Asimismo, editoriales como Grupo Planeta o *Cocina Fácil* han contactado con la organización para regalar libros de cocina o hacer mención de su labor, respectivamente.

- ¿Hay algún problema de comunicación? ¿Se detecta alguna oportunidad de RRPP en el ámbito tradicional o digital? ¿Qué necesita *Gastrorama* a nivel comunicativo?

El medio todavía no se pone en contacto con todos los públicos potenciales para establecer alianzas o vincular intereses: otros medios emergentes que no representen competencia directa, delegaciones de la Ciudad de México o secretarías de gobierno, vínculos duraderos con los lugares de comida, etc. *Gastrorama* necesita establecer vínculos claros con sus públicos objetivo para promover su posicionamiento como un medio especializado en gastronomía.

¹⁹⁴ *Owloo*. Fecha de consulta: 23 de febrero de 2016. URL: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/mexico>

3.1.2 Identificar a la competencia

- ¿Cuáles son los medios de comunicación que podrían considerarse competencia directa para *Gastrorama*? ¿Cuánta presencia tienen en medios sociales o tradicionales? ¿Cuáles medios lo están haciendo bien y cuáles no están haciendo buen uso de dichas redes?

Hasta que *Gastrorama* no cree nuevas secciones en su sitio web como recetas, entrevistas o contenido más especializado en gastronomía, su competencia directa serán los medios que reseñen lugares de comida.

En el capítulo uno se exploraron aproximadamente 40 medios que tratan sobre este arte, de los cuales se tomarán los siguientes como competencia directa por la razón anteriormente mencionada: *Dónde ir*, *Chilango*, *Qué Hacer* (suplemento de *El Universal*), *Animal Gourmet* (de *Animal Político*), *La Ruta de la Garnacha* y *Chilangas Hambrientas*.

Enseguida, se presenta un cuadro, por cada medio de comunicación, en el que se desglosa el tipo de actividad realizado en sus redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, plataformas en las que también se desenvuelve *Gastrorama*.¹⁹⁵ Asimismo, se muestra otro cuadro que señala el uso correcto e incorrecto de dichas redes sociales.

¹⁹⁵ Las cifras son tomadas de las estadísticas de Facebook y conteos manuales en Twitter hasta el 24 de febrero de 2016.

Dónde ir				
Emisor profesional				
	Facebook	Twitter	Otras redes	Observaciones generales
Fans/Seguidores	2 095 928	427 371	Instagram y YouTube	No solamente publica sobre lugares de comida, también tiene contenido sobre cine, exposiciones de arte, conciertos, etcétera. Por lo general, sus notas se repiten con frecuencia. Sus publicaciones (texto, videos, gifs...) más sobresalientes son sobre comida, sexo, personajes famosos y eventos. Tiene un mayor alcance en Facebook. En cuanto su tiraje impreso, cuenta con 78 450 ejemplares mensuales, de acuerdo con datos del Instituto Nacional Electoral.
Promedio de publicaciones a la semana	250	350		

Buen uso	Mal uso
<p>*Su revista impresa presenta contenido diferente y más completo que sus reseñas o notas presentes en su sitio web.</p> <p>*Se vinculan con marcas o asociaciones para difundir sus eventos en medios sociales y revista impresa.</p> <p>*Son publicados en redes sociales por restaurantes u otras organizaciones como patrocinadores.</p>	<p>*No suelen contestar preguntas o mensajes en medios sociales, es decir, no generan conversaciones.</p> <p>*Son demasiadas publicaciones en Facebook, por lo que el algoritmo de esta red (cuyo funcionamiento aún es poco conocido) no permite que todos sus contenidos lleguen a los fans. Sin embargo, pueden darse ese lujo por la cantidad tan grande de seguidores.</p> <p>*Su contenido en su sitio web no tiene riqueza cultural.</p> <p>*En varias ocasiones han publicado contenido de otros medios sin reconocer al autor.</p> <p>*Los formatos en los que presentan su información suelen ser básicos en Facebook, es decir, texto e imágenes. En Twitter son más variados, por ejemplo, gifs.</p>

Chilango				
Emisor profesional				
	Facebook	Twitter	Otras redes	Observaciones generales
Fans/Seguidores	831 815	1 346 932	Instagram, Google + y YouTube	Al igual de <i>Dónde ir</i> , su contenido es variado y sus publicaciones (texto, videos, gifs...) más sobresalientes son sobre comida, sexo, personajes y conciertos. La interacción que presentan con sus fans es más contante en Twitter que en Facebook. Asimismo, sus notas suelen repetirse constantemente. Su tiraje impreso es de 55 000 ejemplares mensuales, de acuerdo con el Instituto Nacional Electoral.
Promedio de publicaciones a la semana	248	350		

Buen uso	Mal uso
<p>*Su revista impresa presenta contenido diferente y más completo que sus reseñas o notas presentes en su sitio web.</p> <p>*Se vinculan con marcas o asociaciones para difundir sus eventos en medios sociales y revista impresa.</p> <p>*Son publicados en redes sociales por restaurantes u otras organizaciones como patrocinadores.</p> <p>*Además de presentar su información con texto e imágenes, también incluyen videos o gifs en Facebook y Twitter.</p>	<p>*No suelen contestar preguntas o mensajes en medios sociales, es decir, no generan conversaciones.</p> <p>*Son demasiadas publicaciones en Facebook, por lo que el algoritmo de esta red (cuyo funcionamiento aún es poco conocido) no permite que todos sus contenidos lleguen a los fans. Sin embargo, pueden darse ese lujo por la cantidad tan grande de seguidores.</p> <p>*Su contenido en su sitio web no tiene riqueza cultural.</p>

Qué Hacer (El Universal)				
Emisor profesional				
	Facebook	Twitter	Otras redes	Observaciones generales
Fans/Seguidores	143 968	17 923	No tiene	Se manejan cuatro contenidos: dónde beber, dónde comer, dónde pasear y qué ver. Sin embargo, sus publicaciones más sobresalientes son las que tienen que ver con bebidas y comidas. Realizan pocas publicaciones en ambas redes, pero suelen ser efectivas, es decir, recibir muchos likes, comentarios y ser compartidas. Este medio, en lo particular, creció considerablemente porque su periódico compartía las publicaciones. Su tiraje es de 180 000 ejemplares diarios, de acuerdo con el Instituto Nacional Electoral.
Promedio de publicaciones a la semana	11	11		

Buen uso	Mal uso
<p><i>*El Universal</i> promueve los contenidos de esta sección en sus otras redes sociales, por lo que resulta sencillo alcanzar a más públicos.</p> <p>*Son pocas publicaciones, por lo que se vuelven efectivas ante al algoritmo de Facebook: mientras menos contenidos se publiquen en dicha red, llegan a más audiencias.</p> <p>*Presentan imágenes atractivas sobre sus lugares reseñados, alimentos, bebidas, etcétera.</p>	<p>*No suelen contestar preguntas o mensajes en medios sociales, es decir, no generan conversaciones.</p> <p>*Podrían incluir nuevas formas de presentar su contenido: videos, gifs, infografías, entre otros.</p>

Animal Gourmet (Animal Político)				
Nuevo emisor multimedia				
	Facebook	Twitter	Otras redes	Observaciones generales
Fans/Seguidores	30 430	57 140	Instagram, Google + y Vimeo	Presentan muy poca interacción en sus publicaciones de Facebook, es decir, pocos likes (un promedio de 10) y casi ningún comentario. En Twitter tienen más interacción, pero no se compara con la que demuestra <i>Qué Hacer</i> , el cual tiene menos seguidores, pero interacciones de 200 “me gustas” a comparación de 5 “me gustas” de este medio. Además, es uno de los pocos medios formales que comparten publicaciones de otras cuentas de Twitter, acción que usualmente realizan los nuevos emisores multimedia.
Promedio de publicaciones a la semana	85	500		

Buen uso	Mal uso
<p>*Aprovechan los fans que tienen en Twitter para realizar publicaciones efectivas, es decir, que gusten a sus seguidores.</p> <p>*Comparten en sus redes imágenes o contenidos de personajes famosos, canales de televisión u otras organizaciones con las que estén vinculados.</p>	<p>*Realizan demasiadas publicaciones en Facebook y sus fans son algo reducidos a comparación de <i>Donde ir</i> y <i>Chilango</i>. Por lo mismo, no presentan mucha interacción en esa red.</p> <p>*No generan conversaciones en sus medios sociales.</p>

