



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El periodismo y las relaciones públicas en México: dos miradas, un encuentro

Tesina de informe de prácticas profesionales para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

María Candelaria Jaimes Olivares

TUTOR

Dra. Graciela Martínez Matías



Ciudad Universitaria, CD MX, agosto 2016



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.

El pasado es un prólogo.

William Shakespeare

ÍNDICE

Agradecimientos

Introducción	1
Capítulo 1.- Un periplo por el concepto de relaciones públicas	9
1.1 ¿Qué son las relaciones públicas?	10
1.2 El papel de las relaciones públicas en las organizaciones	12
1.3 El proceso de la comunicación estratégica	16
1.3.1 Desarrollo de mensajes clave	18
1.3.2 Análisis FODA	20
1.3.3 Auditoría de medios	22
1.3.4 Plan estratégico de comunicación	23
1.3.5 Comunicación de manejo de crisis	25
1.4 El camino de la reputación	32
Capítulo 2.- Periodismo y relaciones públicas	
¿el matrimonio perfecto?	41
2.1 ¿Qué es el periodismo?	42
2.1.1 El papel del publrrelacionista	43
2.1.2 El periodismo en las relaciones públicas	54
2.2 Contar historias	56
2.3 El periodista y el publrrelacionista: el mismo ADN	66
2.4 El oficio del periodista en el <i>dark side</i>	67
2.5 El publrrelacionista ¿un mal necesario?	69
2.5.1 Decálogo sobre mejores prácticas entre un publrrelacionista y un periodista	72

Capítulo 3.- Tendencias en comunicación corporativa	75
3.1 Comunicar en la era digital	76
3.2 Relaciones públicas 2.0	83
3.3 El profesional de relaciones públicas en la era transmedia	90
3.4 Los nuevos medios y el rol del publrrelacionista	91
3.5 ¿Hacia dónde deberá transitar el profesional de las relaciones públicas?	97
3.5.1 La academia y las relaciones públicas del futuro	99
3.5.1.1 Propuesta de mapa curricular	104
Conclusiones	109
Anexos	115
Glosario	120
Bibliografía	126

Introducción

Después de más de dos décadas de un periplo laboral que me ha perfilado como una profesional de la Comunicación en el segmento de las Tecnologías de Información, iniciando con la cobertura de la fuente para posteriormente incursionar en las áreas de relaciones públicas y de la mercadotecnia, me percaté de que era momento de capitalizar mis conocimientos y compartirlos con la comunidad de la máxima casa de estudios.

En esta odisea laboral estuve al frente de la edición de la revista especializada en tecnología y negocios, *InformationWeek* México posteriormente, me incorporé a la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller México, donde tuve la oportunidad de representar y apoyar en sus estrategias de comunicación a compañías como: Accenture, Alestra, APC, Gerdau, Goodyear, Nextel, Prosa, Symantec, Schneider Electric, Ternium y Viadeo, entre otras, para de ahí pasar a las filas de la mercadotecnia en Symantec, un corporativo dedicado a la protección de la información.

Así es como he aprendido, hasta ahora y de manera empírica lo mucho o poco que sé del oficio de las relaciones públicas y la mercadotecnia. Estos años de experiencia han sido desafiantes, a veces dolorosos, pero sumamente enriquecedores, ya que estas tres miradas han complementado mi formación académica y me han brindado un perfil multidisciplinario para desempeñarme en el terreno de la comunicación organizacional. Y lo más importante: me ayudaron a identificar el estrecho lazo que existe entre el periodismo, las relaciones públicas y la mercadotecnia.

Debo confesar que en estas más de dos décadas de trayectoria laboral no todo ha sido miel sobre hojuelas; de pronto, la preparación académica no era suficiente para enfrentar los retos que demanda el mundo corporativo, máxime cuando a una le resulta ajena una realidad donde las nuevas tecnologías son una herramienta indispensable para desempeñar la profesión.

Sorpresivamente, la máquina de escribir Olivetti, que me acompañó durante mi época de estudiante, era desplazada por la computadora de escritorio y ésta por la laptop y así, en una cadena sucesiva de innovaciones y reemplazos tecnológicos, hasta llegar al *Smartphone*, un teléfono inteligente que permite realizar prácticamente todas nuestras actividades gracias a la interconectividad y la movilidad que posibilita internet.

Así, tuve ante mí un gran reto, o me subía al tren de la innovación o me quedaba rezagada. Evidentemente opté por subirme al tren del cambio, pero éste resultó ser un tren bala. De golpe, todo el aprendizaje adquirido en la Universidad debió ser complementado por un conocimiento que tenía que conseguir en el día a día laboral, en la práctica.

Ningún libro, hasta ahora, enseña a pasar de una disciplina a otra, por lo que en mi experiencia profesional, obtenida durante mi estancia en la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller México (2006 a 2012), encontré el referente ideal para plasmar y permear mi conocimiento en el presente trabajo.

En este contexto, mi experiencia está construida en anécdotas del cotidiano. De esa manera, reconocí que un escueto reporte de actividades no era el camino que quería tomar. Mi principal objetivo era relatar mi experiencia desde otra perspectiva, la aprendida durante mi trayecto por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Decidí fundamentar mi trabajo desde un ángulo teórico. Me encontré con autores como: Carlos Scolari, Eugenio Tironi, Manuel Castells, Paul Capriotti, Ulrich Beck y Zygmunt Bauman, entre otros, quienes gracias a sus aportes, complementaron mis conocimientos y permitieron un marco de referencia para realizar un mayor análisis respecto de las implicaciones del mundo interconectado; en la manera en que los individuos se relacionan, se comunican y han aprendido a coexistir en la “Galaxia Internet”, como la denomina Manuel Castells.

Me mostraron nuevos escenarios de cómo estas nuevas tecnologías han posibilitado la convergencia de los medios de comunicación tradicionales y los digitales, así como el surgimiento de nuevos canales de diálogo 2.0 (virtual). También dieron luz sobre impactos y tendencias del mundo digital en la comunicación corporativa y los nuevos perfiles de los profesionales de la Comunicación en la era de las redes sociales.

Basándome en estos pilares teóricos, y tomando como eje rector la convivencia de dos interesantes disciplinas, el periodismo y las relaciones públicas, mi principal interés es mostrar, en primer lugar: la consideración de que comunicar es una labor de trascendencia social, en la cual, tanto el periodista como el publicirrelacionista se rigen bajo rigurosos procesos teórico metodológicos para transmitir sus mensajes a sus públicos.

En segundo lugar, mi interés también está cifrado en mi experiencia profesional, la interacción, convergencia y aplicación del periodismo como complemento de la disciplina de las relaciones públicas, y cómo éstas contribuyen a cumplir con los objetivos de comunicación de las organizaciones.

Así, me daré a la tarea de desmitificar la falsa percepción entre el gremio periodístico con respecto a que los publicirrelacionistas somos un “mal necesario” en el oficio de comunicar. Partiendo de que las relaciones públicas se rigen por procesos sistemáticos, ordenados y científicos, lineamientos exigidos por una disciplina como la Comunicación, el profesional de las relaciones públicas está obligado a considerar su entorno político, económico cultural y social, para su desempeño.

De acuerdo con mi experiencia, un profesional de las relaciones públicas no puede ser improvisado, con mayor razón cuando tiene entre sus manos la reputación de una organización. De su profesionalización y capacitación constante dependerá, en gran medida, ser visto como un consultor estratégico en comunicación.

El periodismo y las relaciones públicas son disciplinas de trascendencia social que se transforman a la par de la convergencia digital. Este efecto también alcanza y modifica el perfil y habilidades de los profesionales de la Comunicación, por lo que resulta de gran ayuda describir estos nuevos roles para impulsar su adopción desde las aulas.

En este sentido, en los tres capítulos que conforman este trabajo, se expondrá la manera en que ambas disciplinas y sus profesionales se están redefiniendo en la modernidad cosmopolita a la que refiere Ulrich Beck, para comunicarse en un entorno automatizado donde se eliminan fronteras, espacios y horarios.

En el primer capítulo se exponen los orígenes de las relaciones públicas, el papel que juega esta disciplina en la planeación de la comunicación estratégica de las organizaciones gracias a su sólida metodología, así como las tendencias en reputación corporativa, donde la balanza se inclina a sustentar los planes de comunicación en aspectos de responsabilidad social.

En este contexto, se describe el trabajo conjunto que realizan los profesionales de las relaciones públicas y el área de Comunicación de las organizaciones en la construcción de una estrategia que incluye el proceso integral de un plan de comunicación, desde el desarrollo de plataforma de mensajes hasta escenarios de manejo de crisis.

En esta primera parte se evidencia que las relaciones públicas se apoyan en procesos y metodologías con un carácter científico, lo cual las sitúa en el campo de las ciencias sociales. A partir de ello se puede establecer una comunicación interpersonal entre quien ejerce el oficio y sus interlocutores.

A su vez, se aborda la forma en que la presencia de las redes sociales y su efecto multiplicador modifican el ejercicio de comunicar por parte de las organizaciones y, por ende, exige perfiles dinámicos, multitareas y transdisciplina por parte de los profesionales de las relaciones públicas.

En el segundo capítulo se describe esta nueva forma de comunicar en la era digital, donde convergen medios tradicionales y digitales, con un enfoque primordial en la transformación y profesionalización que experimenta el publrrelacionista y su importante papel en el ejercicio de comunicar en un mundo en el que lo novedoso, la noticia, está siendo sustituida por el periodismo narrativo, cuya principal característica es relatar historias.

Un aspecto fundamental que se trata en este apartado es la manera en que el profesional de las relaciones públicas y el periodista han aprendido a identificar sinergias, reconocerse y trabajar hombro con hombro para entregar contenidos de valor a sus audiencias.

Tal vez éste sea el capítulo que más disfruté porque pude dar rienda suelta a aprendizajes personales, pues una vez que decidí hacer una pausa en el periodismo para incursionar en el *dark side* (el lado oscuro), como también se le conoce a las relaciones públicas, me enfrenté al escarnio de colegas y amigos, dada la percepción negativa que el gremio periodístico tiene de la profesión. Para ellos los publicirrelacionistas sólo son “organizadores de eventos”.

Esto sin duda representó un gran desafío. Desde mi trinchera, me propuse modificar esta falsa percepción al permear con mi red de contactos y explotar mi conocimiento periodístico: investigación, análisis, exigencias de los medios, lineamientos editoriales, tiempos de entrega, etcétera, aplicando mi capital social, como lo refiere Pierre Bourdieu.

De esta forma, en este capítulo se destaca la manera en que el publicirrelacionista y el periodista, en un trabajo conjunto basado en el respeto y mejores prácticas, logran incluso identificar y compartir el mismo ADN: el olfato periodístico.

En el tercer y último capítulo, se revisa cómo se comunica en la era digital en la que tanto individuos como sociedades, gobiernos y organizaciones, están siendo impactados en la manera en que interactúan. La comunicación ahora va mucho más allá: de uno, a multitudes transnacionales desconocidas, lo que conlleva a la construcción de un tejido complejo de interconexiones globales.

En un punto en el que estamos expuestos a grandes volúmenes de datos y posibilidades multimedia, pero en el que no todo proporciona contenido de valor, la mirada analítica por parte de quien comunica, es vital.

Sin duda internet es, y seguirá siendo, un desafío en el arte de comunicar, por lo que el ejercicio de escuchar a las audiencias debe ser prioridad. El entorno virtual puede convertirse en un aliado potencial, siempre y cuando se establezcan las estrategias e iniciativas adecuadas, donde tanto profesionales de la Comunicación como organizaciones, se están reconstruyendo. Ambas desarrollan estrategias y habilidades para comunicarse y relacionarse en un entorno conectado, dado que su exposición es mayor.

En este mundo en línea también convergen las relaciones públicas tradicionales y las relaciones 2.0, la inercia en la dinámica de trabajo que exige la inmediatez, en la que el periodista ahora es reportero, camarógrafo y fotógrafo, y transmite en tiempo real desde su teléfono inteligente, lo convierte en “periodista convergente”, como lo indica en su tesis doctoral María Elena Meneses, y en donde, me atrevo a señalar, también el profesional de las relaciones públicas adquiere un rol similar.

Este fenómeno está propiciando una mayor cercanía entre periodistas y publicirrelacionistas, quienes más que nunca necesitan apoyarse e identificarse como profesionales y colegas en esta odisea de comunicar en un mundo digital, donde se está perdiendo el contacto humano.

En este sentido, considero que desde las aulas debe procurarse el espíritu humanista aunado a una mirada crítica de nuestro entorno. Por lo anterior, y después de realizar una revisión de hacia dónde deben encaminarse los profesionales de las relaciones públicas en un escenario global, identifiqué que existen diferencias entre los planes de las universidades privadas y públicas.

Por lo que también me tomo la libertad de hacer una propuesta de mapa curricular en el área de relaciones públicas, como complemento al plan de estudios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en el ramo de la Comunicación organizacional.

Sirva el presente trabajo para explicar y entender la manera en que se vinculan, apoyan y convergen los profesionales de las relaciones públicas y del periodismo. Cómo se complementan y pueden trabajar de la mano tanto en el mundo 1.0 (físico o real, como se le denomina ahora) como en el digital, con el fin de enriquecer la disciplina de comunicar.

Mi propósito es que lo aquí expuesto permee en la comunidad universitaria y pueda llegar a ser considerado un material de consulta y referencia para los futuros profesionales de las relaciones públicas.

Capítulo 1. Un periplo por el concepto de relaciones públicas

A casi un siglo desde que se identificó la efectividad de las relaciones públicas en campañas de comunicación para contrarrestar los efectos de la guerra, en 2016 es contundente que de ellas depende en gran medida la comunicación estratégica y por ende, la reputación, visibilidad y posicionamiento de empresas, individuos y causas.

Por esta razón, en este capítulo revisaremos que los procesos serios de comunicación, bajo la batuta de los profesionales de las relaciones públicas, son el eje rector de las compañías de hoy. Es un hecho que en la actualidad casi ninguna firma se atreve a enfrentarse a la opinión pública sin un plan estratégico de comunicación orquestado entre su área de Comunicación y un equipo de expertos en relaciones públicas.

Asimismo, se observará que la comunicación estratégica no es resultado del azar, es una disciplina que se sustenta en una rigurosa metodología con procesos medibles cuantitativa y cualitativamente. Pero no sólo permite medir, un buen plan de comunicación contempla situaciones de crisis y los mensajes que deben ser compartidos con los públicos, pues de ello depende salir bien librados de coyunturas poco favorables.