La Ruta de la Garnacha				
Nuevo emisor multimedia				
	Facebook	Twitter	Otras redes	Observaciones generales
Fans/Seguidores	71 024	622	Instagram y YouTube	Eduardo Villar es un joven que se dedica a reseñar lugares de comida. Sus redes están llenas de memes sobre alimentos, recorridos culinarios en la ciudad y otras partes de México, fotografías instantáneas, etcétera. Su canal de YouTube, con más de 13 000 suscriptores, es una plataforma relevante porque todas sus reseñas son presentadas en video con una duración de 5 minutos. Les habla a sus seguidores como si fuera su amigo. Asimismo, comparte contenidos en Twitter sobre chefs, páginas de ocio, entre otros.
Promedio de publicaciones a la semana	43	40		

Buen uso	Mal uso
<p>*El tono con el que transmite sus mensajes es casual, por lo mismo, se vincula fácilmente con sus fans en redes sociales.</p> <p>*No pierde de vista que su giro es reseñar puestos de comida itinerantes y lugares con tradición. Por tanto, escoge sitios de comida muy cercanos a la mayoría de la población.</p> <p>*Sí genera conversaciones con sus seguidores en ambas redes.</p>	<p>*No todas sus publicaciones llegan a todos sus seguidores e Facebook porque realiza bastantes contenidos.</p> <p>*Su cuenta de Twitter está desaprovechada: tiene muy pocos fans a comparación de Facebook.</p> <p>*Todavía no se vincula con asociaciones gastronómicas que podrían hacer crecer su medio, incluso, en el mundo físico.</p>

Chilangas Hambrientas				
Nuevo emisor multimedia				
	Facebook	Twitter	Otras redes	Observaciones generales
Fans/Seguidores	7 841	27 588	Instagram y Pinterest	Es un proyecto de dos jóvenes que, sin ser expertas en gastronomía, pretenden ser una guía de restaurantes o lugares de comer. Tienen un blog que no está actualizado desde finales de 2015, pero sus redes se mantienen activas, sobre todo Twitter. El medio <i>Publimetro</i> publicaba algunas de sus reseñas en su portal web, pero ya no se han visto desde el 2016. Comparten mucho contenido de chefs o páginas de ocio en su cuenta de Twitter.
Promedio de publicaciones a la semana	5	30		

Buen uso	Mal uso
<ul style="list-style-type: none"> *Asisten a eventos gastronómicos como prensa. *Reseñan lugares donde fueron invitadas por los mismos chefs. *Manejan un tono casual, como si hablara un amigo. *Durante algún tiempo (inicios de 2015), lograron vincularse con otro medio: <i>Publimetro</i>. *Realizan publicaciones en el preciso momento en que las presencian o viven. 	<ul style="list-style-type: none"> *No son constantes en Facebook, pero sí en Twitter. *No tienen secciones, es decir, parece que sus contenidos surgen cuando les llega la oportunidad de reseñar algún lugar. *La forma en que presentan su contenido siempre es el mismo: texto e imágenes. *Como su blog está discontinuado, es difícil seguir la pista de los lugares presentados en redes sociales por falta de constancia, temáticas, etcétera.

3.1.3 Reconocer a los públicos clave

Los públicos internos actuales de *Gastrorama* son los siguientes:

PÚBLICOS INTERNOS		Grado y tipo de vinculación actual
Miembros	<ul style="list-style-type: none"> Elizabeth Avilés Magalli Delgadillo Andrea Pérez Carolina Muñoz Alejandra de la Fuente Francisco Ruiz Francisco Salazar 	Como se conocen desde los primeros semestres de la carrera en Ciencias de la Comunicación, su relación se basa en respeto, compañerismo y colaboración. Son amigos cuando deben serlo y son compañeros de trabajo cuando lo determina la situación.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Programadores web Diseñadores freelance Asesores legales y financieros 	Hay un trato amable, responsable y eficaz con cada uno de ellos respecto a las entregas oportunas del sitio web, diseños para redes sociales o, en este caso, consejos para obtener una estructura jurídica. Es importante recalcar que trabajan con la organización por temporadas o encargos, por lo mismo, suelen ser diferentes personas.

Respecto a sus públicos externos, se pueden identificar tres principales: ex miembros, clientes actuales y clientes potenciales. A continuación, se desglosa cada uno:

PÚBLICOS EXTERNOS: EX MIEMBROS	Grado y tipo de vinculación actual
<ul style="list-style-type: none"> Dos Community Managers: Eduardo Xolalpa y Emmanuel Mendiola Una fotógrafa: Ángeles Díaz Un programador web: Luis Portanel 	Su salida se debió a cuestiones personales, por tanto, el trato con ellos sigue siendo respetuoso y amable.

PÚBLICOS EXTERNOS: CLIENTES ACTUALES		Grado y tipo de vinculación actual
Lectores*	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes entre 18 y 24 años (25.68% de las visitas al sitio web) • Adultos jóvenes entre 25 y 34 años (el 37.60% de las visitas al sitio web) • Adultos entre 35 y 44 años (el 21.25% de las visitas al sitio web) • Adultos entre 45 y 54 (el 8.32% de las visitas al sitio web) • Adultos entre 55 y 64 (el 5.91% de las visitas al sitio web) • Adultos mayores con más de 65 años (el 1.23% de las visitas al sitio web) 	<p>A pesar de que el medio es leído por todos estos públicos —con base en el rango de edad— su objetivo principal es vincularse con los jóvenes millennials —nacidos entre 1977 y 1995—, ya que los miembros de la organización están dentro de su rango de edad y pueden entender más fácilmente sus necesidades o intereses. Por tanto, los tres primeros bloques de públicos (18 a 24, 25 a 34 y todavía los de 35 a 44) son sus lectores potenciales.</p>
Dueños de los restaurantes o lugares de comida	Todos los lugares reseñados: restaurantes, bares, pulquerías, puestos de la calle, panaderías, cafés, etcétera.	<p>La organización no da, en la mayoría de los casos, seguimiento a las actividades de los restaurantes: cambio de ubicación, renovación de menú, etc. Después de que el lugar fue reseñado, se pierde parcialmente el contacto con ellos. De igual forma, los lugares de comida tampoco buscan a los miembros del medio, pero existen excepciones, ya que algunos les piden de favor alguna publicación especial para promocionar eventos.</p>

*De todos estos, el 57.1% son mujeres y el 42.9% hombres, de acuerdo con datos de Google Analytics.
Fuente: Google Analytics. Fecha: 25 de febrero de 2016.

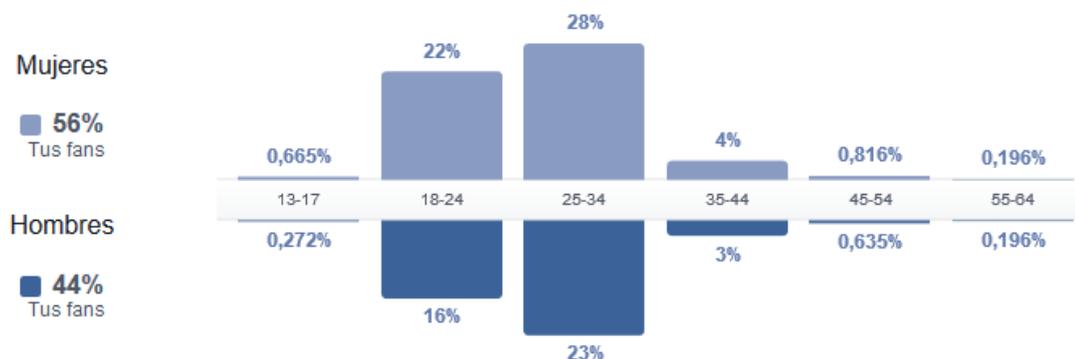
PÚBLICOS EXTERNOS: CLIENTES POTENCIALES		Grado y tipo de vinculación actual
Comensales de los lugares de comida		No existe algún tipo de vinculación porque <i>Gastrorama</i> no tiene presencia física en los lugares de comida.
Patrocinadores	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Grupo Herdez • Grupo Bimbo 	No existe algún tipo de vinculación.
Administración Pública	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Federal • Gobierno de la Ciudad de México • Embajadas 	Solamente la delegación de Tlalpan tiene contacto con ellos; pero desde el cambio de gobierno a finales de 2015, no los han contactado para eventos gastronómicos.
Universidades	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Universidades públicas y privadas • Centros de investigación • Escuelas de gastronomía 	No existe algún tipo de vinculación.
Asociaciones/ Organizaciones	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • CANIRAC • Mercados y tianguis • Foodtrucks • Páginas de Facebook creadas por ciudadanos: colonias de la CDMX, nutrición, jugos, etcétera. 	En 2015, la CANIRAC contactó al medio para que fungiera como prensa en sus eventos gastronómicos; pero a mediados de ese mismo año, ni la organización ni ellos se han vuelto a contactar.
<i>Influencers</i> ¹⁹⁶	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Chefs • Escritores • Periodistas • Blogueros, tuiteros... 	No existe algún tipo de vinculación.
Otros medios de comunicación	Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Televisión y radio privadas, universitarias o públicas. • Grupos editoriales 	Solamente se mantiene el contacto con Grupo Planeta para la promoción de sus libros que, por lo general, se dan en concursos realizados en redes sociales.

¹⁹⁶ Así se les conoce a los líderes de opinión en redes sociales. Suelen tener un alto número de seguidores en sus cuentas. La cantidad puede variar dependiendo el giro, pero se puede hablar de miles.

Respecto a su público lector en el sitio web, es importante mencionar que muchos de ellos provienen de redes sociales,¹⁹⁷ y presentan las siguientes características y comportamiento:

- En su mayoría, es un público millennial porque sus edades rondan entre los 18 y 34 años, de acuerdo con las estadísticas de Facebook hasta marzo de 2016:

Personas a las que les gusta tu página



Fuente: Gráfica tomada de las estadísticas de Facebook.

- Si se comparan las cifras de la gráfica anterior con las del cuadro de los públicos clave (obtenidos de *Google Analytics*), se puede observar que el público entre 35 y 44 años presente en el sitio web, no proviene de Facebook porque, de acuerdo con esta red, solamente un 7% de los usuarios totales que visitan *Gastrorama* tienen esa edad.
- Asimismo, se puede observar en el gráfico que las mujeres son ligeramente más que los hombres, al menos 12 puntos porcentuales.
- Suelen estar conectados desde las 9:00 de la mañana, pero su actividad se intensifica a partir de las 7:00 hasta las 10:00 de la noche.¹⁹⁸
- Los lugares de comida que tienen más éxito son los que ofrecen comida gigante, garnachas, platillos mexicanos (pozole, enchiladas, etc.) y lugares con comida exótica o diferente (incluye la gastronomía internacional).
- Cuando se publican datos curiosos, se identifican más con los temas que hacen referencia a su infancia: caricaturas, cómics, juegos de la calle, entre otros. Además,

¹⁹⁷ Las estadísticas de Facebook se tomaron como base, y no las de Twitter, porque es su red social con más usuarios (6,620 fans) a comparación de los 446 seguidores en la otra red. Estos datos corresponden hasta principios de marzo de 2016.

¹⁹⁸ Tomado de las estadísticas de Facebook.

suelen ser nacionalistas, es decir, les enorgullecen los temas relacionados con logros mexicanos en gastronomía.

3.2 Planeación, comunicación y formas de evaluación

Con base en la investigación anterior —la situación actual de la organización, el tipo de competencia y el público al que se dirige— se propone el siguiente Plan de Relaciones Públicas para el *nuevo emisor emergente, Gastrorama*. Es importante mencionar que dicho plan representa un primer esfuerzo del medio gastronómico para que pueda monetizarse en un futuro cercano. A continuación, se establecen las premisas clave:

META GENERAL	<i>Gastrorama</i> se posicionará como un medio digital enfocado a la gastronomía.
OBJETIVO GENERAL	Promover el posicionamiento de <i>Gastrorama</i> como un medio digital enfocado a la gastronomía.
Metas particulares	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gastrorama</i> será reconocido como prensa en las ferias y eventos gastronómicos de la Ciudad de México. 2. <i>Gastrorama</i> se posicionará como un emisor multimedia que rescata y difunde la gastronomía mexicana e internacional presente en la Ciudad de México y sus alrededores. 3. <i>Gastrorama</i> creará lazos duraderos con sus clientes actuales y potenciales.
Públicos	Enfocada a los públicos externos: clientes actuales y potenciales.
Duración	Seis meses: julio a diciembre de 2016.

3.2.1 Meta particular 1

Gastrorama será reconocido como prensa en las ferias y eventos gastronómicos de la Ciudad de México.

Objetivo 1	
Participar en las conferencias de prensa y eventos gastronómicos organizados por los públicos clave para que <i>Gastrorama</i> informe oportunamente sobre éstos a sus lectores.	
Públicos	<ul style="list-style-type: none">• Administración pública: Gobierno Federal, Secretaría de Turismo, Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad de México y sus respectivas delegaciones, embajadas, etcétera.• Universidades públicas (UNAM, IPN, UAM, UACM), universidades privadas (Universidad Iberoamericana, ITESM, La Salle, etc.), Colegio de México, Universidad del Claustro de Sor Juana, escuelas de gastronomía, etcétera.• Asociaciones de comida: CANIRAC, Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana, tianguistas de la Ciudad de México, Foodtrucks, bazares de comida, etcétera.• Patrocinadores: Grupo Herdez, Grupo Bimbo, La Costeña, etcétera.• Otros medios (TV Azteca, Televisa, Canal Once, Canal Sony, Discovery Home & Health, TV UNAM, Radio UNAM, Radio Fórmula...) y editoriales (Grupo Planeta, Editorial Alfaguara, Editorial Océano, entre otros).
Estrategia	Contactar a los públicos anteriormente mencionados para explicarles la misión que tiene <i>Gastrorama</i> respecto a la gastronomía mexicana e internacional y, por tanto, ofrecerse como medio de comunicación para cubrir sus ferias y eventos gastronómicos.
Mensajes	<ul style="list-style-type: none">• Mensaje para organizaciones de la administración pública: <i>Gastrorama</i> es un medio digital dedicado a la difusión gastronómica mexicana e internacional presente en la Ciudad de México y sus alrededores. Por ello, nos gustaría cubrir sus eventos gastronómicos para divulgar la cultura culinaria de su delegación.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje para universidades públicas, privadas, centros de estudio y escuelas gastronómicas: <i>Gastrorama</i> está comprometido con la difusión gastronómica mexicana e internacional presente en la Ciudad de México y sus alrededores. Nos complacería cubrir sus congresos o eventos para darles difusión en nuestro medio. • Mensaje para asociaciones de comida: En <i>Gastrorama</i>, un medio de comunicación dedicado a la gastronomía, nos halagaría participar como prensa en sus eventos de comida y difundirlos a nuestros lectores por medio del sitio web y redes sociales. • Mensaje para patrocinadores: <i>Gastrorama</i> es un medio digital dedicado a la difusión gastronómica mexicana e internacional presente en la Ciudad de México y sus alrededores. Por tanto, nos complacería difundir los eventos gastronómicos en los que se apreciable marca participa. • Mensaje para otros medios: <i>Gastrorama</i> está comprometido con la difusión gastronómica mexicana e internacional presente en la Ciudad de México y sus alrededores. Por ello, nos gustaría dar más fuerza a sus campañas de difusión sobre programas de cocina o gastronómicos. • Mensaje para grupos editoriales: <i>Gastrorama</i> es un medio digital dedicado a la difusión gastronómica mexicana e internacional presente en la Ciudad de México y sus alrededores. Por ende, solicitamos ser su medio de comunicación digital para divulgar sus títulos gastronómicos.
Técnicas	<p>T1. Elaborar un directorio con los responsables de secciones o áreas encargadas de prensa o comunicación social del gobierno (secretarías o delegaciones), universidades o instituciones educativas, asociaciones de comida, patrocinadores, otros medios y grupos editoriales.</p> <p>T2. Realizar una <i>fact sheet</i>, de una cuartilla, que contenga la esencia de la organización.</p> <p>T3. Enviar la <i>fact sheet</i>, por correo electrónico, a todas las personas encargadas de las relaciones públicas o comunicación social de las organizaciones mencionadas para que sean informadas sobre la misión de <i>Gastrorama</i> y éste sea considerado y certificado como prensa en sus conferencias o eventos gastronómicos.</p>

	T4. Si no hay respuesta, mandar un recordatorio por correo electrónico o realizar una llamada telefónica hasta recibir información. T5. Actualizar el directorio y mandar la <i>fact sheet</i> .
Presupuesto	Ninguno.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de Comunicación y RRPP: Su deber será contactar a cada uno de estos públicos. • Reporteros y fotógrafos: Encargados de asistir a las conferencias de prensa o eventos gastronómicos.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Correos y llamadas telefónicas atendidas. • Pases de prensa para conferencias, eventos y ferias.