Es así que en un entorno globalizado e interconectado, donde se difuminan las fronteras, horarios y nacionalidades es indispensable que las organizaciones sean capaces de mostrar el valor agregado o diferenciadores que las colocan en un lugar privilegiado con respecto a su competencia, gracias a sólidos planes de comunicación alineados con sus objetivos de negocio.

Se identificará que las redes sociales desempeñan un rol definitivo en la forma en que se comunica; la inmediatez de los mensajes que se comparten cambia y dicta el rumbo que ha de seguir una estrategia de comunicación apoyada por un equipo de profesionales.

Para concluir, se abordará el futuro en reputación organizacional y por ende, del perfil del profesional de las relaciones públicas. Ambos están siendo transformados por la tendencia en comunicación organizacional, que ve en el discurso de la responsabilidad social corporativa un gran aliado para incrementar su posicionamiento y reputación.

1.1 ¿Qué son las relaciones públicas?

Se estima que el término relaciones públicas fue empleado por vez primera en 1882, por el estadounidense Dorman Eaton, en un discurso titulado “*The Public Relations and the Duties of Legal Profession*” (Las relaciones públicas y los deberes de los profesionales en Derecho), pronunciado ante una generación de abogados egresados de la Universidad de Yale¹.

En tanto que se considera a Federico Sánchez Fogarty el precursor de las relaciones públicas en México. En 1925, como empleado de Cementos Tolteca, utilizó por primera vez una campaña de relaciones públicas para comunicar a sus audiencias clave, respecto de las bondades del uso del cemento en la construcción, posicionándolo como mejor opción en lugar del adobe, al tiempo que incrementó sustancialmente sus ventas.²

Los estudiosos del tema coinciden en que el austriaco Edward Bernays (sobrino de Freud), es el padre de las relaciones públicas, por sus aportaciones a la teoría de la propaganda. Su mayor contribución radica en la importancia de escuchar al público por lo que se debía trabajar en función de sus necesidades.

En este contexto, Bernays califica a los profesionales de las relaciones públicas como científicos sociales ya que sus iniciativas se enfocan en el terreno social de las organizaciones. Y porque las relaciones públicas se rigen bajo rigurosos procesos y metodologías propios de las ciencias sociales, que posibilitan la interacción entre individuos, grupos, ideas y públicos.³

¹ López, Cristina (2013). *Historia de las relaciones públicas*. [Mensaje de blog] Recuperado en enero de 2016 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

² García, Edgar (2012). *Un precursor de las relaciones públicas en México: Federico Sánchez Fogarty en México*. Revista Mexicana de Comunicación. Noviembre 22 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/22/un-precursor-de-las-relaciones-publicas-federico-sanchez-fogarty-en-mexico/>

³ Castillo Esparcia, Antonio (2009). *Relaciones públicas, teoría e historia*. Barcelona. UOC.

Por su parte, los investigadores Scott Cutlip, Allen Center y James Grunig, son quienes más han teorizado respecto de las Relaciones públicas. Con el libro de referencia en la materia; “*Effective Public Relations*” (Relaciones Públicas Eficaces”), Cutlip y Center dan seguimiento a la teoría de Bernays, su visión de las relaciones públicas es la de una actividad de las organizaciones dirigida a la opinión pública con la intención de influir en la comunicación que se genere.⁴

En este sentido, para *The Public Relations Society of America* (La Sociedad de Relaciones Públicas de América⁵), las relaciones públicas son aquellas iniciativas o estrategias de comunicación construidas entre las organizaciones y sus audiencias, bajo un esquema ganar-ganar. Gracias a la efectividad de un proceso estratégico de comunicación mediante iniciativas de relaciones públicas, las compañías, marcas y organizaciones podrán dejar huella y hacerse de una reputación positiva, lo cual se proyectará como relaciones a largo plazo, basadas en la confianza del cliente.⁶

El investigador Antonio Castillo es contundente y señala que gracias a una necesidad de intercomunicación social y a transformaciones propias de nuestras sociedades, es que se originan las relaciones públicas. Pues éstas están en constante evolución por la búsqueda de mejores profesionales, nuevos canales de comunicación y estrategias.⁷

Independientemente de sus orígenes y de las múltiples definiciones que existen en torno a las relaciones públicas, en resumen: éstas se valen de una metodología y planeación estratégica para promover la comunicación entre determinada organización y sus audiencias o público clave, con el objetivo de construir y mantener una imagen positiva de la misma.

⁴ Castillo Esparcia, Antonio, *op. cit.*

⁵ La Asociación de Relaciones Públicas de América, PRSA (por sus siglas en inglés), es una organización que congrega a una de las más grandes comunidades de publirrelacionistas y comunicadores en América. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.prsa.org>

⁶ Mesa Editorial Merca2.0 (2013) *¿Qué son las relaciones públicas? 4 definiciones*. Revista Merca2.0. Diciembre 19 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>

⁷ Castillo Esparcia, Antonio, *op. cit.*

Después de este recorrido histórico se puede decir que el oficio o la disciplina de las relaciones públicas se basan en procesos metodológicos con un carácter científico pues han sido desarrollados en el campo de las ciencias sociales. A partir de lo cual es posible establecer una comunicación interpersonal entre el publicirrelacionista y sus interlocutores. En este contexto, las relaciones públicas dialogan de manera cercana y permanente con el periodista.

1.2 El papel de las relaciones públicas en las organizaciones

Han transcurrido casi 100 años desde el fin de la Primera Guerra Mundial, acontecimiento que impulsó la actividad de las relaciones públicas en Estados Unidos y la catapultó hacia otras geografías, debido al interés de los políticos de ese periodo, por enviar un mensaje positivo a la sociedad respecto de su activa participación en dicho conflicto bélico y así poder manejar y controlar la opinión pública. Para tal efecto, señala Antonio Castillo, se logró conjuntar una visión multidisciplinaria por parte de expertos en sociología, psicología, publicidad y periodismo.⁸

En pleno siglo XXI, la comunicación orientada a impulsar los mensajes de organizaciones y en un sentido estricto, para apoyar sus iniciativas de negocio, posicionarlas y darles mayor visibilidad, tienen como sustento las actividades propias de las relaciones públicas.

Parafraseando a Antonio Castillo, el proceso de comunicación se ha convertido en la columna vertebral de las organizaciones de todos tamaños y giros, por lo que las relaciones públicas deben tener el panorama completo con respecto a los objetivos de la organización, para que puedan apoyar en su cumplimiento.⁹

⁸ Castillo Esparcia, Antonio, *op. cit.*

⁹ *Ibid.*

Además, para una comunicación directa entre una organización y sus públicos, tanto internos como externos, es necesario que se involucren todas las áreas de la compañía y los ejecutivos de las mismas. Desde el director general, hasta la posición menor dentro de una organización.

Hoy, son pocas las empresas que se enfrentan a la opinión pública, a los medios, sin una directriz o planeación estratégica de comunicación previamente definida. Es decir, sin el apoyo de un profesional de las relaciones públicas o de una agencia sería que las orienten en la manera en que quieren dar a conocer sus historias y por ende, de ser percibidas.

En este sentido, de acuerdo con un estudio del año 2015, de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (PRORP)¹⁰, se estima que el valor de la industria de Relaciones Públicas en México supera los 6 mil millones de pesos, existen casi 30,000 profesionales, en más de 500 agencias establecidas, con servicios de consultoría en comunicación y relaciones públicas. De entre los principales servicios ofrecidos por estas agencias, destacan: desarrollo de estrategias de comunicación corporativa (75%); gestión de medios (73%); responsabilidad social (45%); organización y ejecución de eventos (40%); asuntos públicos (32%) y cabildeo con autoridades (21%)¹¹.

Lo anterior es un claro ejemplo de por qué cada vez se registra una mayor tendencia en la adopción de servicios de relaciones públicas por parte de las compañías.

Hoy la publicidad (pagada) ya no es suficiente ante el bombardeo incesante de productos y servicios con características similares. Recordemos que siempre es mejor que un tercero hable positivamente de la marca, de la compañía.

¹⁰ PRORP es la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas que congrega a los representantes de las agencias de relaciones públicas en México, cuyo principal objetivo es abogar por sus principios y valores en nuestro país. Recuperado en marzo de 2016 de:

<http://www.prorp.org.mx>

¹¹ PRORP (2015). *Urgente la profesionalización de los servicios de relaciones públicas y generación de contenidos*. Mayo [en línea]. Recuperado en diciembre de 2015 de:

<http://www.prorp.org.mx/urgente-la-profesionalizacion-de-los-servicios-de-relaciones-publicas-y-generacion-de-contenidos/>

En la actualidad existen diversas firmas ofreciendo más de lo mismo, por lo que es imperativo encontrar el diferenciador para que un producto o servicio determinado, sea la opción. Y es gracias a una impecable estrategia de comunicación que se logra transmitir mensajes para posicionar un producto frente a otro, es decir, se crea una percepción y reputación positivas de la marca.

En síntesis, además de considerar la opción de la publicidad pagada, hoy las empresas tienen a su alcance nuevas formas de comunicar y transmitir mensajes hacia las audiencias clave. Y estas nuevas maneras de comunicar no son producto del azar, están respaldadas por actividades de relaciones públicas que se construyen bajo un riguroso plan de comunicación estratégica.

Aunado a ello, la globalización y por ende, el surgimiento de los medios digitales y los nuevos canales de comunicación (las redes sociales) se han convertido en una herramienta efectiva para que usuarios y consumidores de un producto o servicio, tengan al alcance de un clic y en la palma de su mano, la reputación de una compañía.

Basta con una opinión aventurada o un pequeño reclamo por parte de un consumidor inconforme, para que en cuestión de segundos se propague una percepción negativa de una organización.

El mundo conectado y gracias a los diversos canales de comunicación hoy disponibles, se ha experimentado una transformación irreversible en el intercambio de mensajes. Los individuos han pasado de comunicarse de uno a uno a de muchos a muchos debido a los alcances de la red.

De acuerdo con Manuel Castells, el despliegue de nuevas tecnologías posibilita la integración de los individuos y sociedades en redes globales que interactúan a través de una computadora, lo cual genera un vasto y fértil territorio de “comunidades virtuales”.¹²

¹² Castells, Manuel (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. México. Siglo XXI.

Para Castells, existen tres procesos de comunicación: 1. *Interpersonal* (de uno a otro); 2. *Comunicación social* (de uno a muchos) y, 3. *Auto comunicación* (de muchos a muchos). Explica que estos procesos pueden coexistir, interactuar y complementarse.¹³

Sin embargo, para quien esto escribe, se considera que la comunicación ahora va mucho más allá: de uno a multitudes transnacionales desconocidas. Lo que conlleva la construcción de un tejido complejo de interconexiones globales.

En tanto que para Carlos Scolari: “en un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de ‘nuevas especies mediáticas’ (los *new media*) y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del *broadcasting*¹⁴, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva”¹⁵.

En este contexto, las transformaciones culturales, los cambios en el entorno político, económico, social y tecnológico, han modificado la manera de ejercer la profesión de la Comunicación y por ende, del publicirrelacionista. Las agencias de relaciones públicas del siglo XXI han experimentado una gran metamorfosis: de organizadoras de eventos y operadoras de medios a sólidos consultores en comunicación organizacional.

Así lo sustenta el experto en relaciones públicas, Carlos Bonilla: “la gestión y salvaguarda de la reputación corporativa se han convertido en la tarea fundamental de los relacionistas públicos. Para las empresas sigue vigente aquella

¹³ Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder. La comunicación en la era digital*. Madrid. Alianza.

¹⁴ Radiodifusión: emisión de servicios de radio y televisión para uso público.

¹⁵ Scolari, Carlos (2015). *Ecología de los medios; entornos, evoluciones e interpretaciones*. España. Gedisa. (p. 32).

máxima de 'hacerlo bien y decirlo bien', esencia de las relaciones públicas bien entendidas.

La gestión y la protección de la reputación corporativa son tarea del comunicador organizacional de hoy y del futuro".¹⁶ A este respecto se profundizará en el capítulo 3.

Y justamente para que las organizaciones obtengan un posicionamiento positivo y gocen de una óptima reputación, es recomendable que se apoyen en los servicios de un profesional de las relaciones públicas o de una agencia establecida. Quienes le ayudarán en el desarrollo e implementación de un plan estratégico de comunicación.

1.3 El proceso de la comunicación estratégica

La Comunicación como disciplina es sin duda el sustento teórico que da carácter de científico a las relaciones públicas. De tal suerte que la investigadora Nora Escobar señala que "las relaciones públicas encuentran en la Comunicación su principal instrumento para desarrollarse, para convertirse en realidad. El uso de los medios de comunicación y de las herramientas de persuasión fundamentadas en el lenguaje oral y escrito ha hecho de las relaciones públicas una disciplina de amplio reconocimiento."¹⁷

En 2016, las compañías se inclinan cada vez más por los servicios de un consultor en comunicación o una agencia de relaciones públicas porque quieren tener visibilidad positiva ante sus públicos; desean lograr una mayor cobertura de mercado y estar un paso adelante de otros jugadores (su competencia).

En este contexto, las organizaciones se deben respaldar en una metodología en el proceso de comunicación con sus interlocutores internos (para el desarrollo de

¹⁶ Bonilla, Carlos (2013). *Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años*. Revista especializada en comunicación Razón y palabra [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf

¹⁷ Botero Escobar, Norma (2012). *La Teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. Marzo 27 [en línea]. Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Recuperado en febrero de 2016 de: www.dialnet.unirioja.es

una cultura corporativa, basada en normas y valores, con la finalidad de crear una identidad como organización) y externos (para compartir una imagen positiva ante la sociedad), con la meta de que el mensaje compartido esté alineado con sus objetivos de negocio y posicionamiento en el mercado (estrategia empresarial).

De esta manera, existen cuatro grandes áreas de la comunicación corporativa que rigen los procesos de comunicación:

1. **Corporativa.** Involucra al capital humano y la relación de los grupos de interés con la identidad de la organización.
2. **Interna.** Mantiene informados y comunicados a sus públicos internos: colaboradores, directivos, sindicatos, accionistas, etcétera.
3. **Externa.** Capitaliza el posicionamiento y reputación de su marca para compartir mensajes con sus públicos externos: periodistas, clientes, autoridades, sociedad en general, etcétera.
4. **Comercial.** Mensajes que se comparten en torno a la relación de consumidores y el mercado, respecto de las transacciones comerciales, marca, servicios y productos¹⁸.

Es así que las empresas han encontrado en la actividad de relaciones públicas un aliado para establecer una comunicación estratégica en cada una de estas cuatro áreas, “la cual se entiende como una metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación”¹⁹.