Objetivo 2	
Vincular a <i>Gastrorama</i> con <i>influencers</i> de redes sociales y páginas de Facebook creadas por ciudadanos para que el medio se dé a conocer a través de ellos.	
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencers</i> residentes en la Ciudad de México y alrededores: chefs, escritores, tuiteros, entre otros, que tengan relación con la gastronomía. • Páginas de Facebook creadas por ciudadanos: En Coapa, colonia Guerrero, Corredor Roma-Condesa, Del Valle, etcétera.
Estrategia	Contactar a chefs, escritores, periodistas y tuiteros con una alta cantidad de seguidores en redes sociales, así como a las páginas de Facebook creadas por ciudadanos en la CDMX, para que <i>Gastrorama</i> consiga menciones en sus cuentas de Facebook, Twitter y blogs (principalmente de cocina).
Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje para los <i>influencers</i>: En <i>Gastrorama</i>, al ser un medio digital que reseña lugares de comida, nos halagaría que fuéramos mencionados en sus redes sociales para que nuestra labor de impulsar negocios gastronómicos llegue a más personas. • Mensaje para las páginas de Facebook creadas por ciudadanos: <i>Gastrorama</i> es un medio que reseña lugares de comida, y nos encantaría que pudieran difundir las publicaciones que vamos a realizar sobre los lugares de comida ubicados en su colonia.

Técnicas	<p>T1. Realizar un mapeo en Facebook, Twitter y blogs para encontrar las personas/p más influyentes en dichas redes sobre gastronomía.</p> <p>T2. Elaborar un directorio que contenga sus datos: nombre o sobrenombre, temáticas (recetas, tips de cocina, etcétera), plataformas utilizadas, entre otros.</p> <p>T3. Enviar la <i>fact sheet</i>, pero de una forma más gráfica, a través de redes sociales o correo electrónico.</p> <p>T4. Si no hay respuesta, mandar un recordatorio por correo electrónico o realizar una llamada telefónica hasta recibir información.</p> <p>T5. Realizar retweets o publicar alguna mención de ellos en las redes sociales de <i>Gastrorama</i>.</p> <p>T6. Actualizar el directorio y mandar la <i>fact sheet</i>.</p>
Presupuesto	Ninguno.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de Comunicación y RRPP: es quien realiza el contacto con los <i>influencers</i> y páginas de Facebook creadas por ciudadanos. • Gestora de redes sociales/Community Managers: hacen los retweets o publicaciones de los <i>influencers</i> en las redes sociales.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Contar las menciones/retweets/publicaciones que los <i>influencers</i> en sus redes sociales sobre <i>Gastrorama</i>. • Aumento de seguidores en redes sociales y visitas al sitio web.

3.2.2 Meta particular 2

Gastrorama se posicionará como un emisor multimedia que rescata y difunde la gastronomía mexicana e internacional presente en la Ciudad de México y sus alrededores.

Objetivo 1	
Crear una sección en redes sociales que difunda la gastronomía de cada delegación.	
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Delegaciones de la Ciudad de México. • Lugares de comida. • Páginas de Facebook creadas por ciudadanos: colonias de la CDMX. • Lectores.
Estrategia	Realizar una sección llamada <i>#BellezasGastronómicasDe</i> , y a continuación el nombre de la delegación, que trate sobre algún lugar de comida — restaurante, fonda, puesto de la calle, entre otros— ubicado en aquel lugar. Esta estrategia es complementaria a las ya existentes en sus redes sociales, como la sección <i>#DePuestoEnPuesto</i> (publicada solamente con fotografías) y <i>#GarnachasPaLaBanda</i> (comunicada con videos). La nueva sección permitirá que los lugares sean aprovechados para realizar los contenidos de las secciones existentes.
Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje para las delegaciones: <i>Gastrorama</i> impulsará la gastronomía de la delegación al reseñar lugares de comida característicos de ésta. • Mensaje para los lugares de comida: <i>Gastrorama</i> le ayudará a difundir su deliciosa comida entre todos sus lectores para que vengan a visitarlo. • Mensaje para las páginas de Facebook (colonias CDMX): <i>Gastrorama</i> es un medio que reseña lugares de comida, y nos encantaría que pudieran difundir la publicación donde se menciona “x lugar” de su colonia para que todos nuestros lectores conozcan las bellezas gastronómicas de su lugar de residencia. • Mensaje para los lectores: ¡Descubre las bellezas gastronómicas que tiene la delegación de...!
Técnicas	T1. Contactar a la delegación para informar sobre las acciones a realizar en su territorio, y solicitar ser difundidos en sus redes sociales; probablemente,

	<p>sólo sea en Twitter por la dinámica de dicha red. Además, se les solicitará apoyo económico para compensar los alimentos o platillos utilizados en las coberturas y, asimismo, para financiar las pautas en redes sociales.</p> <p>T2. Contactar a los lugares de comida para concretar la fecha de la cobertura. Pedirles que les digan a sus comensales seguir al medio en redes sociales y darle <i>like</i>, compartir o comentar la publicación en que son mencionados.</p> <p>T3. Cada lugar de comida se difundirá por 15 días en redes sociales. La primera vez se hará en video, el cual contendrá imágenes fijas y en movimiento, texto y música de acompañamiento. La segunda vez se realizará con fotografías. La tercera y última vez se publicará en gif.</p> <p>Procurar que cada 15 días sea reseñado un lugar de comida de una delegación distinta. Al realizarse en diferentes días y horarios, se asegura llegar a más usuarios en redes sociales.</p> <p>T4. Una vez publicadas las reseñas de comida en redes sociales, contactar a las colonias que tengan página de Facebook, delegaciones y lugares de comida para que difundan la publicación en sus redes.</p> <p>T5. Si su sitio web se encuentra listo para principios de julio de 2016, la sección se podrá alojar en éste. Así cuando se realice la publicación, se redirigirá a su sitio web y mostrará de forma complementaria: ubicación del lugar en un mapa (aplicación de <i>Google Maps</i>), fotografías complementarias, entre otros elementos.</p>
Presupuesto	Solicitar \$300 a la delegación para el pago de alimentos, \$100 para impulsar las publicaciones en redes sociales y otros \$100 para la publicidad en <i>Google Adwords</i> .
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de Comunicación y RRPP: Su deber será contactar a las delegaciones y páginas de Facebook creadas por ciudadanos. • Jefa de contenidos: Asignar las coberturas a los reporteros y fotógrafos. • Reporteros y fotógrafos: Encargados de contactar a los lugares de comida, elaborar las reseñas y material gráfico. • Gestora de redes sociales y Community Managers: Programar las reseñas y material gráfico de acuerdo con la estrategia.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Tener respuesta de las delegaciones respecto al presupuesto.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Likes</i>, veces compartidas y comentarios en las publicaciones de las redes sociales de <i>Gastrorama</i>. • Aumento de seguidores en redes sociales y visitas al sitio web. • Menciones en las publicaciones de las delegaciones, lugares de comida y páginas de las colonias en la CDMX respecto a las reseñas de <i>Gastrorama</i>. • Si se vincula la sección con su sitio web, registrar el número de visitas al artículo por medio de <i>Google Analytics</i>.
--	---