¹⁸ Con información de Company&Words (s.f.) *Comunicación corporativa*. [Mensaje de blog]. Recuperado en enero de 2016 de: <https://companywords.wordpress.com/comunicacion-interna/>

¹⁹ Meyer Rodríguez José Antonio, et al. (2009). *Comunicación estratégica: nuevos horizontes de estudio*. México. Fundación Manuel Buendía y Universidad Autónoma del Estado de Puebla. (p.118)

De acuerdo con lo anterior, la comunicación corporativa (todo lo que la empresa quiere compartir o decir de sí misma), debe estar alineada con los objetivos de negocio de una organización, por lo tanto, ésta debe regirse mediante una estrategia de comunicación con el fin de transmitir mensajes puntuales alineados a la estrategia empresarial (de negocio).

1.3.1 Desarrollo de mensajes clave

Toda organización que desee mantener una comunicación uniforme y congruente con sus públicos internos y externos debe partir de una plataforma de mensajes clave que serán el ABC de consulta y referencia, especialmente para los voceros autorizados.

Los mensajes que se construyan deberán ser reflejo de los objetivos y visión de la compañía, ya que ayudarán a posicionar la reputación de la misma.

Los directivos que tengan bajo su responsabilidad el diálogo y contacto con medios, deberán adoptar estos mensajes como parte de su discurso cotidiano: alineado y congruente. No sólo para compartir datos duros o anuncios corporativos, sino para contar historias mediante una comunicación unificada y consistente (este aspecto se revisará a detalle en el capítulo 2).

Es importante destacar que una plataforma de mensajes clave es un documento que se elabora de manera conjunta con el área de Comunicación de una compañía, previo a toda iniciativa de relaciones públicas. Además, debe ser considerado como un material de referencia que tendrá que revisarse y actualizarse periódicamente, acorde con las transformaciones de la organización y su entorno.

A este respecto y en concordancia con el catedrático Paul Capriotti, la comunicación corporativa es la suma de las herramientas de comunicación de los

que puede valerse una organización para llegar de manera efectiva a sus audiencias o públicos.²⁰

Según el Doctor Capriotti, gracias a las actividades que las organizaciones realizan en su cotidiano, su impecable ejecución y sus evidencias, permiten tener un soporte a través del cual se puede afianzar la comunicación corporativa. Al comunicar los mensajes a los públicos de una forma estructurada, sistemática y diferenciada, como se mencionó anteriormente, es cuando se cumple la máxima en el campo de las relaciones públicas: de hacer las cosas bien y darlas a conocer²¹.

Pero no se trata de comunicar por comunicar. El carácter estratégico y social de la comunicación, y de ahí su valor, elimina lo sistemático y por ello mecánico, en el intercambio de información. Por ende, la comunicación estratégica corporativa, apoyada en iniciativas de relaciones públicas, es “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”²².

En este sentido, la labor del publicista profesional, debe centrarse en “desmenuzar” y destacar la información o actividad más importante que una organización compartirá con sus audiencias. Por ello, éste debe realizar un trabajo previo, fino y a la vez titánico de investigación, monitoreo, análisis de los medios, el mercado, de los públicos o *stakeholders*²³ a los que desee llegar, con el fin de identificar los aspectos sociales, políticos, culturales y económicos, que en determinado momento puedan impactar el mensaje a difundir.

²⁰ Capriotti, Paul (1999). *Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo*. Universidad Rovira i Virgili, Tarragona (España). Publicado en reporte Capacitación y Desarrollo (Argentina). Núm.13. pp. 30-33 [en línea]. Recuperado en febrero de 2016 de:

www.bidireccional.net

²¹ *Ibid.*

²² Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales*. Santiago (Chile). Taurus. (p.27).

²³ Término creado por el filósofo Edward Freeman en 1984, para referirse a quienes se quiere influir a través de actividades o estrategias de relaciones públicas. Para Freeman los stakeholders son clave en la planeación estratégica de negocios y la de relaciones públicas. Recuperado en marzo de 2016 en página de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/R._Edward_Freeman

1.3.2 Análisis FODA

En la década de 1970, los catedráticos Kenneth Andrews y Roland Christensen, crearon la herramienta de análisis para la gestión de empresas, conocida por sus siglas en inglés como SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), o FODA, en español (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).²⁴

El análisis FODA es una herramienta sumamente útil que ayuda a identificar capacidades y áreas de mejora de una organización y sirve de marco de referencia al desarrollar un plan de comunicación.

Este modelo puede seguirse para conocer temas sensibles internos, generalmente de liderazgo, atmósfera de trabajo, satisfacción y motivación de empleados, servicio al cliente, calidad en la producción, rentabilidad, etcétera. Así como externos, para detectar el posicionamiento de una empresa frente a su competencia: tendencias de mercado, comportamiento del consumidor (usuario), entorno (social, económico, político, cultural, etcétera), que no se puede controlar, pero que en determinado momento puede afectar el comportamiento y resultados de una firma.

Partiendo de la situación actual de una organización, el FODA se trabaja mediante el vaciado de información en un cuadrante, como se ejemplifica a continuación:

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
	-Dirección gerencial definida	-Resistencia al cambio
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	-Posicionamiento estratégico	-Presencia de nuevos competidores

Figura 1. Representación gráfica del cuadrante para análisis FODA.

²⁴ Con información de Wikipedia. Recuperado en marzo de 2016 de: https://es.m.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

Una vez que están identificados todos esos factores de oportunidad y riesgo, el análisis FODA permite el cruce de información entre cuadrantes para definir acciones o estrategias puntuales a seguir y así maximizar las fortalezas, reducir o minimizar las amenazas en una organización.

El escenario ideal para una compañía es la suma de fortalezas y oportunidades ya que da como resultado las capacidades potenciales de una organización. En tanto que el panorama menos favorecedor y que representa un alarmante foco rojo para las empresas es la mezcla de debilidades con amenazas. Por otro lado, el cruce de fortalezas y amenazas arrojará los riesgos, mientras que el de debilidades y oportunidades dará como resultado los retos para la organización.

Dependiendo el caso, existen cuatro tipos de estrategias que se recomienda seguir:

1. Defensivas: la organización posee los elementos para afrontar amenazas.
2. Ofensivas: implementar iniciativas para el crecimiento de la empresa.
3. Supervivencia: la compañía se enfrentará a amenazas externas pero no cuenta con fortalezas internas para contrarrestar a su competencia.
4. Reorientación: la empresa redirigirá las estrategias que haya implementado con anterioridad para capitalizar las oportunidades identificadas.²⁵

El análisis FODA es una valiosa herramienta de evaluación para orientar los esfuerzos de comunicación apoyado por actividades de relaciones públicas, así como para reenfocar las estrategias de negocio con el fin de mantener un buen posicionamiento en el mercado, brindar un valor agregado y poseer un diferenciador frente a otros jugadores.

²⁵ Con información de Revista Emprendedores España (2012). *Cómo se hace un análisis DAFO*. Revista Emprendedores. Marzo 21 [en línea]. Recuperado en febrero de 2016 de: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>

Si bien este modelo se realiza antes de desarrollar un plan estratégico de comunicación anual, también se emplea cuando se requiere saber cómo se encuentra una organización, departamento, producto o servicio, frente a un escenario o coyuntura determinados.

1.3.3 Auditoría de medios

Esta herramienta de análisis se emplea, generalmente, para conocer la percepción que los medios tienen de una organización, individuo, tema o situación. La auditoría de medios es utilizada para incluir resultados y siguientes pasos en un plan estratégico de comunicación anual, pero también es un modelo de sondeo recurrente entre los medios, cuando se requiere una revisión sobre algún aspecto que amerita atención y/o acciones inmediatas.

En una auditoría de medios se identifica a aquellos periodistas que colaboren para medios clave (periódicos, revistas, radio, televisión, sitios en línea, etcétera) y cuya opinión o conocimiento sean representativos para el caso de estudio.

Para su ejecución, se realiza un cuestionario corto que incluya respuestas abiertas y de opción múltiple, con la finalidad de que el periodista seleccionado atienda la encuesta en una breve llamada telefónica.

La información recabada se toma como base para dar los siguientes pasos en la estrategia de comunicación a seguir, ya sea para la planeación anual, o bien, como se mencionó, para efectos de un caso coyuntural.

Esta auditoría también incluye el análisis y creación de base de datos de los medios que existen en el mercado, tanto locales, nacionales, así como internacionales, con los que la organización en determinado momento tendrá interacción.

Como se puede observar, la auditoría de medios más que una simple herramienta significa una rigurosa metodología cuantitativa y cualitativa integrada por técnicas e instrumentos para la obtención de datos susceptibles de ser analizados para encauzar las actividades de comunicación del corporativo en cuestión.

1.3.4 Plan estratégico de comunicación

Como se mencionó anteriormente, la tarea de comunicar en las relaciones públicas no es una acción improvisada. Se trata de un ejercicio respaldado por una metodología y planificación estratégicas.

Así como en sus procesos de negocio una organización no debe tomar decisiones aventuradas, sino que debe operar bajo estándares de calidad basados en la planeación, también en cuanto a la comunicación que ésta mantiene o desea mantener con sus audiencias, deberá aplicar los mismos principios.

La planeación a corto, mediano y largo plazos, le permitirá a las organizaciones considerar el rumbo que seguirá en sintonía con los cambios en su entorno social, económico, tecnológico, político y cultural.

En este tenor, para identificar aquella información, acontecimiento o anuncio que una empresa desee compartir a sus audiencias, cuenta con el apoyo de su asesor en comunicación, de su ejecutivo de relaciones públicas, quien, gracias a su olfato periodístico y visión sobre lo que puede o no ser relevante, sigue las premisas de ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, y ¿Por qué? comunicar.

Para lograr este cometido, el consultor en comunicación o publicirrelacionista, se vale de un plan de comunicación estratégico integral, que, de acuerdo con José Antonio Meyer, debe considerar: la misión, visión, identidad, cultura interna de una organización y capital humano. También todos aquellos elementos que sustenten las actividades de la compañía: acciones de responsabilidad social, atmósfera laboral, división del trabajo, seguridad, servicio al cliente, innovación, productividad, etcétera. Involucrando todo aquel elemento que le permita estar un

paso adelante de su competencia y gozar de buena reputación con los grupos que tiene contacto constantemente.²⁶

Los aspectos de identidad, filosofía, cultura, imagen y reputación; que otorgan personalidad a una organización, deberán ser dominados a cabalidad por los voceros autorizados. Esta información también se contemplará en los mensajes clave de un plan estratégico de comunicación²⁷:

- ✓ **Identidad:** es la columna vertebral de la organización, lo que la caracteriza y distingue. Ésta incluye la cultura organizacional y la filosofía.
- ✓ **Filosofía:** plantea el objetivo global de la organización. Además establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar).
- ✓ **Cultura:** Tiene que ver con los valores y el modo de orientar las acciones de la organización.
- ✓ **Imagen:** es la manera en que la organización desea ser percibida.
- ✓ **Reputación:** es la representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias que hayan tenido con la misma.

En este sentido, un plan de comunicación estratégico integral incluye todas aquellas iniciativas que habrán de ejecutarse, apoyadas por actividades de relaciones públicas, para lograr una mejora o un fin determinado en una organización.

Un plan estratégico se trabaja de cerca con los directivos clave de una organización y tiene que ir alineado con el plan estratégico de negocio. Debe desarrollarse especialmente de la mano del área de Comunicación y cuenta con el soporte de objetivos claros para identificar lo que debe realizarse así como los recursos que se poseen para alcanzar dichos objetivos.

²⁶ Meyer Rodríguez, José Antonio, *et al.*, *op. cit.*

²⁷ Con información de Liderazgo y mercadeo (2006). *Relaciones públicas*. Liderazgo y mercadeo [en línea] Recuperado en enero de 2016 de:
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=157#

De esta forma, un plan estratégico de comunicación apoyado por actividades de relaciones públicas se compone de:

- a) Objetivos de comunicación para transformar la imagen de la organización.
- b) Estrategia de medios y de mensajes.
- c) Cronograma de actividades que incluya presupuesto detallado para cada una de las actividades, así como un mecanismo de control para seguimiento y cumplimiento del plan.

1.3.5 Comunicación de manejo de crisis

En el mundo corporativo como en cualquier otro, no todo es “miel sobre hojuelas”. Los individuos, como las organizaciones son susceptibles de enfrentar eventos inesperados o desafortunados que pueden convertirse en crisis, que de no ser bien manejados, pueden costar la reputación.

Por eso es recomendable que las empresas consideren la formación de comités para manejo de crisis, los cuales deben estar integrados por un representante de cada área clave de la compañía, así como de sus consultores en comunicación, quienes prepararán un manual de manejo de crisis y un plan de acción. Cabe destacar que los grandes corporativos por sus políticas de cumplimiento y ética, poseen manuales con planes de acción definidos, de tal suerte que si llegan a enfrentar una crisis, conocen previamente las medidas a seguir para contrarrestar o minimizar los posibles efectos negativos.

Cuando se suscita una crisis el publicirrelacionista debe reunirse con el comité mencionado, o en caso de que no exista, esta figura recae en el responsable del área de Comunicación quien se encarga de poner al tanto de lo sucedido. Se revisan los posibles escenarios, se analizan riesgos y se desarrolla un plan de acción que incluye el desarrollo de mensajes a compartir en caso de que algún medio de comunicación o cualquier otra instancia soliciten información, entrevista o declaración por parte de la compañía.

De entre las acciones o mejores prácticas que debe seguir un consultor en comunicación o publicirrelacionista ante un escenario de crisis se encuentran:

- Contactar a las partes involucradas en la organización para reunir todos los datos.
- Plan de comunicación interna y externa, con el fin de estar alineados en la información.
- Evitar a toda costa los cabos sueltos en la información.
- No dejarse intimidar o presionar por los periodistas u otras figuras que le soliciten información al respecto.
- Monitoreo de medios que incluya un análisis detallado de las redes sociales, para tener la fotografía completa del alcance de la información.
- Controlar las situaciones de stress. No se olvide que es en los momentos de presión y crisis en donde los ánimos se caldean y el pensamiento se bloquea.
- Definir la manera y las etapas en las que se comunicará con sus audiencias: conferencia de prensa, boletín, llamadas uno a uno con periodistas clave, reuniones con representantes, etcétera.
- Si la reputación corporativa fue dañada, debe proponerse un plan de acción inmediato que contemple a todos los *stakeholders*.
- Dependiendo de los alcances de la crisis, se seguirán dos tipos de posturas²⁸:
 - Proactiva: es cuando de manera anticipada la organización difunde información o busca a los medios para hablar respecto del tema o situación sensible.
 - Reactiva: se actúa sólo en caso de que algún medio o instancia externa a la compañía solicite información de manera insistente.

Es importante mencionar que hoy la información se difunde a la velocidad de las redes sociales y por ende, a su efecto multiplicador que *se riega como la pólvora*. Una crisis menor, mal atendida, puede convertirse en una crisis mayor con efectos irreversibles para las organizaciones. Estar preparados en conocimiento (toda la información posible, sin cabos sueltos), tiempo y forma de respuesta, ayudará a salir lo mejor librados posible.

Se sugiere que en caso de que una organización experimente una crisis, ésta debe realizar una especie de conteo de daños y documentar todo lo sucedido en un manual de procedimientos que sirva de referencia.

²⁸ Tanto en la postura proactiva, como en la reactiva, la información a compartir tiene que ser aprobada y se deberá preparar a los voceros en caso de tener contacto con medios.

El panorama ante una crisis no debe ser del todo negativo. Los expertos en manejo de crisis coinciden en que si bien es un acontecimiento que pone a prueba a directivos, a la organización y a su equipo de Comunicación, se aprende de ellas ya que éstas son oportunidades de oro para compartir mensajes positivos respecto de una organización y los servicios que presta. En virtud de que tienen los reflectores centrados en su caso, es el momento crucial de la verdad; de sacar la casta y capitalizar una buena estrategia de comunicación.

Al respecto, ejemplifica el manejo de crisis de dos accidentes aéreos; 1) el caso de Germanwings, la firma de bajo costo de Lufthansa, con un buen manejo, y 2) el de Spanair, del mismo segmento, de la sueca SAS, con un desafortunado manejo. Se toma como referencia de manejo de crisis al sector aeronáutico, pues como pocos, en sus estrategias de manejo de crisis deben poner especial atención a: autoridades, industria, gobiernos, medios y sociedad.

1. Manejo de crisis positivo: Germanwings²⁹

Lufthansa, casa matriz de Germanwings, cuyo vuelo 4U9585/GWI9525 se colapsó en los Alpes franceses con 150 pasajeros, el 24 de marzo de 2015, enfrentó por vez primera una crisis de alcances globales.

Aunque ambas aerolíneas iniciaron el manejo de crisis con tropiezos menores en su comunicación y contrario a lo que los expertos en comunicación y manejo de crisis consideraron, ambas reforzaron su presencia en el mercado. Germanwings, por su parte, no desapareció, por el contrario, supo aprovechar la coyuntura para reafirmar sus mensajes y reposicionarse en su segmento.

Germanwings y Lufthansa no sólo enfrentaron la tragedia por la pérdida de vidas de sus usuarios, sino también por la indignación de una sociedad mundial conectada, atenta a su cotidiano a través de las redes sociales, en este caso, de *Twitter*³⁰.

²⁹ Redacción (2015). *Lufthansa, un ejemplo de cómo gestionar una crisis pública en tiempos de Twitter*. Periódico LaInformación.com. Marzo 31 [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de: http://noticias.lainformacion.com/espana/lufthansa-un-ejemplo-de-como-gestionar-una-crisis-publica-en-tiempos-de-twitter_Vm25vD9uEhfzRKLHLXV11/

³⁰ Red social de mensajería instantánea que permite enviar y recibir mensajes de texto breves (consultar información adicional en glosario).

¿Qué fue lo que hicieron para salir victoriosas de esta contingencia? Seguir al pie de la letra su protocolo ante una crisis aunado a iniciativas y muestras solidarias con las víctimas, así como de una inteligente y atinada estrategia de comunicación apoyadas por un equipo de profesionales en manejo de crisis, relaciones públicas y comunicación que en conjunto con los directivos de ambas compañías supieron capitalizar una coyuntura poco favorable para retomar el vuelo:

- Respuesta rápida: comunicar y mantener informados a familiares de las víctimas y público en general, desde el primer momento de lo acontecido a través de su cuenta de *Twitter*. Salir con declaraciones las primeras 24 horas es vital en una situación de crisis.
- Los más altos directivos de Lufthansa, Carsten Spohr y de Germanwings, Thomas Winkelmann, encabezaron diversas conferencias de prensa y se mostraron abiertos ante las preguntas de los periodistas. Ambos enfatizaron en todo momento sus mensajes clave respecto de los rigurosos procesos que siguen en sus sistemas de seguridad.
- Colaboración cercana con autoridades.
- Creación de un centro de atención de consulta y apoyo para familiares de las víctimas.
- Debido a que las víctimas del vuelo eran de diferentes nacionalidades, los mensajes eran emitidos en tres idiomas: alemán, español e inglés.
- Lufthansa y Germanwings se solidarizaron con las víctimas desde el primer momento, en sus sitios oficiales y comunicación publicaron sus logotipos en tonos grises y negro, por el luto, además de crear el hashtag³¹ *#DeepInSorrow* (con profundo dolor).
- Ofreció una indemnización de 55 mil euros (más de medio millón de pesos) a los familiares de las víctimas.
- Estuvo muy cerca de los deudos a quienes brindó apoyo psicológico y se hizo cargo de sus gastos logísticos (alimentos, hospedaje y transporte).

³¹ Cadena de caracteres formada por una o varias palabras precedidas por el símbolo de número (#) que es empleada principalmente en *Twitter*, como referencia a un tema recurrente (consultar información adicional en glosario).

- A partir de que se confirmó que el piloto a cargo de ese vuelo, Andreas Lubitz fue el responsable de la tragedia, al estrellar el avión deliberadamente, las acciones de la compañía aérea experimentaron un crecimiento, después de tres severas jornadas a la baja, lo cual fue muestra de los atisbos de su victoria.
- A casi un año de la tragedia, al parecer, nadie recuerda lo sucedido.

2. Manejo de crisis negativo: Spanair³²

Muestra de un mal manejo de crisis ante una catástrofe la brinda el accidente del avión MD-82 de la desaparecida Spanair, acontecido el 20 de agosto de 2008, en el aeropuerto de Barajas, Madrid, en España, que cobró la vida de 154 pasajeros.

La catástrofe aérea desencadenó una seria crisis mediática y por ende, con sus diferentes públicos, lo que puso en jaque la reputación de Spanair y de su matriz SAS, pues además enfrentaron serios cuestionamientos sobre la seguridad del avión MD-82 de Boeing, pues se argumentó, aunque no se confirmó, que fue una falla técnica del avión lo que ocasionó el accidente.

Si bien las autoridades involucradas en esclarecer las causas del percance tuvieron un desempeño pobre, lo que más influyó en la reputación y mal manejo de crisis, fue la falta de claridad en la información que Spanair compartió en su momento sobre los sucesos.

¿Qué otras fallas tuvo Spanair en su manejo de crisis? Aunque se apegó a su manual de crisis, se mostró insensible ante los medios y familiares de las víctimas. Y lo más grave: no poseía una sólida estrategia de comunicación, ni un respaldo de profesionales en la materia.

De entre los aspectos que detonaron la seria afectación a su reputación figuran:

- Información desorganizada: no había mensajes alineados ni claridad en los mismos y lo poco que se comunicó fue a cuentagotas y sin fundamentos.
- Respuesta tardía: tanto autoridades como Spanair compartieron declaraciones vagas y a destiempo.
- Falta de colaboración entre la aerolínea y autoridades.

³² García Santamaría, José Vicente (2011). *El accidente de Spanair y la gestión de crisis*. Revista especializada en comunicación Razón y palabra, Núm. 76, mayo-julio [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/04_Garcia_V76.pdf

- Filtraciones de información a los medios, como por ejemplo; las grabaciones de las conversaciones entre un representante de la línea aérea y otro de la torre de control del aeropuerto.
- Debido a la falta de una directriz en el manejo de crisis, la aerolínea se presentó ante los medios por la presión de las autoridades y no como parte de un plan estratégico de comunicación.
- Un día después del accidente, el primero en enfrentar a los medios, en una rueda de prensa, fue el director comercial de Spanair, quien agravó el descontento al no proporcionar datos duros, ni ningún avance sobre las causas de lo acontecido. Lo más adecuado, de acuerdo con la experiencia de quien esto escribe, hubiera sido que el ejecutivo de mayor rango atendiera a los medios.
- La segunda conferencia de prensa fue presidida por los principales directivos de Spanair y SAS, quienes enfrentaron a los medios sin mensajes, ni posturas clave, generando mayor confusión. De tal suerte que las causas e hipótesis sobre la catástrofe así como posibles indemnizaciones a los familiares de las víctimas, seguían sin respuesta.
- Varios voceros y además mal preparados compartieron mensajes contradictorios sobre lo sucedido.
- La línea aérea nunca puso a disposición de los medios a algún directivo de la compañía, con un perfil técnico, para que compartiera sus conocimientos sobre las posibles causas del accidente.
- Debido a la confusión en la información, los medios interpretaron a su manera lo acontecido y difundieron mensajes erróneos sobre la catástrofe.
- Las líneas de atención telefónica que Spanair ofreció al servicio de los deudos resultaron insuficientes y se colapsaron. En su lugar, se debió implementar un centro de atención especial a cargo de personal capacitado.
- Mal manejo de información en la Web. Los sitios en línea de ambas empresas carecían de información sobre lo acontecido, lo que demuestra una falta de empatía con los afectados y público en general.
- Principal enfoque en la información a compartir con radio y televisión, desatendiendo a los demás medios.

- Falta de alianzas con periodistas y medios de comunicación clave. Los medios dictaron la agenda de aerolínea, cuando debió ser a la inversa.
- La aerolínea no fue capaz de concluir positivamente su manejo de crisis, intencionalmente dejó pasar el tiempo para que se diluyera el interés y la atención de los medios y sociedad.
- Cuatro años después del accidente, a principios de 2012, Spanair dejó de operar.

Estos ejemplos de dos aerolíneas que experimentaron lo mismo: un accidente aéreo con trágicas consecuencias, que enfrentaron a los medios, autoridades, industria, gobiernos, familiares de las víctimas y una sociedad indignada por los sucesos, resaltan que la gran diferencia radica en la manera en que cada una de ellas manejó su situación de crisis, especialmente su estrategia de comunicación.

Ambas aerolíneas poseían un manual de crisis. Spanair se apegó fría y exclusivamente a él dando como resultado una postura poco empática con las víctimas. Además, salió tarde con declaraciones vagas, fue incapaz de lograr el consenso con autoridades y de generar alianzas con los medios, perdió el control de su agenda y del manejo de su crisis. En síntesis, la aerolínea puso de manifiesto que carecía de una estrategia de comunicación y de un equipo de profesionales capacitado en manejo de situaciones sensibles.

Por su parte, Germanwings supo capitalizar la coyuntura apegándose a su protocolo de crisis y a un riguroso plan estratégico de comunicación en el que el factor primordial fue el tiempo de respuesta, voceros preparados con mensajes claros y contundentes, además se mostró solidaria en todo momento con las víctimas y la sociedad en general.

Lo cierto es que un aspecto que cobra relevancia en un buen manejo de crisis es contar con el respaldo de un experto en comunicación y relaciones públicas quien mediará y guiará las acciones que deban seguirse, apegado a un plan estratégico en donde los mensajes alineados y el tiempo de respuesta son cruciales.

1.4 El camino de la reputación

Si bien la reputación de una organización está relacionada con su imagen y su marca, en la última década (2006- 2016), la manera en que las compañías se comunican con sus públicos ha mutado. Gran parte de sus mensajes están centrados en temáticas sociales y ecológicas, por lo que han enfocado su información en la manera en que sus productos, servicios y procesos de producción inciden en el ecosistema en el que está inmersa.

Los aspectos ambientales y las iniciativas que dan voz a causas sociales como la erradicación del hambre y la pobreza, eliminar el analfabetismo y poner la educación al alcance de todos, el acceso a la cultura, la equidad y hacer valer los derechos humanos, entre otras, dictan muchas de las iniciativas en su estrategia de comunicación.

En concordancia con Carlos Bonilla, el profesional de las relaciones públicas ha tenido que adaptarse a esta tendencia y ha contribuido a construir la reputación de las organizaciones a partir de su conducta ética y agrega: “la responsabilidad social empresarial (producto del compromiso de las organizaciones con su entorno) involucra el imperativo de que dichas empresas o instituciones apoyen la sustentabilidad. Esto último está pasando de ser un elemento indispensable para construir buena reputación, a una exigencia”³³.

En este contexto, el eje rector en la comunicación de las organizaciones está basado en mensajes sociales alineados con las políticas de cumplimiento y ética de las mismas, bajo un paraguas de mensajes centrados en la responsabilidad social corporativa o RSC.

³³ Bonilla, Carlos, *op. cit.*

Para el experto en medios sociales y marketing, Rafael Muñiz, como complemento de las acciones en responsabilidad social de las compañías surgió el *ethical branding*³⁴, y lo define como una metodología que relaciona estas iniciativas de RSC, con los compromisos internos en una organización, como por ejemplo, la inclusión de personal con capacidades especiales, los derechos de sus trabajadores, equidad de género, reducción en el uso del papel, sus procesos de producción y el impacto ambiental, etcétera. Y agrega, que gracias a la construcción de “marcas responsables”, las organizaciones tienen como finalidad compartir, con sus diferentes públicos, mensajes con un alto contenido ético-social que en determinado momento, les ayuden a minimizar o contrarrestar los posibles efectos negativos en sus actividades³⁵.

Los mensajes que de la amalgama ética-responsabilidad social resulten, están impactando significativamente los centros de trabajo, provocándoles aspiraciones de mejora continua que los convertirán en un *Great Place to Work*³⁶ (Mejor lugar para trabajar); o en una “Empresa Socialmente Responsable”³⁷, dos certificaciones que se han popularizado y posicionado entre las organizaciones de todos tamaños en México, ya que al obtenerlas les otorgan un sello distintivo de calidad y status en reputación corporativa.

³⁴ Branding ético o marcas responsables es un término que se ha popularizado en el ámbito de la mercadotecnia para referirse a la construcción de marcas con iniciativas que incluyen acciones sociales.