Objetivo 2	
<p>Reseñar periódicamente lugares de gastronomía internacional para difundir los platillos y sabores de otras partes del mundo.</p>	
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de comida internacional. • Embajadas. • Gobierno de la Ciudad de México. • Lectores.
Estrategia	<p>Este tipo de lugares se reseñaban ya en <i>Gastrorama</i>, pero ahora se hará de forma periódica y constante para asegurar que los lugares reseñados, embajadas y el Gobierno de la Ciudad de México consideren a este nuevo emisor emergente como un medio de comunicación confiable, eficaz y comprometido con la difusión de la gastronomía internacional.</p>
Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje para los lugares: <i>Gastrorama</i> te ayudará a difundir los platillos más deliciosos de tu país de origen (suponiendo que el dueño sea de aquel lugar) o del país cuya cultura te encanta (si el dueño es mexicano o no proviene del país cuya comida promociona). • Mensaje para las embajadas: <i>Gastrorama</i>, como medio de comunicación, puede dar a conocer los platillos de tu país para que los mexicanos aprendan sobre su gastronomía y, por ende, se muestren más interesados en su cultura. • Mensaje para el Gobierno de la Ciudad de México: <i>Gastrorama</i> facilitará la difusión de los restaurantes de comida internacional presentes en la

	<p>Ciudad de México para que ésta se posicione como una de las ciudades con más variedad gastronómica en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje para los lectores: La comida internacional es exquisita, ¿te gustaría conocer algunos lugares con lo mejor de la gastronomía de otros países?
Técnicas	<p>T1. Ponerse en contacto con los lugares de comida internacional para acordar la fecha de visita. Además, se les pedirá que inviten a sus comensales darle <i>like</i> a las redes sociales de <i>Gastrorama</i> y compartir la publicación donde fueron mencionados. Asimismo, si el restaurante o lugar de comida tiene redes sociales, se les solicitará mencionar al medio en alguna publicación.</p> <p>T2. Se contactarán a las embajadas y al Gobierno de la Ciudad de México para informar lo que <i>Gastrorama</i> está realizando, esto con el fin de que se le proporcione al medio una lista de restaurantes identificados por ellos. Además, se les pedirá un apoyo económico para costear los platillos utilizados en la reseña. Se les propondrá pautar las publicaciones para llegar a más usuarios.</p> <p>T3. Se reseñarán dos lugares de comida internacional al mes. La selección de los lugares tendrá que ver con fechas importantes para las culturas de aquellos países. Por ejemplo, si se aproxima el Año Chino, se tendrá que reseñar un lugar de comida china. Si no existe alguna fecha especial, se podrá reseñar el lugar con algún evento próximo.</p> <p>Si su sitio web está en funcionamiento para julio, los artículos serán publicados desde ahí; si todavía no se encuentra en marcha, pueden hacerse menciones en sus redes sociales como si fuera alguna publicación de <i>#BellezasGastronómicasDe</i>, pero con el hashtag <i>#GastronomíaInternacional</i>.</p>
Presupuesto	<p>\$400 para costear los platillos, \$100 para el impulso de la publicación en redes sociales y \$100 para los anuncios en <i>Google Adwords</i>.</p>
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de Comunicación y RRPP: Su deber será contactar a las embajadas y al Gobierno de la Ciudad de México. • Jefa de contenidos: Asignar las coberturas a los reporteros y fotógrafos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Reporteros y fotógrafos: Encargados de agendar la cita con los lugares de comida internacional, elaborar las reseñas y material gráfico. • Gestora de redes sociales y Community Managers: Programar las reseñas y material gráfico de acuerdo con la estrategia.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Tener respuesta de las embajadas y delegaciones respecto a la lista de lugares y el presupuesto brindado. • <i>Likes</i>, veces compartidas y comentarios en las publicaciones de las redes sociales de <i>Gastrorama</i>. • Aumento de seguidores en redes sociales y visitas al sitio web. • Menciones en las publicaciones de las embajadas, delegaciones y lugares de comida respecto a las reseñas de <i>Gastrorama</i>. • Si se vincula la sección con su sitio web, registrar el número de visitas al artículo por medio de <i>Google Analytics</i>

3.2.3 Meta particular 3

Gastrorama creará lazos duraderos con sus clientes actuales y potenciales.

Objetivo 1	
Realizar concursos en redes sociales para que los lectores se mantengan al pendiente del medio.	
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Lectores. • Lugares de comida. • Grupos Editoriales. • Administración Pública. • Asociaciones de comida.
Estrategia	Contactar a los lugares de comida, editoriales, organizaciones de la administración pública y asociaciones de comida para solicitarles <i>regalos</i> (descuentos, cortesías, invitaciones, libros, paseos...) y dárselos a los lectores de <i>Gastrorama</i> por medio de concursos en sus redes sociales.
Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje para los lectores: ¿Qué creen, <i>#gastrofans</i>? Tenemos cortesías/libros/descuentos para regalarles gracias a... Aquí la dinámica para ganárselos... • Mensaje para los lugares de comida, editoriales, administración pública y asociaciones de comida: A <i>Gastrorama</i> le gustaría vincularlo con su público lector, por ello, estaríamos complacidos de que nos otorgara una cortesía/descuento/libro para potencializar su marca u organización con ellos.
Técnicas	T1. Escribir a los lugares de comida, editoriales, administración pública y asociaciones de comida por medio de correo electrónico, mensaje por redes sociales o vía telefónica para explicarles la idea de los <i>regalos</i> : ellos nos proporcionan estos obsequios y <i>Gastrorama</i> , a cambio, los recomendará dos veces más de lo usual en sus redes sociales. Si su sitio web queda para esas fechas, la retribución será un millar de impresiones en sus espacios publicitarios para lo que ellos deseen publicar referente a la comida. Estos banners pueden realizarlos el medio, con un costo, o ser proporcionados por ellos.

	T2. Los concursos a realizar dependerán del obsequio. Pero debido al dinamismo de las redes sociales, éste debe ser sencillo: que no implique mucho tiempo, fácil de comprender y con instrucciones claras. Por ejemplo, solicitar que el concursante etiquete a sus amigos en su comentario y pedirles un <i>like</i> .
Presupuesto	Si Gastrorama realiza los banners publicitarios, el costo será \$500 por tres diseños.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de Comunicación y RRPP: Su deber será contactar a los públicos para hacerles llegar la propuesta. • Gestora de redes sociales/Community Managers/Consejo Editorial: Pensar y realizar los concursos correspondientes. • Diseñadores: Su labor será necesaria para elaborar los banners en caso de ser solicitados.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el concurso: <i>likes</i>, veces compartidas y comentarios en las publicaciones. • Aumento de fans en la página de Facebook o incremento de seguidores en Twitter.

Objetivo 2	
Captar la atención de los comensales de los lugares de comida para que se vuelvan lectores de <i>Gastrorama</i> .	
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Comensales de los lugares de comida. • Lugares de comida.
Estrategia	Realizar material gráfico y dejarlo en los lugares de comida para que los comensales, lectores potenciales, tomen alguno y sigan a <i>Gastrorama</i> en redes sociales y lean sus reseñas en el sitio web. ¹⁹⁹
Mensajes	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje para los comensales de los lugares de comida: ¿Te gustaría conocer más lugares tan geniales como éste? Visita www.gastrorama.mx y síguenos en redes sociales para que visites los más exquisitos lugares de comida en la Ciudad de México.

¹⁹⁹ Esta idea fue parcialmente trabajada por el Consejo Editorial.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje para los lugares de comida: Al permitirnos dejar este material gráfico en tu local, estarás ayudando que otros lugares de comida, seguramente emprendedores como tú, den a conocer sus platillos gracias a las reseñas de <i>Gastrorama</i>.
Técnicas	<p>T1. Realizar varios tipos de separadores de libros con las siguientes características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Todos deberán ser rectangulares porque su costo es relativamente bajo a comparación de los magnetizados o formas personalizadas. 2. De un lado se mostrará la imagen de algún platillo o bebida, y por el otro, una frase de comida. 3. El logo, el sitio web y las redes sociales se pondrán en pequeño en estas dos caras. Será labor del Consejo Editorial determinar qué elemento va en cada una. <p>T2. Se les dejarán 40 separadores a cada lugar de comida.</p> <p>T3. En 15 días se les visitará para conocer cuántos fueron tomados o dados por ellos.</p>
Presupuesto	El costo por 1000 separadores será, aproximadamente, de \$1,500.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de Comunicación y RRPP: Su deber será contactar a los lugares de comida, explicarles la dinámica y dejarles los separadores. • Administrador: Se encargará de administrar el pago de los separadores. • Diseñadores: Elaborarán los diseños de los separadores.
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> • El número de separadores tomados por los comensales o dados por el lugar de comida, aunque esto no garantice un lector nuevo. • Medir el incremento de fans durante el periodo en que los separadores estén en los lugares de comida.