³⁵ Muñiz, Rafael (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. Cap. 9* [en línea]. Universidad a Distancia de Madrid. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

³⁶ *Great Place to Work* (GPW) es un reconocimiento al que se hacen acreedoras las compañías después de ser evaluadas por sus empleados mediante un cuestionario anónimo, basado en la metodología de GPW para calificar los centros de trabajo. Las empresas también pueden medir: capital intelectual para desarrollar el liderazgo, mejores prácticas de capital humano e intercambio de conocimientos, así como el análisis comparativo de competitividad del lugar de trabajo. Con información de GPW. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.greatplacetowork.com>

³⁷ El distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) es un reconocimiento anual en México, el cual es otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y AliaRSE. Este reconocimiento agrega valor a las marcas, a su rentabilidad, a la vez que acredita a las compañías ante sus empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, como una organización comprometida voluntaria y públicamente en una gestión socialmente responsable como parte de su estrategia de cultura y de negocio. Con información de Cemefi. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.cemefi.org>

De acuerdo con la consultora empresarial, *Reputation Institute*³⁸, una organización es más importante por quién es que por los productos o servicios que ofrece, y esto obedece a que operan en una “economía de la reputación”, basada en las percepciones que los grupos de interés tienen sobre su desempeño.

En su estudio sobre *Tendencias en Reputación 2020*, de esta consultora, indica que la relevancia social apoyará sustancialmente a las organizaciones mediante una comunicación respecto de sus productos y servicios en la que se destaquen los beneficios para los individuos y la sociedad.

Señala que una compañía deberá compartir mensajes respaldados en el valor agregado que brinda a la sociedad, incluyendo beneficios económicos, sociales y ambientales con un estricto apego a políticas de responsabilidad social. En donde el producto y el proceso de producción son amigables y respetuosos de su entorno.

En este sentido, a las compañías con una fuerte tendencia hacia el marketing social también se les denomina *Marcas 3.0* es decir, aquellas marcas cuyas estrategias o campañas de mercadotecnia, muestran un claro enfoque en su compromiso con el planeta, y van más allá en el apoyo a determinadas problemáticas sociales: tocan personas, comunidades, sociedades y contribuyen de alguna manera, en la construcción de un mejor mundo para vivir.

Por lo que a la par que invierten en investigación y desarrollo para innovar en sus productos o servicios, también destinan sumas considerables a proyectos sociales orientados a resolver situaciones críticas y así lograr un mayor posicionamiento y reputación entre sus públicos.

En pleno siglo XXI resulta familiar que organizaciones de los sectores público y privado se sumen a causas sociales, salud y derechos humanos, como el cáncer de mama con donaciones por parte de sus colaboradores, implementen

³⁸ Consultora en reputación empresarial. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.reputationinstitute.es/>

actividades de buena voluntad en hospitales e incluso, porten un moño rosa y hasta iluminen sus edificios de ese color en una muestra solidaria.

Por otro lado, hoy es más común observar que las empresas y sus empleados realizan acciones altruistas en casas hogar, asilos, cárceles, hospitales, orfanatos, etcétera, con lo que suman puntos a su reputación.

Ejemplo de lo anterior lo encontramos en marcas como *Dove*, que ha sabido capitalizar sus iniciativas de marketing y relaciones públicas, gracias al empoderamiento de la mujer con campañas como “Belleza real”. Con un excelente manejo de mensajes en su plataforma digital rompe estereotipos sociales y concilia un concepto relativo como el de la belleza, con la mujer tal cual es: en sus colores, tamaños y edades; delgada o con curvas; rubia, pelirroja o morena; lacia o con rizos. Todas comparten un denominador común: son auténticas, disfrutan la vida al máximo, quieren ser aceptadas en su propia versión y usan el mismo producto.

Por otro lado, al identificar que muchos de los miedos, traumas e inseguridades que sufren las mujeres en cuanto a su aspecto son transmitidos de madres a hijas, *Dove* desarrolló una fuerte estrategia en medios para concientizar al respecto.

Para reforzar lo anterior, la empresa del logotipo de la paloma, creó el proyecto *Dove Self-Esteem Project*³⁹ (Proyecto *Dove* para la autoestima), destinado a apoyar a niñas y adolescentes que padecen crisis por su apariencia física o desórdenes alimenticios, como la anorexia y bulimia, con el fin de que recuperen la confianza en sí mismas.

³⁹ El proyecto *Dove* para la Autoestima fue creado por la misma empresa, con la asesoría de psicólogos, expertos en salud e imagen corporal, para apoyar a adolescentes de todo el mundo. En 11 años ha logrado ayudar a más de 17 millones de jóvenes a recuperar su autoestima. Con información de *Dove*. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.dove.com.mx/es/Mision-social/Dove-Proyecto-para-la-Autoestima-iInvolucrate/default.aspx>

Dove proyecto para la autoestima

Inicio Contacto Ayuda

Búsqueda

Confianza en nuestro cuerpo Nuestra misión Únete Para maestros Para padres Para líderes de jóvenes y mentores

Una niña debería sentirse libre de ser ella misma

En Dove, creemos que todas las niñas deben poder desarrollar todo su potencial. Sin embargo, la ansiedad por la apariencia impide que las niñas sean las mejores versiones de ellas mismas y eso afecta su salud, sus amistades e incluso su desempeño escolar. Durante más de diez años, hemos ayudado a jóvenes brindándoles educación sobre la autoestima y ya alcanzamos 17 millones de...

[Leer más -](#)





Confianza en nuestro cuerpo

Queremos ayudar a las niñas a que se sientan contentas y seguras acerca de su imagen corporal. ¿Por qué? Porque la confianza en su apariencia física es clave para el crecimiento sano y feliz de tu hija.

[Leer más de baja confianza en la apariencia física -](#)



Nuestra misión

Tenemos la misión de ayudar a la próxima generación de mujeres a desarrollar una relación positiva con su aspecto, ayudándoles a mejorar su autoestima y a desarrollar su máximo potencial. Vamos por buen camino, ya que hemos llegado a más de 11 millones de niñas hasta el momento...

[Ver más de nuestra misión en acción. -](#)



Únete

Todos pueden participar para ayudar a las niñas y mujeres jóvenes a dudar su autoestima. ¿Cómo puedes ayudar? Déjanos explicarte.

[Leer más acerca de ¿Cómo involucrarte? -](#)







Figura 2: Proyecto para la autoestima. Página web Dove:

<http://www.dove.com.mx>

A su vez, marcas como Bonafont y Nike han encontrado en la organización de eventos deportivos (que llevan su nombre), el modelo a seguir para afianzar su compromiso con la salud, especialmente la de los jóvenes.

Cabe destacar que el segmento infantil es un blanco perfecto para las marcas. Muchas de ellas se han tenido que reinventar para estar a la altura de las exigencias del mercado: consumidores informados y comprometidos con la equidad de género.

Por ejemplo, Lego, la marca de bloques para armar, sólo tenía juguetes con oficios pensados para hombres, por lo que recientemente incorporó a su oferta muñecas con profesiones como astronomía, paleontología y química. Además, posee una iniciativa mediante la cual premia a personas, academia e instituciones, que impulsan el aprendizaje de los niños, jóvenes y adultos, a través de proyectos lúdicos e innovadores.

Finalmente, Mattel, fabricante de la rubia y estilizada *Barbie*, con más de 50 años en el mercado, a principios de 2016 anunció transformaciones en su prototipo de muñecas. Ahora las fabrica con nuevas medidas, otros tonos de piel, ojos y cabello.

No sólo el mercado de belleza, deportes y entretenimiento han entendido que las buenas *acciones* incrementan sus *acciones*. En el terreno de las Tecnologías de la Información y la Comunicación o TIC⁴⁰, es un fenómeno que cada día suma nuevas causas.

⁴⁰ Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, denominadas TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Se refiere a cualquier forma de hacer cómputo. Están presentes en todos los ámbitos del desarrollo humano y han transformado la interacción entre individuos, sociedades y organizaciones. Con información de Wikipedia. Recuperado en enero de 2016 de: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n

Es así que los nombres de las cabezas de las principales firmas de *hardware*⁴¹ y *software*⁴² son mencionados en las listas de personajes poderosos y célebres que han visto en la filantropía una causa personal para apoyar problemáticas sociales como la educación, salud e inclusión digital (acceso a internet)⁴³.

Por ejemplo, los directivos Tim Cook, de *Apple*; Mark Zuckerberg, de *Facebook*; Bill Gates, de *Microsoft*; y Carlos Slim, de Telmex, destinan fuertes sumas a estas causas, lo cual incluso, los lleva a desafiarse entre sí y por ende, a competir en cuanto a las cantidades a donar⁴⁴.

Tal es el caso de las cuentas personales de Tim Cook⁴⁵ (112 millones de dólares) y Bill Gates⁴⁶ (66,000 millones de dólares), quienes ya hicieron público que destinarán sus respectivas fortunas acumuladas a causas benéficas. Aunque definitivamente, Gates lleva la delantera en posicionamiento gracias a la fundación que creó con su esposa Melinda Gates, dedicada a erradicar la pobreza, mejorar la salud y educación en el mundo.

De acuerdo con expertos en reputación, los actos altruistas tanto a título personal como corporativo representan una excelente campaña de imagen y encumbran a individuos y marcas. Por ello, los especialistas en cultura organizacional aseguran que las empresas experimentan un salto significativo: de la cultura corporativa a la cultura social.

⁴¹ Partes físicas (duras) de un sistema informático. Sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos (consultar información adicional en glosario).

⁴² Parte lógica (aplicaciones) de un sistema informático (consultar información adicional en glosario).

⁴³ Alto Nivel (2012). *Directorio de empresas socialmente responsables*. Revista Alto Nivel. Junio 25 [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.altonivel.com.mx/11237-directorio-de-empresas-socialmente-responsables.html>

⁴⁴ STB Social (2016, enero 1). *Reconocimiento a los altruistas*. [Mensaje de blog]. STB De Acero. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://stbdeacero.com/2016/01/19/reconocimiento-a-los-altruistas/>

⁴⁵ Morales, Miguel (2015). *Tim Cook, CEO de Apple, donará toda su fortuna a la caridad*. Periódico Computer Hoy. Marzo 27 [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://computerhoy.com/noticias/moviles/tim-cook-ceo-apple-donara-toda-su-fortuna-caridad-26223>

⁴⁶ Oyanedel, Juan Pablo (2013). *Bill Gates: "el dinero no tiene utilidad para mí"*. Revista Fayer Wayer. Enero 21 [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de: <https://www.fayerwayer.com/2013/01/bill-gates-el-dinero-no-tiene-utilidad-para-mi/>

En síntesis, en 2016 es evidente que las empresas-marcas ya no se dirigen a sus públicos listando y enaltecendo los beneficios o propiedades de sus productos y servicios. Por el contrario, se están acercando a ellos gracias a un gran aliado: la plataforma de mensajes respaldados por una responsabilidad social corporativa que los hace más reales gracias a mensajes contundentes y por el gran soporte que encuentran en la interconexión que proporcionan las redes sociales, cuyos alcances eliminan fronteras, horarios y nacionalidades.

De tal forma que hoy las estrategias de comunicación siguen esta tendencia. Por ello, es imperativo incluir iniciativas de responsabilidad social que impacten en un mundo globalizado.

Lo cual sin duda, además de repercutir en la forma de concebir los planes estratégicos de comunicación de las organizaciones, también impacta los perfiles de los profesionales que los desarrollan y ejecutan.

La Comunicación como disciplina, no puede ser producto de la improvisación, ésta se respalda en un plan estratégico para conducir las actividades que al respecto se realizarán en una organización para difundir mensajes con el apoyo y seguimiento de un profesional de las relaciones públicas.

En este contexto, la actividad de un publicirrelacionista competitivo se enfrenta a un entorno transnacional, políglota y multitareas. Es común que hoy, además de representar a diversos clientes, un profesional de las relaciones públicas también debe ser capaz de coordinar las actividades de las oficinas de éstos en los diferentes continentes, sin importar horarios, ni fronteras. Aunado al desarrollo de propuestas para atraer nuevo negocio.

Es así que asistimos a una transformación en la actividad de las relaciones públicas tradicionales, a una nueva manera de operar, pues dependen en gran medida de cómo están cambiando las organizaciones y el entorno.

Un publicirrelacionista del siglo XXI con miras al futuro cercano, debe pasar de lo reactivo a lo proactivo, estar un paso adelante y anticiparse a las exigencias de sus clientes internos y externos (este aspecto se revisará a detalle en el capítulo 3).

Máxime en un mundo donde gran parte de los mensajes que se comparten son regidos por la inmediatez. La comunicación fluye e influye con breves periodos, transita por nuevos canales, como lo son las redes sociales, en pocos minutos deja de ser vigente: con un simple tuit⁴⁷ cambia el rumbo de la historia.

Por ello, en el siguiente capítulo se revisará cómo el profesional de las relaciones públicas se adapta y profesionaliza frente un entorno en el que la tarea de comunicar es matizada por los nuevos canales para tal efecto: las redes sociales.

Así mismo, se abordará la manera en que las disciplinas de Comunicación y relaciones públicas identifican sinergias y por ende, de convivencia y convergencia con la finalidad de generar contenidos de valor donde la noticia cede su lugar al cada vez más prolífico periodismo narrativo. Ahora las historias son las que cuentan.

⁴⁷ Tuit o tuitear son términos aceptados por la Real Academia Española (RAE), popularmente empleados para referirse a la acción de escribir o enviar algún contenido en *Twitter*.

Capítulo 2. Periodismo y relaciones públicas ¿el matrimonio perfecto?

Comunicar es una labor de trascendencia social, por ello, tanto el periodista, como el publicirrelacionista deben responder a rigurosos procesos teórico metodológicos para transmitir sus mensajes a sus públicos, en este apartado se revisarán las sinergias entre una y otra profesión y la manera en la que han aprendido a convivir y reconocerse.

También se revisará cómo ambas disciplinas han tenido que adaptarse a las nuevas formas de comunicar en una sociedad digitalizada, conectada y plagada de nuevos canales para la transmisión de mensajes.

En este sentido, se hará hincapié en la transformación y profesionalización que ha experimentado el publicirrelacionista y del rol que éste desempeña en el arte de comunicar en una era en la que la noticia está cediendo el camino al periodismo narrativo, a las historias en donde la empatía con el lector (receptor) genera emociones haciendo más amigable los textos, las cifras aisladas; los datos duros.

Se destacará la manera en que el publicirrelacionista y el periodista, en un trabajo conjunto, basado en el respeto y mejores prácticas, logran incluso, identificar y compartir el mismo ADN: el olfato periodístico y cada vez trabajan más de cerca.

De tal suerte que se abordarán las sinergias entre la labor del periodista y la del publicirrelacionista, quienes, en su objetivo de comunicar, poseen capacidades para desarrollar contenidos de valor.

Finalmente, se desmitificará la percepción negativa entre el gremio, respecto del colega que decide traspasar la frontera del periodismo para ir al *dark side* y dedicarse a las relaciones públicas.

2.1 ¿Qué es el periodismo?

De acuerdo con Vicente Leñero⁴⁸, el periodismo es el oficio de dar a conocer hechos de relevancia a la sociedad a través de medios masivos de comunicación, sin embargo, este concepto se ha reconstituido en el siglo XXI con el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, como lo define María Elena Meneses en su tesis doctoral, donde acuña el término de *periodismo convergente*.

Para Meneses, “el concepto convergencia como lo entendemos en la actualidad, está ligado al predominio de la tecnología digital y su capacidad de compresión, almacenamiento y transmisión de contenidos (digitalización), que modifica la forma de entender la comunicación”⁴⁹. Y agrega: “en la Sociedad de la Información, la digitalización del proceso productivo permite que las organizaciones periodísticas produzcan más noticias, en diversos formatos y para diferentes audiencias, lo que ha requerido un manejo organizacional y gerencial distinto, con implicaciones en la cultura periodística y muy probablemente en los productos culturales resultantes.”⁵⁰

En este sentido, señala, “el periodismo convergente (...) puede entenderse como modelos de negocio e información característicos del siglo XXI”⁵¹.

La digitalización de los medios de comunicación ha transformado la manera de comunicarse. Las nuevas formas y canales para establecer diálogos y los nuevos hábitos de consumo de información, repercuten tanto en los medios de comunicación y los corporativos, así como en la comunicación personal y el pensamiento del ser humano: emisores y receptores de mensajes.

⁴⁸ Leñero, Vicente y Marín, Carlos (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

⁴⁹ Meneses, María Elena (2010). *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*. (Tesis de Doctorado). UNAM. México. (p.28).

⁵⁰ *Ibid.* (p. 86).

⁵¹ *Ibid.* (p. 90).

Los nuevos medios de comunicación: computadora, tableta⁵², teléfono inteligente, etcétera, se han transformado de herramientas a indispensables canales digitales de información para la labor periodística, ejemplo de ello, es la actividad que actualmente realizan los reporteros desde el lugar de los hechos, donde están transmitiendo, en tiempo real, a sus centros de trabajo. A quienes así realizan su labor periodística, la doctora Meneses denomina: *periodistas convergentes*, “ya que han incorporado la tecnología digital a sus prácticas profesionales (cultura profesional)”⁵³.

A través de estos canales, y gracias a que permiten la movilidad, el periodista informa desde cualquier lugar y momento: en tiempo real. El poder de ubicuidad que brindan estas nuevas vías, han trasladado la otrora redacción, hasta el lugar donde se genera la noticia. Horarios, sitios y fronteras son prácticamente imperceptibles. Libreta de notas y grabadoras cada vez se usan menos.

Al respecto, la doctora Meneses es contundente y señala que debido a los efectos de la digitalización, las rutinas periodísticas han mutado “(...) lo que ha implicado transformaciones profundas en el proceso productivo de noticias, mediante una readaptación conocida como integración de las redacciones o convergencia de éstas que supone en primera instancia, una rearticulación en el núcleo del proceso productivo: la redacción, tendiente a producir información en diversos formatos lo cual, tiene efectos directos en los profesionales del periodismo”.⁵⁴

2.1.1 El papel del publrrelacionista

La principal función de un profesional de las relaciones públicas es mantener y fortalecer la comunicación con sus diferentes públicos o audiencias, no sólo siendo un proveedor de información, sino comprendiendo su entorno para anticiparse y atender de manera personalizada y proactiva los requerimientos editoriales.

⁵² Computadora portátil equipada con pantalla táctil que no requiere teclado físico (consultar información adicional en glosario).

⁵³ María Elena Meneses, *op. cit.* (p. 88).

⁵⁴ *Ibid.* (p. 84).

El publirrelacionista debe construirse y asumirse como un consultor o estratega en comunicación que tiene que ir más allá de sus contactos; de sus relaciones con medios, asociaciones y de organismos públicos y privados.

Además, debe construir, mantener y alimentar una relación cercana con las diferentes áreas de la empresa a la que representa. Lo cual le proporcionará una visión integral sobre la misma, permitiéndole desempeñar de una manera óptima sus actividades:

1. Planear, dirigir y ejecutar campañas de comunicación

Estas campañas deben estar alineadas con los objetivos de negocio de la compañía a la que se representa. En este sentido, el publirrelacionista debe colaborar en su diseño: estrategia, redacción de mensajes, iniciativas (tácticas) a ejecutar, así como sugerir los canales (medios de comunicación) por los cuales serán transmitidos los mensajes.

El profesional de las relaciones públicas invierte gran parte de su tiempo en reuniones con directivos de las diversas unidades de negocio de las empresas que representa, con el fin de alinearlos con la estrategia y tácticas del plan estratégico de comunicación. Además de identificar en los medios, a quiénes les puede interesar la información que de cada una de las áreas se genere.

2. Difusión de contenidos

La información relevante debe ser compartida tanto hacia adentro de las organizaciones como al exterior de ellas, con el fin de que los mensajes sean homogéneos y así evitar imprecisiones. El publirrelacionista centrará su atención en la comunicación que se comparte hacia afuera de la misma, y se encargará de organizar diferentes actividades (comunicados, conferencias de prensa, lanzamiento de nuevos productos o servicios, así como participación en evento de terceros), para compartir la información.

3. Desarrollo de documentos

El profesional de las relaciones públicas debe poseer la habilidad para escribir correctamente de acuerdo con las exigencias del área. De entre sus actividades más importantes está el desarrollar documentos: boletines de prensa, discursos, documentos ejecutivos de referencia, tanto para directivos locales como internacionales, etcétera.

4. Investigación

Con el objetivo de conocer a profundidad sobre determinado tema, así como el comportamiento de las actividades de la competencia, el publicirrelacionista debe ser un investigador nato, tener olfato periodístico para consultar fuentes fidedignas así como interpretar datos duros y poder reflejarlos en documentos para consulta de directivos y medios con quienes compartirá la información recabada.

5. Manejo de comunicación en situación de crisis

Definitivamente es la parte más complicada de entre las actividades de un profesional de las relaciones públicas. Debe desarrollar posturas y mensajes, proactivos o reactivos, según sea el caso, para mitigar o evitar daños a la reputación de la empresa a la que representa.

Ejemplos de manejo de comunicación en situación de crisis son: informar sobre accidentes de algún empleado en la compañía, despidos masivos, producto o servicios con fallas, declaraciones imprecisas por parte de algún portavoz de la empresa, resultados financieros desfavorables, etcétera.

6. Actividades con medios

Otra de las tareas que el profesional de las relaciones públicas debe desempeñar es la organización de lanzamiento de nuevos productos o servicios, mesas redondas, seminarios, conferencias, congresos, entrevistas, eventos anuales de la compañía, entre otros.

En este contexto, cabe mencionar que debido a que cada vez el periodista se enfrenta a un bombardeo incesante de información; sus buzones de correo se saturan con invitaciones o comunicados, que en muchos de los casos, serán eliminados sin ser leídos. Por ello, el publicirrelacionista, además de enviar correos electrónicos, debe reforzar siempre, con llamadas telefónicas para garantizar que el mensaje fue entregado.

En este tenor, también cada vez son menos efectivas las conferencias de prensa (y además, en los sitios convencionales; salones de hoteles u oficinas del organizador) debido a que algunos medios son muy celosos de la información y no les convence que se les comparta los mismos datos a otros 20 medios reunidos en un mismo foro, por lo que el publicirrelacionista debe ser lo suficientemente creativo en la forma en que comparte la información para atraer a los medios. A continuación cuatro ejemplos al respecto.

1. Explicar los alcances de una compañía dedicada a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es todo un desafío, por lo que se coordinaron visitas uno a uno, con editores y reporteros clave de la Ciudad de México, con el objetivo de que conocieran el Centro Sperto⁵⁵ de Alestra, en Monterrey, Nuevo León. La agenda incluyó el recorrido por las instalaciones de Sperto: en donde el especialista, de cada unidad de negocio, explicó las funciones del departamento. Se mostró el monitoreo de actividades que realiza la empresa en tiempo real, para concluir con un encuentro informal con el director general de la compañía, con el fin de intercambiar opiniones sobre la experiencia del periodista en el centro.

[Actividad realizada en 2012]

⁵⁵ Centro Sperto en Monterrey es uno de los tres centros diseñado con tecnología de vanguardia, para que el usuario conozca la oferta de productos y servicios en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), de Alestra, empresa mexicana perteneciente al Grupo Alfa. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.alestra.com.mx>

2. Para dar a conocer los hallazgos del reporte: *Informe sobre las Amenazas a la Seguridad en Internet* de Symantec⁵⁶, se aprovechó la fiebre por el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010. Se convocó a editores y reporteros de las fuentes de Tecnología y Negocios, a un evento en un ambiente totalmente relajado y fuera de lo común: en una cancha de fútbol rápido con presencia de marca de la compañía, con motivos alusivos al Mundial y simulando un estadio. Se invitó a los periodistas a jugar un partido de fútbol y posteriormente, a conocer los resultados del estudio por parte del vocero de la compañía (vestido de árbitro).

El expositor, en tono lúdico, mencionó de qué manera los intrusos en internet así como los principales virus, pueden “meter gol” a organizaciones y usuarios finales, cuando experimentan el robo de su información, lo que les puede significar ver afectadas sus finanzas e incluso, su reputación.

[Actividad realizada en 2010]

3. Por su naturaleza, las mineras están expuestas a enfrentar diversos temas sensibles, especialmente en lo referente a la seguridad, calidad en sus procesos y afectaciones al medio ambiente. Con el fin de sensibilizar a los medios al respecto, en conjunto con el área de Comunicación de Ternium⁵⁷, se realizó una visita exclusiva para los tres principales reporteros de la fuente, en Colima, Jalisco y Michoacán, para recorrer las minas de la empresa en esos estados. El principal objetivo fue que identificaran los procesos de extracción de minerales y además, vivieran la oportunidad de conocer de cerca dos tipos de mina: a cielo abierto y subterráneas. Los periodistas acompañaron a la autora y a los representantes de la compañía, quienes aprovecharon la ocasión para colocar sus mensajes clave, especialmente en lo relacionado a sus métodos de extracción (amigables con el entorno), la generación de empleos y actividades de responsabilidad social con las comunidades en donde se encuentran sus minas.

[Actividad realizada en 2009]

⁵⁶ El ISTR (*Internet Security Threat Report*, por sus siglas en inglés) es un reporte anual de la empresa especializada en la protección de la información Symantec, que identifica y analiza las principales amenazas en internet y su impacto en las organizaciones y usuarios finales en todo el mundo. Recuperado en enero de 2016 de:

https://www.symantec.com/about/news/resources/press_kits/detail.jsp?pkid=threat_report_16

⁵⁷ Complejo siderúrgico con minas en los estados de Colima, Jalisco y Michoacán. Sus actividades abarcan desde la extracción de mineral de hierro en sus propias minas y la fabricación de acero, hasta la elaboración de productos terminados y su distribución. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.ternium.com.mx>

4. Por otro lado, hablar de características de llantas y sus beneficios es complicado, en gran medida cuando el mercado está competido por productos pirata, por lo que se sugirió a Goodyear⁵⁸, organizar un curso intensivo sobre “manejo seguro”, orientado a editores de diversas fuentes (Automóviles, Negocios, Salud, Tecnología, Vida y Estilo, etcétera), a quienes se les compartió una capacitación con consejos prácticos y los beneficios de usar llantas originales, a cargo de un embajador de la marca: un piloto de la escudería NASCAR México⁵⁹.
[Actividad realizada en 2008]

En síntesis, además de sugerir este tipo de actividades innovadoras, el publicirrelacionista también debe identificar otras alternativas y servir de enlace entre los organizadores y su cliente. Como el caso de conferencias de terceros⁶⁰, como por ejemplo: *IDC⁶¹ Cloud Computing* (IDC Cómputo en la nube). *Gartner⁶²: The Future of IT* (Gartner: El futuro de las TI) y *Tendencias del mercado TIC de Select⁶³*.

El objetivo de participar en éstas es dar visibilidad a los principales voceros así como posicionar a la empresa representada. Es así, que tanto las actividades propias, como las de terceros, tienen la finalidad de convertirse en una experiencia positiva y memorable para los asistentes.

⁵⁸ Fabricante y comercializador de llantas: <http://www.goodyear.com.mx>

⁵⁹ Campeonato automovilístico que se realiza en el país desde el año de 2007 con la licencia de NASCAR Estados Unidos. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.nascarmexico.com.mx>

⁶⁰ Conferencias en las que participan personalidades nacionales e internacionales expertos en diversas disciplinas y cuya audiencia objetivo son los ejecutivos de niveles “C” (de mayor jerarquía), de diferentes áreas en una empresa (Finanzas, Operaciones, Sistemas, Planeación, etcétera) de los sectores público y privado.

⁶¹ International Data Corporation (IDC, por sus siglas en inglés), es una consultora en inteligencia de mercado, en el área de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC). Sus reportes son referente para tomadores de decisiones en la adopción de nuevas tecnologías. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.idc.com>

⁶² Firma de investigación especializada en Tecnologías de Información (TI). Pionera en el desarrollo de estudios en la materia y eventos en su tipo en México. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.gartner.com>

⁶³ Consultora cuyas investigaciones sobre TIC, identifica los impactos que las nuevas tecnologías tienen en las organizaciones y usuarios finales. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.select.com.mx>

7. Relaciones de confianza

El publirrelacionista debe construir y mantener relaciones de confianza a largo plazo con los medios, para conseguir que sus clientes alcancen notoriedad y prestigio. Buscando siempre que un tercero hable positivamente de la compañía y con la meta de convertirse en un referente obligado para los medios.

En este sentido, durante el periodo en el que la autora colaboró para la agencia Burson-Marsteller México⁶⁴ (2006 a 2012) fue contactada por los editores responsables de reportajes especiales en diferentes medios para solicitarle información sobre determinados personajes, productos y servicios, con el fin de incluirlos en sus artículos. Lo que habla de la confianza que se tiene en el publirrelacionista serio y profesional. Tal es el caso de: “Las 30 promesas en los 30”, “La 50 mujeres más poderosas”, ambos, de la revista *Expansión*⁶⁵; diferentes reportes especiales en la revista *Líderes Mexicanos*⁶⁶, así como en especiales sobre seguridad y tecnología de las revistas *b: Secure México* e *InformationWeek México*⁶⁷, *Computerworld México*, *CIO México* y *PCWorld México*⁶⁸, así como en las secciones de los diversos periódicos de circulación nacional, entre otras.