3.3 Cronograma

A continuación, se muestra el plan de acción, dividido por semanas (S1/S2...), en el que se llevarán a cabo las técnicas (T1/T2...) de las estrategias anteriores:

Metas	Objetivos	2016																							
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Gastrorama será reconocido como prensa	Participar en eventos gastronómicos	T1	T1	T1	T2	T3		T4		T5				T5				T5				T5			
	Vincular a Gastrorama con influenciadores y páginas de Facebook ciudadanas	T1	T1	T2	T2	T3	T5	T4/T5	T5	T5/T6	T5	T5	T5	T5/T6	T5	T5	T5	T5/T6	T5	T5	T5	T5/T6	T5	T5	T5
Gastrorama se posicionará como un emisor multimedia gastronómico	Crear #BellezasGastronómicasDe		T1/T2	T3/T4/T5		T3/T4/T5	T1/T2	T3/T4/T5		T3/T4/T5	T1/T2	T3/T4/T5		T3/T4/T5	T1/T2	T3/T4/T5		T3/T4/T5	T1/T2	T3/T4/T5		T3/T4/T5	T1/T2	T3/T4/T5	
	Reseñar lugares internacionales con periodicidad	T1	T1/T2/T3	T2	T3	T1	T1/T2/T3	T2	T3	T1	T1/T2/T3	T2	T3	T1	T1/T2/T3	T2	T3	T1	T1/T2/T3	T2	T3	T1	T1/T2/T3	T2	T3
Gastrorama creará lazos duraderos con sus públicos	Realizar concurso en redes sociales	T1			T2	T1			T2	T1			T2	T1			T2	T1			T2	T1			T2
	Captar la atención de los comensales	T1	T1	T1	T1	T2		T3		T2		T3		T2		T3		T2		T3		T2		T3	

CONCLUSIONES

La tecnología ha sido, indudablemente, un factor de cambio en todas las sociedades. Por ejemplo, ¿qué hubiera sido de los primeros seres humanos sin la invención de los instrumentos de caza?, ¿qué sería de la humanidad sin la creación de la rueda? Ahora pensemos, ¿qué hubiera pasado si la primera tecnología en comunicación, la escritura, no hubiera surgido?

Román Gubern menciona que cada novedad tecnológica, sobre todo en el ámbito comunicativo, genera temores. La escritura, la imprenta, la fotografía, el fonógrafo, el cinematógrafo, la radio y la televisión, cada uno en su momento, generó la misma desconfianza que ahora suscita la Internet: desplazamiento de las formas comunicativas existentes, una nueva manera de organizar la información, aislamiento de las personas, entre otras.

No obstante, la Internet surgió a causa de la *mediamorfosis*, como la llama Roger Fidler, entre dos tipos de agentes de cambio que han influenciado sistemas sociales y culturales: el lenguaje hablado y el lenguaje escrito —utilizados por las otras formas comunicativas—, los cuales dieron como resultado el lenguaje digital, el sistema de signos utilizado por este nuevo hipermedio emergente o canal de distribución de medios.

Por lo tanto, se puede decir que los *nuevos medios* o *cibermedios*, albergados en el hipermedio Internet, están en coevolución y coexistencia con los medios impresos, televisivos y radiofónicos, por ello, éstos no han desaparecido; aunque, evidentemente, su audiencia ha disminuido en los últimos años, sobre todo con las nuevas generaciones (nacidos entre 1996 y 2015). Para que dichos medios se mantengan presente ante sus públicos en esta era de la Sociedad de la Información, deben generar contenido para Internet, lo cual los convierte, al mismo tiempo, en un *cibermedio*.

Esto quiere decir que un medio de comunicación, ahora con la red de redes como su aliado, no solamente se define por ser un sistema de distribución de mensajes, como lo menciona Luis Núñez, sino también por ser una manera de organizarlos. El medio, independiente de la plataforma utilizada —impresa, televisiva, radiofónica o digital—, se definirá como tal por el simple hecho de estructurar el mensaje comunicativo, reelaborarlo e interpretarlo.

Es así que los medios de comunicación digital —definidos por Jaime Alonso como aquellos sitios webs que producen y gestionan contenidos de información periodística— se clasifican en tres, de acuerdo con la doctora Delia Crovi Druetta: *emisores profesionales*, los que migraron de un medio impreso a digital; *nuevos emisores multimedia*, los que surgieron directamente en Internet, y los *emisores no profesionales o espontáneos*, los que informan por una simple necesidad de expresión sin importar demasiado el modo de hacerlo.

Si la convergencia tecnológica —por los dispositivos— y mediática —por el contenido multimedia— hacen posible el surgimiento de los *nuevos medios digitales*, ¿cómo habrán evolucionado las Relaciones Públicas en la Era Digital? ¿Qué son las RRPP 2.0? Más que una definición propia que genere un nuevo paradigma respecto a esta disciplina, las RRPP 2.0 se pueden ver como un instrumento adicional para llevar a cabo las estrategias comunicativas.

No existen *RRPP tradicionales* y, por otro lado, *RRPP 2.0* que se trabajen de forma independiente. Como menciona Carlos Bonilla y Cristina Aced, para que se cree una comunicación efectiva entre una organización y sus públicos, es necesario manejar a la perfección el mundo *offline* y *online*: los medios sociales no sustituyen a los medios tradicionales, simplemente son otra forma de comunicar.

Sin embargo, las RRPP 2.0 tienen características peculiares: su principal medio para desenvolverse son los medios sociales (blogs, redes sociales, podcast, etc.), se generan redes de conversación dinámicas, se otorga poder a los públicos, la información es fugaz, surgen nuevos líderes de opinión (*influencers*), se generan nuevos recursos multimedia, los públicos se hipersegmentan, etcétera.

Por tanto, el *Modelo de Relaciones Públicas (tradicionales y digitales) para los nuevos emisores multimedia*, presentado en el capítulo 2, se creó bajo las siguientes premisas: 1) el *nuevo emisor multimedia* surge dentro del mundo digital, pero sus acciones también tienen repercusiones en el mundo físico, 2) los entornos *offline* —espacios públicos, lugares de comida, etc. — y *online* —blogs, redes sociales, correo electrónico, etc. — convergen gracias a que los públicos clave se mueven entre estas dos realidades.

Ahora bien, como se pudo observar en la aplicación del modelo anterior a través de un Plan de Relaciones Públicas integrado (1.0 + 2.0) para el medio digital *Gastrorama*, sus públicos clave circulan entre el entorno físico y el entorno digital. Por ejemplo, el Gobierno de la Ciudad de México, las delegaciones o embajadas cuentan con sus propios medios sociales, los cuales lo convierte en un público digital, pero como tienen un espacio físico donde desenvuelven sus funciones e interactúan de forma presencial, los coloca al mismo tiempo como un público físico.

Por ello, las estrategias recomendadas para este *nuevo emisor multimedia* se diseñaron con el objetivo de promover su posicionamiento con sus públicos actuales y potenciales que se mueven en ambas realidades: *online* y *offline*. La idea anterior es esencial —de ahí lo diferente y novedoso del Plan de Comunicación sugerido en el presente trabajo— porque rompe la idea de que todo medio de comunicación nacido en Internet debe vincularse con sus públicos exclusivamente por este hipermedio.

Es así que se propusieron tres metas clave para posicionar a nuestro objeto de estudio, *Gastrorama*, como un medio de comunicación digital en gastronomía: 1) ser reconocido como prensa, 2) convertirse en un emisor que rescata y difunde la gastronomía mexicana e internacional en la Ciudad de México, 3) crear lazos duraderos con sus clientes actuales y potenciales. Los planteamientos anteriores están estructurados en una secuencia lógica con las siguientes finalidades:

- Buscar, en primera instancia, el reconocimiento como prensa en dependencias de la Administración Pública, universidades, asociaciones y agencias de RRPP permitirá que *Gastrorama* se dé a conocer.

- Posteriormente, una vez que dichos públicos conozcan el medio, empezarán a monitorear sus notas y contenido. Esto les ayudará a tener presente que la labor de la organización es rescatar y difundir la gastronomía mexicana e internacional en la Ciudad de México.
- Gracias a lo anterior, los públicos potenciales, mencionados en el punto uno, se interesarán en crear lazos con *Gastrorama* para difundir sus eventos o actividades, publicitar un producto, llegar a más gente, etcétera.

A pesar de que las estrategias y técnicas de las metas anteriores están pensadas para comenzar relativamente al mismo tiempo, como se puede observar en el cronograma, el Plan de Comunicación se estableció con esa secuencia —buscar, darse a conocer y crear lazos duraderos— porque las fases de un plan son dinámicas en la práctica. Por lo tanto, los verdaderos ejes serán los tres objetivos anteriormente propuestos.

Es importante mencionar que el plan se realizó con base en la situación actual de la organización (marzo 2016), la cual necesita darse a conocer entre sus públicos clave para que su trabajo periodístico no sea solamente una pasión o hobby, sino se convierta en una labor autosustentable. En este sentido, las Relaciones Públicas pueden ser una herramienta eficaz para llegar a ese objetivo.

Por tanto, establecer vínculos con los públicos externos potenciales desarrollados en el apartado 3.1.3 (dependencias públicas, asociaciones, agencias, universidades, etcétera), en esta primera fase de su estrategia general, será fundamental para lograr un medio de comunicación con una mayor proyección; es decir, contribuir en la monetización y comercialización de su medio en un futuro cercano.

Como futuras líneas de investigación, se propone explorar con profundidad el comportamiento de los públicos *online* respecto al *offline* (¿qué elementos lo hacen físico y cuáles digital?) y su relación en esta era de la Sociedad de la Información, así como dar seguimiento a la evolución de los medios sociales, ya que el surgimiento de nuevas redes o nuevas formas de presentar la información son cada vez mayores.

Para finalizar, la buena reputación, como menciona Carlos Bonilla, se construye todos los días a través de la confianza, buenas acciones, compromiso verdadero con los públicos y de actividades permanentes de difusión. La idea de haber creado un modelo que incluyera ambas realidades y que se basara en una comunicación bidireccional, tuvo el propósito de resaltar la parte humana y personal inherente a la condición de los seres humanos.

ANEXOS

Anexo 1. Mención de *Gastrorama* en la revista impresa *Cocina Fácil*.



Anexo 2. Datos del expediente de *Gastrorama* en el IMPI.

Datos del expediente

Número de expediente:: 1520199
 Número de registro: 1490673
 Fecha de presentación: 25/08/2014 03:57:38 PM
 Fecha de uso: 03/08/2014
 Fecha de concesión: 27/10/2014
 Fecha de vigencia: 25/08/2024
 Denominación: GASTRORAMA
 Clase nacional:
 Tipo de solicitud: MARCA
 Tipo de marca: MIXTA
 Leyendas y figuras no reservables: CONOCER PARA COMER



Productos y servicios		
Clase	Tipo de clase	Descripción
41	10	PUBLICACION ELECTRONICA DE TEXTOS DE LIBROS, PERIODICOS, REVISTAS EN LINEA Y SUMINISTROS DE PUBLICACIONES ELECTRONICAS EN LINEA NO DESCARGABLE.

Datos del titular	
Nombre:	ELIZABETH AVILES ALGUERA
Dirección:	ANDRES FIGUEROA # 74, SAN JUAN TLIHUACA
Población:	MEXICO, D.F.
Código postal:	02400
País:	MEXICO
Nacionalidad:	MEXICO
RFC:	
Teléfono:	
Fax:	
E-mail:	

Datos del apoderado	
Nombre:	
Dirección:	

Consulta realizada el día 29/02/2016 10:46:16 PM

Nota: La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

Datos del expediente

Población:	
Código postal:	
País:	
RFC:	
Teléfono:	
Fax:	
E-mail:	

Establecimiento	
Dirección:	ANDRES FIGUEROA # 74, SAN JUAN TLIHUACA
Población:	MEXICO, D.F.
Código postal:	02400
País:	MEXICO

Trámite	
Folio:	163395
Serie:	2014
Descripción:	SOLICITUD DE REGISTRO
Fecha de inicio:	25/08/2014
Fecha de conclusión:	

Dictmenes								
Fecha de movimiento	Tipo de movimiento	Descripción del movimiento	Oficio de salida del movimiento	Fecha del oficio	Fecha de entrega	Fecha de envío	Nombre de quien recibió	Fecha de devolución
27/10/2014	51	REVISADO POR LA SUBDIRECCION DE EXAMEN.	20140887240	27/10/2014		16/12/2014	ELIZABETH AVILES ALGUERA	

Consulta realizada el día 29/02/2016 10:46:16 PM

Nota: La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

FUENTES DE REFERENCIA

Bibliografía:

- ✓ ACED, Cristina. *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC, España, 2013, 228 pp.
- ✓ ALBORNOZ, Luis A. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía Ediciones, Argentina, 2007, 304 pp.
- ✓ ALONSO, Jaime. “Cibermedios: conceptualización y tipologías” publicado en CABRERA González, María Ángeles (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, 188 pp.
- ✓ BERNAL Triviño, Ana Isabel. “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación” publicado en CABRERA González, María Ángeles (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, 188 pp.
- ✓ BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Manantial, Argentina, 2006, 280 pp.
- ✓ BONILLA, Carlos. *Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones*. Compañía editorial Continental, México, 2003, 164 pp.
- ✓ BONILLA, Carlos. “Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años” [PDF] publicado en *Razón y Palabra* No. 83, junio-agosto 2013. Fecha de consulta: 13 de enero de 2016. URL: <http://goo.gl/8OQ1TZ>
- ✓ CABRERA González, María Ángeles. “Periodismo digital y nuevas tecnologías” publicado en ARRERA del Barrio, Carlos (coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Ariel, España, 2004, 417 pp.
- ✓ CASTILLO Esparcia, Antonio. *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España, 2010, 239 pp.
- ✓ CROVI Druetta, Delia María. “¿Es internet un medio de comunicación?” [PDF] publicado en la *Revista Digital Universitaria*, 10 de junio 2006, Vol. 7 No. 6. Fecha de consulta: 18 de marzo de 2015. URL: <http://goo.gl/EeihVo>

- ✓ CROVI Druetta, Delia María, *et al.* *Periodismo digital en México*. SITESA, UNAM, FCPyS, México, 2006, 222 pp.
- ✓ *Cultural trade and globalization. Questions and answers* [PDF]. UNESCO, 2000. Fecha de consulta: 1 de julio de 2015. URL: <http://goo.gl/qyW8jb>
- ✓ DE JESÚS MENESES Rocha, María Elena. *El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México* [en línea]. Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación. UNAM. México, marzo 2010, 368 pp.
- ✓ *Enciclopedia Ilustrada*. Volumen 4, Planeta Internacional. España, 1993, 672 pp.
- ✓ FERNÁNDEZ Dutto, Matías. “Relaciones Públicas 2.0” [PDF] publicado en *Razón y Palabra* No. 52, año 11, agosto-septiembre 2006. Instituto Tecnológico de Monterrey, México.
- ✓ FERNANDEZ Escalante, Fernando M. *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales*. Ediciones Macchi, quinta edición, Argentina, 1999, 293 pp.
- ✓ FIDLER, Roger. *Mediamorfosis*. Ediciones Garnica México, Argentina, 1998, 439 pp.
- ✓ FLORES Olea, Víctor. *Internet y la Revolución Cibernética*. Océano, México, 1997,
- ✓ GARCÍA Moreno, Francisco. *La relación ciencia y tecnología en la sociedad actual. Análisis de algunos criterios y valores epistemológicos y tecnológicos y su influencia dentro del marco social* [PDF]. Fecha de consulta: 25 de mayo de 2015. URL: <http://goo.gl/Kxi8YW>
- ✓ GARDUÑO Vera, Roberto. “La Sociedad de la Información en México frente al uso del Internet” [PDF]. Publicado en *Revista Digital Universitaria*, volumen 5, número 8, septiembre 2004. Fecha de consulta: 25 de junio de 2015. URL: <http://goo.gl/XTHrQk>
- ✓ GARRIDO, Francisco Javier. *Comunicación estratégica*. Gestión 2000, Barcelona, 2001, 243 pp.