⁶⁴ Agencia de relaciones públicas fundada en 1953 por Harold Burson y Bill Marsteller, tiene presencia en más de 100 países en el mundo y forma parte del grupo WPP basado en Londres. Es considerada una de las 5 principales agencias más prestigiadas en comunicación estratégica. En México, posee más de 15 años de trayectoria. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.latam.bm.com>

⁶⁵ Revista *Expansión* es una publicación de negocios del Grupo Editorial Expansión, que posee más de 20 títulos para los segmentos de negocios, de la mujer, entretenimiento, estilo de vida y B2B *business to business* (negocio a negocio). Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.grupoexpansion.mx>

⁶⁶ *Líderes Mexicanos* es una revista de negocios cuyo principal foco es difundir información respecto de los personajes innovadores y protagónicos que están marcando tendencia en las diferentes áreas en las que se desempeñan. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.lideresmexicanos.com>

⁶⁷ Las revistas *b: Secure México* e *InformationWeek México* son publicaciones especializadas en tecnología y negocios, respectivamente, de la casa editora, Netmedia, dedicada a la generación de contenido para la industria de tecnología y negocios, fundada en 1999. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.netmedia.info>

⁶⁸ *Computerworld México*, *CIO México* y *PC World México* son revistas especializadas en tecnología y negocios cuyos títulos pertenecen a la casa editorial EdiWorld México. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.ediworld.com.mx>

8. Formación de voceros

El publirrelacionista imparte una capacitación conocida como *media training*⁶⁹, para formar o actualizar a voceros de la compañía, quienes tendrán interacción con periodistas y clientes. Previo al curso, se desarrollan los mensajes clave en conjunto con el área de Comunicación de la empresa, los cuales se repasan durante la sesión que por lo general, dura un día completo.

El curso también incluye la revisión de los principales medios y los periodistas que los representan, así como los nuevos canales de comunicación; las redes sociales. Se hace hincapié tanto en el lenguaje verbal, como el no verbal.

De la teoría se pasa a la práctica. Se realizan simulacros de entrevistas a cada participante, cada entrevista es revisada con el grupo para en conjunto, identificar las áreas de oportunidad de cada directivo y proporcionar retroalimentación al respecto.

En opinión de la autora, este entrenamiento es fundamental para formar directivos con un discurso homogéneo; y se sugiere, por lo menos, sea impartido cada seis meses.

⁶⁹ Entrenamiento de medios.

9. Manejo de redes sociales

Con el surgimiento de internet⁷⁰ y por ende, de las diferentes redes sociales y aplicaciones como; *Facebook, Flickr, Google+, Instagram, Periscope, Pinterest, Tumblr, Twitter, Youtube*⁷¹, entre otras, el publicirrelacionista debe poseer habilidades para manejar y colocar los diferentes mensajes en medios tradicionales (impresos) y en los digitales.

Además de estar en constante monitoreo de los mismos, para identificar los comentarios positivos o negativos respecto de la compañía que se representa.

10. Generación de alianzas estratégicas

Es recurrente que se contemple el desarrollo de documentos así como la organización de eventos avalados por un tercero. El profesional de las relaciones públicas debe tener la habilidad para contactar a asociaciones u organismos públicos con los que se quiera realizar la sociedad, para cumplir con las solicitudes de sus clientes. Por ejemplo, para dar a conocer un reporte sobre protección de la información y mejores prácticas, de uno de sus clientes, la autora contactó a diversas universidades de la Ciudad de México, para poder asistir a dar charlas a los alumnos de las carreras de ingeniería, con el fin de posicionar el documento referido.

⁷⁰ De acuerdo con el estudio *Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2015*, de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en México, existen 53.9 millones de personas que tienen acceso a internet y, de ellos, nueve de cada 10 están registrados en alguna de estas redes sociales, siendo la más popular *Facebook*, seguido por *Twitter* e *Instagram*. Recuperado en diciembre de 2015 de: <http://www.amipci.org.mx>

⁷¹ *Facebook*: red social popular creada por Mark Zuckerberg. *Flickr*: sitio que permite almacenar, organizar, compartir y comercializar fotografías o videos en línea. *Google+*: red social operada por *Google* que puede enlazarse con *Youtube*. *Instagram*: aplicación para subir fotos y videos a redes sociales. *Periscope*: herramienta de *Twitter* para la transmisión de video por *streaming*. *Pinterest*: plataforma para compartir imágenes. *Tumblr*: plataforma de *microblogging* que permite publicar textos, imágenes, videos, etcétera. *Youtube*: sitio web propiedad de *Google* en donde los usuarios pueden subir y compartir videos (consultar información adicional en glosario).

11. Apoyo en iniciativas de responsabilidad social

Debido al surgimiento de políticas de cumplimiento y ética, las organizaciones de todos los tamaños, cada vez muestran un mayor interés en operar bajo estándares de calidad cuyo principal foco es cuidar el entorno en el que se desempeñan. En este sentido, el publicirrelacionista también impulsa estrategias e iniciativas que ayuden a sus clientes a contribuir activamente al mejoramiento social, económico y ambiental, otorgándole así un importante valor agregado. En el caso específico de Nextel (firma dedicada a las comunicaciones), en el año de 2008, la autora documentó las actividades altruistas y de inclusión social, para apoyar a que la empresa fuera reconocida con el distintivo de *Empresa Socialmente Responsable* que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y AliaRSE, y además se logró obtenerlo en años subsecuentes.

12. Llamadas de seguimiento

Se programan llamadas semanales para revisar status de actividades locales con el cliente. Cuando la empresa a la que se representa tiene presencia en otros países, se realizan conferencias de seguimiento quincenales con los equipos involucrados, para compartir mejores prácticas e identificar si se pueden replicar actividades de un país a otro⁷².

13. Monitoreo y generación de reportes

Es un hecho que lo que no se mide, no se controla, por ello, el publicirrelacionista también debe revisar los impactos⁷³ de la comunicación compartida con medios. El registro de los artículos generados se plasma en reportes semanales, mensuales, trimestrales y anuales, que son entregados a los clientes (corporativos) a quienes se representa.

⁷² Cabe destacar que varias actividades implementadas en México fueron replicadas en otros países, lo cual es claro ejemplo de la profesionalización y creatividad de los publicirrelacionistas mexicanos. En experiencia de quien esto escribe, el poseer una formación periodística ha sido fundamental para generar ideas innovadoras con valor agregado.

⁷³ En el argot de las relaciones públicas, los impactos se entienden como notas publicadas o menciones en medios impresos y en línea (sitios web y redes sociales), en radio y televisión.

14. Desarrollo de propuestas

Además de las actividades del día a día, un profesional de las relaciones públicas debe tomar en cuenta que se le solicitarán propuestas creativas para obtener nuevo negocio (nuevos clientes). Éstas considerarán estrategias y ejecución de iniciativas para lograr mayor visibilidad y posicionamiento tanto de corporativos como de ejecutivos.

A manera de resumen, las actividades listadas anteriormente, son la columna vertebral en la agenda de responsabilidades de un profesional de relaciones públicas. A éstas, hay que agregar que un publicirrelacionista debe poseer un espíritu creativo e inquieto, manejar un alto grado de adaptación al cambio y orientación al cliente.

Un profesional de las relaciones públicas debe ser proactivo y discreto, especialmente por los temas de confidencialidad que le son compartidos por parte de las organizaciones a las que representa. Debe poseer una aguda habilidad de atención al detalle, por algo se dice que “el diablo está en los detalles”, un descuido, por insignificante que parezca, puede representar conflictos futuros con la reputación o satisfacción de su cliente.

Por si ello fuera poco, también debe manejar una gran tolerancia a la frustración, ya que en ocasiones los resultados no son los planeados, el cliente cambia las indicaciones, o bien, recibe “bomberazos”, es decir, solicitudes de último momento tanto de la empresa que representa, como de los periodistas.

De tal suerte que un publicirrelacionista no puede ser improvisado. Deber ser alguien preparado (en teoría y en la práctica) y en constante actualización para poder ser considerado un consultor estratégico para sus clientes (empresas) y los medios. Ya que ellos son los responsables de manejar la reputación de sus representados.

En este sentido, Carlos Bonilla, especialista en relaciones públicas señala: “el nuevo rol del consultor en relaciones públicas en las organizaciones incrementa su valor estratégico al incidir en seis vertientes: radar, transmisión oportuna de información, alineación de elementos portadores de percepción con los objetivos de la organización, normatividad de la comunicación, manejo integral de la comunicación de la organización y liderazgo de los proyectos de sustentabilidad”⁷⁴.

Como se puede observar, un publirrelacionista es un consultor estratégico en comunicación, por lo que la percepción y aseveraciones de algunos periodistas respecto a que es tan sólo un “organizador de eventos”, o “algo más que una edecán y algo menos que una ejecutiva”, como se refiere el escritor Juan Villoro a las mujeres que se dedican a las relaciones públicas⁷⁵, queda en la prehistoria.

2.1.2 El periodismo en las relaciones públicas

En este contexto, así como las formas de hacer periodismo han cambiado, también las maneras de hacer relaciones públicas se han transformado: se han adaptado a las nuevas tecnologías y a las demandas de información por parte de los periodistas que obedecen a un estricto sentido de inmediatez. En el que el *Twitter* es uno de los canales más utilizados; en tan sólo 140 caracteres deben difundir sus mensajes. Seguido por los portales de sus diversos medios, en los que la inmediatez también conlleva altas probabilidades de incurrir en imprecisiones. En este sentido, sigue siendo regla de oro para ambas profesiones, la verificación periodística: confirmar datos y obtener fuentes de información confiables.

⁷⁴ Bonilla, Carlos (2013). *Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años*. Revista especializada en comunicación Razón y palabra. Núm. 83. Junio-agosto [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de: www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf

⁷⁵ Villoro, Juan (2007). *Relaciones Públicas*. Revista GQ México. Junio 07 [en línea]. Recuperado en junio de 2015 de: <http://www.gq.com.mx/>

De acuerdo con lo anterior, se identifican importantes sinergias entre la labor del periodista y la del publicirrelacionista, ambos tienen interés genuino en comunicarse claramente con el público y deben poseer ciertas habilidades (tanto para generar contenidos como para usar nuevas herramientas de trabajo) es decir, para desarrollar historias de interés para sus audiencias.

Hoy el profesional de las relaciones públicas, además de redactar comunicados de prensa, convocar a eventos y coordinar entrevistas, debe ir un paso adelante para anticiparse a las necesidades de las audiencias. El publicirrelacionista tiene que concentrarse en compartir historias atractivas a los periodistas porque además, asistimos al auge del periodismo narrativo, como lo señala el periodista español Roberto Herrscher⁷⁶, de “cómo contar la realidad con las armas de la literatura”.

Y justamente ese periodismo narrativo es el que circula por diversas vías de comunicación. Como lo afirma Carlos Scolari⁷⁷, nos enfrentamos a la narrativa transmedia o *storytelling*, un relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Los contenidos se deben adaptar a cada canal de comunicación por donde circulará y deberá cautivar a sus lectores y repercutir en su vida cotidiana. De acuerdo con Lorenzo Vilches⁷⁸, para lograr ese compromiso o ‘*engagement*’ con el lector, una producción transmedia desarrollará historias a través de diferentes formatos mediáticos para liberar piezas únicas de contenido para cada canal. Por lo que es importante que éstas estén ligadas sutilmente y que exista una sincronía narrativa entre ellas.

⁷⁶ Herrscher, Roberto (2012). *Periodismo Narrativo*. España. Universidad de Barcelona.

⁷⁷ Scolari, Carlos (2013). *Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Deusto

⁷⁸ Vilches, Lorenzo (2013). *Convergencia y Transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona. Gedisa.

En pleno 2016, se publican menos noticias y más historias. Las audiencias tienen mayor acceso a la información y lo que es noticia en un momento, en un par de horas es pasado, por ello, se debe imprimir un sello característico de lo que el lector conoce con mucho tiempo de antelación por otras vías: se deben generar historias atractivas y sustanciosas para mantener y seguir cautivando a los receptores.

2. 2 Contar historias

Casi ha quedado en el olvido la vieja práctica de publicar comunicados de prensa, ahora el periodista tiene el reto de buscar información original y anticiparse a los otros medios.

Como se mencionó anteriormente, el periodismo digital y por ende, el surgimiento y auge de las redes sociales ponen en entredicho lo que es noticia y lo que deja de serlo, porque se mantiene una lucha constante con la inmediatez. Con el aquí y el ahora: con el tiempo real. Por ello, los periodistas buscan generar historias o artículos “contados”, los cuales deben incluir diversos actores y fuentes fidedignas.

En este sentido, el publicirrelacionista debe estar atento a los cambios que se están generando en la forma de hacer periodismo, porque es una disciplina con la que va a trabajar de manera cotidiana.

Los profesionales de las relaciones públicas tienen un doble desafío en el manejo de los mensajes de las empresas que representan: tienen que posicionarlos en los medios tradicionales y en los digitales.

Norton PyMEs Corporaciones Partners

 América Latina

ACERCA DE SYMANTEC

BIENVENIDO

PERFIL CORPORATIVO

NOTICIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Comunicados de prensa
- Reportes de Symantec
- Contactos de RP

INVERSIONISTAS

ANALISTAS DEL SECTOR

CARRERA

News Release

Symantec anuncia la disponibilidad NetBackup 7.5 y Backup Exec 2012

También extiende su acuerdo con NetApp para ofrecer la opción de NetBackup Replication Director

MOUNTAIN VIEW, California. 19 de marzo de 2012 – Symantec Corp. (Nasdaq: SYMC) anunció que Symantec NetBackup 7.5 y Backup Exec 2012 ya están disponibles en América Latina y todo el mundo para que las empresas de cualquier tamaño transformen y modernicen las estrategias de respaldo obsoletas, complejas y que consumen muchos recursos. Symantec también anunció un convenio con NetApp para ofrecer la nueva opción NetBackup Replication Director la cual permite a los clientes unificar Snapshot y la administración de replicación con NetBackup, eliminando así los costos y riesgos asociados con múltiples herramientas de seguridad y recuperación. Esto también permite a las organizaciones reducir los costos de administración y complejidad al recuperar y administrar respaldos y snapshots replicados desde la consola única de administración de NetBackup.

Con la disponibilidad global de Backup Exec 2012 y NetBackup 7.5, Symantec ofrece a sus clientes y socios de negocio un conjunto de las mejores soluciones que elimina los problemas que afectaban

Figura 3: Ejemplo de comunicado de prensa⁷⁹. Página web Symantec:

<http://www.symantec.com>

⁷⁹ Consultar comunicado completo en Anexo 1 (Pág. 115).