- ✓ GONZÁLEZ Reyna, Susana. *Géneros Periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. Trillas, segunda edición, México, 2009, 189 pp.
- ✓ GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000. España, 2000, 757 pp.
- ✓ GUBERN, Román. *El eros electrónico*. Taurus, Madrid, 2000, 225 pp.
- ✓ Instituto Nacional Electoral (INE). *Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2014* [PDF]. Fecha de consulta: 23 de febrero de 2016. URL: <http://goo.gl/sUuBd8>
- ✓ JÓDAR Marín, Juan Ángel. "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales" [PDF]. Publicado en *Razón y Palabra* No. 71. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2015. URL: <http://goo.gl/gwJk8E>
- ✓ LENDT, David. "Publicidad y relaciones públicas" publicado en el libro *El proceso de las relaciones públicas*, Publigráficos, 3era edición, 1995, 305 pp.
- ✓ LÓPEZ García, Xosé. *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, 160 pp.
- ✓ NEGROPONTE, Nicholas. *Ser Digital* [PDF]. Ediciones B, España, 1995, 243 pp. Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015. URL: <http://goo.gl/Rw8aCu>
- ✓ ONG, Walter. *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Fondo de Cultura Económica, México, 2009, 190 pp.
- ✓ PEDROTTI, Guillermo; PEREIRA Parodi, Julio César. "Las Relaciones Públicas en la era de la social media" [PDF] trabajo publicado en el libro: PEREIRA Parodi, Julio César; FLORES Bao, Francisco. *Relaciones Públicas: fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*. Editorial San Marcos, Lima, Perú, 2010, 37 pp.
- ✓ *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. [PDF] UNESCO, 2010. Fecha de consulta: 4 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/25FJRO>.
- ✓ RAMOS Ostio, María José. "Relaciones Públicas 2.0. El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online en marcas de ciudad españolas." [PDF]

Publicado en la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, No. 3, Vol. II, España, 2012.

- ✓ ROJO Villada, Pedro Antonio. “El medio ubicuo: tecnologías para la distribución multiplataforma” publicado en CABRERA González, María Ángeles (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, 188 pp.
- ✓ SÁDABA, Alfredo; CASTILLO, María; *et al.* *Administración de organizaciones en el entorno actual*. Ediciones Pirámide, SA. 2003, 526 pp.
- ✓ SÁNCHEZ González, María. “Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias” publicado en CABRERA González, María Ángeles (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2010, 188 pp.
- ✓ TOFFLER, Alvin. *La tercera ola* [PDF]. Plaza Janes, Barcelona, 1980, 671 pp. Fecha de consulta: 1 de junio de 2015. URL: <http://goo.gl/QGNHMG>
- ✓ TREJO Delarbre, Raúl. *Viviendo en El Aleph*. Gedisa, México, 2006, 254 pp.
- ✓ WILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi; *et al.* *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Pearson, décima edición, España, 2012, 630 pp.
- ✓ XIFRA, Jordi. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Editorial Tecnos, España, 2011, 408 pp.

Fuentes electrónicas:

- ✓ *Andro4all.com*. “Google Play supera a la App Store con 800.000 aplicaciones disponibles.” Fecha de consulta: 2 de junio de 2015. URL: <http://goo.gl/QdufT1>
- ✓ Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). Fecha de consulta: 25 de octubre de 2015. URL: <http://goo.gl/4cqHkg>
- ✓ DE BARBA, Georgie. “7 características de la generación Z” publicado en SoyEntrepreneur.com el 23 de marzo de 2016. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016. URL: <http://goo.gl/uuTTnB>

- ✓ *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.* Estudio realizado por el *Interactive Advertising Bureau (IAB) México, Televisa.com* y *MillwardBrown* en marzo de 2015. Fecha de consulta: 1 de junio de 2015. URL: <http://goo.gl/h3C5pZ>
- ✓ *Excélsior.* “Tuit de chocolates Crunch sobre normalistas enfurece Twitter” publicado el 10 de noviembre de 2014. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016. URL: <http://goo.gl/yBpXgC>
- ✓ JIMÉZ Caño, Rosa. “*The New York Times, The Guardian* y la *BBC* publican directamente en Facebook desde hoy” publicado en *La Jornada de Oriente*. Opinión Internacional de *El País*. Fecha de publicación: 13 de mayo de 2015. Fecha de consulta: 5 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/b5d1Y1>
- ✓ *Marketing Directo.* “Así utiliza Internet y consume contenidos cada generación” el 15 de junio de 2015. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2016. URL: <http://goo.gl/T62qJb>
- ✓ Padrón Nacional de Medios Impresos. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/cZinLG>
- ✓ *Proyecto de Declaración de Principios para la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información* Realizada en el transcurso del debate internacional, marzo de 2003, previo de la Cumbre de Ginebra (diciembre 2003). *Andro4all.com*, fecha de consulta: 2 de junio de 2015. URL: <http://goo.gl/QdufT1>

Herramientas consultadas:

- ✓ *ComScore.* Fecha de consulta: 15 de febrero de 2016. URL: <http://www.comscore.com/>
- ✓ *Creative Commons.* Fecha de consulta: 16 de febrero de 2016. URL: <http://www.creativecommons.mx/>
- ✓ *Diccionario de la Real Academia Española.* URL: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- ✓ *Google Analytics.* Fecha de consulta: 15 de febrero de 2016. URL: <https://www.google.com/analytics/>

- ✓ *Hootsuite*. Fecha de consulta: 15 de febrero de 2016. URL: <https://hootsuite.com/es/>
- ✓ *Interactive Advertising Bureau*. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <https://goo.gl/R1Fm6v>
- ✓ *Issuu*. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <http://goo.gl/28c1Ri>
- ✓ *Owloo*. Fecha de consulta: 23 de febrero de 2016. URL: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/mexico>
- ✓ *Startup México*. Fecha de consulta: 15 de febrero de 2016. URL: <http://www.startupmexico.com/>

Medios de comunicación digital consultados:

- ✓ *Animal Gourmet*. Fecha de consulta: 28 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/NAMhuR>
- ✓ *Chilangas Hambrientas*. Fecha de consulta: 29 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/NXZ8ou>
- ✓ *Cocina Mexicana*. Fecha de consulta: 28 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/MTqMm4>
- ✓ *Deliciosadas*. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <http://goo.gl/hajzCA>
- ✓ Editorial Televisa. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/99jLFU>
- ✓ Eduardo Plascencia. Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2015. URL: <https://goo.gl/wwdVGB>
- ✓ *El Blog del gordo*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/nB4A9l>
- ✓ *El Conocedor*. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/Oq7Ets>
- ✓ *El Gourmet*. Fecha de publicación: 28 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/wcl3Ks>

- ✓ *Food And Travel*. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/pkynwM>
- ✓ *Gastrogram*. Fecha de consulta: 31 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/axLOF7>
- ✓ *Gastromexico*. Fecha de consulta: 29 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/OUfpuZ>
- ✓ *GastronautaDF*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/GSYily>
- ✓ *Gastronómadas MX*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/IRx3xN>
- ✓ *Gastrorama*. Fecha de consulta: marzo de 2016. URL: <https://goo.gl/BgFalZ>
- ✓ *Gastrosofía*. Fecha de consulta: 29 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/FGAZw5>
- ✓ *GastrotourDF*. Fecha de consulta: 31 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/F6knFw>
- ✓ Grupo Medios. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/iGczcQ>
- ✓ *Kiwilimón*. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <https://goo.gl/NytUHG>
- ✓ *La Cocina Mexicana de Pily*. Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2015. URL: <http://goo.gl/celDvw>
- ✓ *La Ruta de la Garnacha*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/mgmuV0>
- ✓ *Lifestyle*. "Revista Chilango, fresca impresa". Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/A2O8Sv>
- ✓ *Mantente gordo*. Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2015. URL: <https://goo.gl/g6qXkv>
- ✓ Mario Beteta. Fecha de consulta: 26 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/87nVIO>
- ✓ *Menú El Universal*. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/OiSneZ>
- ✓ *Nacionalismo Gastronómico*. Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2015. URL: <http://goo.gl/EeTEG5>
- ✓ *Qué hacer*. Fecha de consulta: 26 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/UQtaow>
- ✓ *Queremos Comer*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/yQ60L4>

- ✓ *Saborearte*. Fecha de consulta: 24 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/soxLZQ>
- ✓ *Sabores de México*. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2015. URL: <http://goo.gl/r3Sghs>
- ✓ *Soy Chef*. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/PlgLT2>
- ✓ *Time Out México*. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2015. URL: <https://goo.gl/DmRznE>