Los datos duros, información objetiva que si bien es importante, no tocan las fibras emotivas de las audiencias, como sí lo hace otro tipo de periodismo, como el narrativo que en su momento se llamó nuevo periodismo⁸⁰, creado por el escritor estadounidense, Tom Wolfe⁸¹.

En este sentido, de acuerdo con quien esto escribe, una de las formas más efectivas y atractivas para dar a conocer los beneficios de un producto o servicio en el sector de las TIC, es a través de casos de éxito⁸². De historias contadas por un tercero, que sirvan de ejemplo y modelo a seguir por sus contrapartes en otras empresas. En estas historias se destacan las ventajas competitivas que el producto o servicio brindó al usuario final y cómo logró mayor productividad, impulsó el negocio y generó más utilidades.

Otras de las maneras innovadoras de ofrecer la información sobre temas intangibles como el *software* y *hardware*, fue el aprovechar las “temporalidades”; es decir, épocas o fechas significativas del año en las que las diversas audiencias ponen especial atención: 14 de febrero (San Valentín, día del amor y la amistad); 22 de abril (día mundial de la Tierra); 30 de abril (día del niño); 10 de mayo (día de la madre); 19 de junio (día del padre); junio, regreso a clases (*back to school*); diciembre, Navidad; eventos deportivos como Juegos Olímpicos, fútbol soccer y americano, entre otras. A continuación dos ejemplos de ello.

⁸⁰ Corriente periodística que surge en la década de los 60 en Estados Unidos y cuya principal característica es contar historias a través de un hilo conductor literario combinado con investigación periodística, que respondan a hechos reales mezclados con ficción para que el lector las recree, las haga suyas; las adapte a su realidad y genere un vínculo a través de las emociones de los personajes. Con información de Wikipedia. Recuperado en enero de 2016 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevo_periodismo

⁸¹ Guzmán, Alberto (2013). *Tom Wolfe y El Nuevo Periodismo*. Revista especializada en comunicación y literatura, Achtung! Abril 8 [en línea] Recuperado en enero de 2016: <http://www.achtungmag.com/nuevoperiodismo-tomwolf-revista-achtung/>

⁸² Consultar ejemplo de caso de éxito en Anexo 2 (Pág. 117).

EXPANSIÓN
EN ALIANZA CON CNN

TECNOLOGÍA

SAN VALENTÍN 'REGALA' VIRUS DIGITALES

La firma Symantec advierte que la fecha es utilizada por criminales para obtener datos de usuarios; la principal estrategia para ocultar los virus es disfrazarlos con anuncios de productos rebajados.

Jueves, 10 de febrero de 2011 a las 6:08 PM



Virus computadora (Foto: Photos to Go)

Twitter Facebook YouTube LinkedIn Email

Figura 4: Nota San Valentín con información de Symantec. Página web

CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com>

San Valentín 'regala' virus digitales⁸³

La firma Symantec advierte que la fecha es utilizada por criminales para obtener datos de usuarios; la principal estrategia para ocultar los virus es disfrazarlos con anuncios de productos rebajados.

Jueves 10 de Febrero de 2011

Por Francisco Rubio

CIUDAD DE MÉXICO (CNN Expansión.com). El día de San Valentín no sólo llena de amor el ambiente, sino que también puede infectar tu computadora personal con un virus informático, de acuerdo con el más reciente estudio de la firma de seguridad Symantec.

La empresa asegura que los *hackers*⁸⁴ están listos para esta celebración con mensajes relacionados con tarjetas de felicitación, obsequios y ofertas. Los títulos más usados en estos correos son:

- Regalos personalizados por el Día de San Valentín
- Los mejores regalos para San Valentín
- Increíbles relojes de diseñadores
- Róbale el aliento
- Un regalo original en San Valentín

Con estos mensajes, los *hackers* promocionan ofertas falsas de productos a precios con descuento. Sin embargo, la dirección o liga URL que se incluye en el mensaje, re-direcciona al usuario a un sitio malicioso que solicita información personal para supuestamente completar la compra o el envío.

La empresa indica que también ha detectado correos falsos en la red social *Facebook*. La supuesta aplicación llega como si fuera un mensaje de un amigo y dice que puede mostrar quién ha revisado tu perfil. Al dar clic en la liga incluida en el mensaje, la aplicación pide al usuario responder una pequeña encuesta y, mientras lo hace, esta misma aplicación es recomendada a todos sus contactos de *Facebook*, multiplicándose así la posibilidad de encontrar nuevas víctimas y obtener más datos.

⁸³ Rubio, Francisco (2011). *San Valentín regala virus digitales*. En sitio CNN Expansión. Febrero 10 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de: <http://m.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/02/10/san-valentin-regala-virus-digitales>

⁸⁴ Intrusos de internet cuya finalidad es el robo de datos e identidad de organizaciones e individuos.

Cabe mencionar que la aplicación no muestra quién ha visto tu perfil, pero sí **captura tu información** y sabe que tu cuenta está activa.

De acuerdo con la firma de tecnología, el '*spam*'⁸⁵ que se genera en esta fecha se divide en distintas categorías: relacionado **con productos en 50%**, ofertas de internet 31%, pastillas milagrosas 11% y citas virtuales 7%.

Symantec es una compañía que desarrolla soluciones para empresas y particulares para proteger equipos computacionales. Hasta finales de 2010, existían más de **1.2 millones de virus informáticos**.

⁸⁵ En tecnología: correo basura o no solicitado, de envío masivo, con mensajes engañosos (promociones o premios) que infectan al receptor con virus informáticos.



Figura 5: Nota Día de la Tierra con información de Schneider Electric.

Página web Revista Summa: <http://www.revistasumma.com.mx>

Schneider Electric comparte 10 consejos para ahorro energético en el Día de la Tierra⁸⁶.

Redacción.

Abril 20 de 2012

En el marco de la celebración del Día Mundial de la Tierra, que se celebrará el próximo 22 de abril, Schneider Electric brinda una serie de recomendaciones para conservar nuestro planeta:

1. Ahorrando 30% de la energía con el uso de la tecnología actual. Se podrían reducir las emisiones de gases de efecto invernadero o proveer electricidad al resto del mundo no electrificado.
2. Aprovechamiento de la luz natural. Permitiendo que entre en los espacios abriendo persianas y favorablemente utilizar colores claros en paredes.
3. Cambiar focos convencionales por focos ahorradores. El uso de luminarias LED y CFLs (focos compactos fluorescentes) puede reducir el uso de energía entre 50 y 75%.
4. Gestionar el funcionamiento de la calefacción, la ventilación, el aire acondicionado y las persianas de forma independiente, zona por zona, dependiendo de la ocupación real, el nivel de iluminación, etcétera.
5. Usar un sistema de compensación de energía reactiva para mejorar la calidad de la energía utilizada y conseguir las mejores tarifas posibles.
6. Eliminar el consumo energético de aparatos "vampiro". Desconectando los electrodomésticos y dispositivos de un enchufe. Aún apagados éstos pueden gastar en promedio hasta 1.6 kilovatios diarios y al final eso puede representar entre 5 y 10% del consumo de energía.
7. Reducir el uso de la regadera y calentador eléctrico. En promedio, un hogar invierte entre 25% y 30% de su presupuesto de energía en regaderas o calentador eléctrico, para reducir el tiempo durante el baño es importante evitar los horarios pico.
8. Mejorar la fiabilidad y seguridad del suministro eléctrico.
9. La colocación de variadores de velocidad. En los equipos HVAC y de bombeo puede reducir el consumo en 50%.
10. Las empresas pueden optimizar el uso de energía en sus centros de datos implementando sistemas de monitoreo de energía, sistemas de enfriamiento escalables y configuración por hileras.

⁸⁶ Redacción (2012). *Schneider Electric comparte 10 Consejos para ahorro energético en el Día de la Tierra*. Revista Summa. Abril 20. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.revistasumma.com/24881/>

La eficiencia energética es el modo más rápido, económico y limpio de reducir nuestro consumo energético y reducir así las emisiones de gases de efecto invernadero para cumplir los objetivos del protocolo de Kyoto, una demanda creciente de los diferentes factores del mercado. Schneider Electric se compromete a ser su especialista global en la gestión de energía así como su socio ecológico.

Schneider Electric trabaja cada día para brindar soluciones de eficiencia energética promoviendo la producción de energía limpia y la generación de prácticas de consumo orientadas a respetar y preservar el medio ambiente. En los últimos años, Schneider Electric ha implementado diversas iniciativas a nivel mundial para asumir su responsabilidad con el planeta.

El compromiso de *Schneider* con el mundo

El año pasado, la sede corporativa de Schneider Electric situada en Rueil-Malmaison, Francia, fue el primer edificio en obtener la certificación ISO 50001 relativa a sistemas de gestión de energía.

Actualmente, el resto de las sedes de Schneider Electric están siguiendo la misma senda marcada por Le Hive. Así, en el caso mexicano, también han replicado estas iniciativas, la sede corporativa ubicada en la Ciudad de México, desde donde se dirige la actividad del grupo en Centroamérica, cuenta con la ISO 9001 e ISO 14000 y acaba de implementar una solución fotovoltaica en sus estacionamientos que le permitirá reducir anualmente cerca de 50 toneladas de dióxido de carbono.

Con acciones concretas Schneider Electric contribuye con el medio ambiente al incrementar de manera continua la eficiencia energética de sus edificios e instalaciones productivas, reduciendo así la huella de carbono de sus operaciones en todo el mundo. Además de incrementar de manera importante la productividad, la seguridad y el confort de su infraestructura y usuarios.

Para conocer más sobre la amplia gama de soluciones integrales de Schneider Electric y sobre los ahorros energéticos realmente alcanzables en los mercados de energía e infraestructuras, industria, edificios, centros de datos y el sector residencial, ingrese a: www.schneider-electric.com.

www.revistasumma.com

En 2016, es común que los profesionales de las relaciones públicas, desde sus cuentas de *Twitter* o *Facebook*, exclusiva para periodistas, brinden contenidos de valor. Entendiendo contenido de valor, como aquel que informa, facilita, orienta y atrae a los lectores, partiendo de la premisa de que el emisor conoce perfectamente a sus audiencias. “El contenido de valor se enfoca principalmente en el lector-receptor; en el mensaje bien escrito, coherente, original, que fideliza a nuestras audiencias porque les supone una ayuda, un aporte y les ahorra el tiempo de buscar dicha información.”⁸⁷

En este sentido, los contenidos, como se menciona anteriormente, forman parte del nuevo periodismo que nos enseñaron los antiguos periodistas. De tal suerte que antes se compartía información, hoy se cuentan historias. Antes se organizaban eventos, hoy se generan experiencias de posicionamiento de marca.

En el siglo XXI las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están marcando la pauta a la vez que modifican el rol de la interacción y comunicación en el mundo, un factor que impacta las áreas de comunicación, en las empresas, así como en las agencias de relaciones públicas que los representan. Ello se traduce en un gran reto para los publicirrelacionistas y responsables de comunicación: se trata de reinventarse, evolucionar y acoplarse a la nueva manera de entregar contenidos de valor.

⁸⁷ Vela, Dolores (2011, agosto 22) *¿Qué es “contenido de valor en los social media”?* [Mensaje de blog]. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.socialmediacm.com/que-es-contenido-de-valor-en-los-social/>

2.3 El periodista y el publicirrelacionista: el mismo ADN

Las funciones que puede desarrollar el profesional del periodismo, las podemos ubicar entre las siguientes: reportero, editor, jefe editorial, director editorial o columnista, etcétera, todas ellas le exigen un toque especial para discernir sobre lo que podría significar noticia. Por otro lado, el publicirrelacionista se inserta dentro de una metodología similar, entre sus actividades se encuentran: el desarrollo de comunicados de prensa y documentos en general (discursos, presentaciones, mensajes clave, entre otros) investigación en profundidad sobre tópicos de interés y competencia, así como del periodista y el medio. Además, sabe cómo opera una redacción, las exigencias del medio, tiempos de entregas editoriales y desde luego, como señala el sociólogo francés Pierre Bourdieu⁸⁸, posee un rico capital social. Como se puede observar, ambas profesiones tienen como base el mismo ADN y como fundamento una estructura y metodología periodística. Por lo que cuando un profesional con esta formación trabaja en comunicación corporativa, se convierte en una fuente rigurosa, sabe cómo atraer la atención periodística de los medios de comunicación y además tiene la capacidad de buscar y procesar la información que requieren.

El periodista que pasa a las filas de las relaciones públicas sin duda, posee un olfato periodístico para detectar lo que resultará de interés para las audiencias. Comparte las mismas necesidades del periodista: está informado, se interesa por lo que acontece en su entorno, identifica fuentes fidedignas de información, conoce de primicias y entrega contenidos de valor.

⁸⁸ Bourdieu, Pierre y Passeron Jean Claude (1970). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona. Popular.

En este sentido, Everardo Martínez, columnista del periódico *El Financiero*⁸⁹, señala que “el ADN de un periodista no difiere en gran medida con el de un publirrelacionista; aquellos que han pasado de los medios de comunicación a las firmas de RP⁹⁰, coinciden en que ambos comparten el trabajo bajo presión y el dominio de diversos temas y funciones”.

“Si en algo se parecen un relacionista público –agrega– y un periodista, es en el rito de trabajo bajo presión, no tienen un horario fijo, deben ser interdisciplinarios para hablar de cualquier tema, manejo de crisis mentales y ahora más que en otras épocas, son *multitasking*⁹¹, en general, tiene un ADN similar”⁹².

2.4 El oficio del periodista en el *dark side*

Con una experiencia de más de 20 años, de quien esto escribe, en el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cubriendo la fuente de Tecnología y Negocios, en todo momento se escuchaban historias de terror por parte de periodistas, respecto de sus colegas que osaban cambiar de área para incursionar en las relaciones públicas (también conocido en la jerga periodística, como el *dark side*). A continuación un ejemplo de lo anterior:

Jonathan Hernández⁹³, periodista con más de 18 años de trayectoria, en la fuente de Tecnología y Negocios, es uno de los casos de éxito de quien decidió pasar al lado oscuro, e incluso, se atreve a hacer la analogía; “*si la comunicación es como la Fuerza, los Jedis (periodistas) y los Siths (publirrelacionistas) deben dominar perfectamente el manejo de los mensajes y de las historias a la hora de los duelos con lightsabers*”.⁹⁴

⁸⁹ Martínez, Everardo (2015). *Relacionista público y periodista, ambos con el mismo ADN*. Periódico El Financiero, Mayo 19 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/relacionista-publico-y-periodista-ambos-con-el-mismo-adn.html>

⁹⁰ Siglas con las que se abrevia Relaciones Públicas.

⁹¹ Capacidad para abarcar diversas tareas a la vez.

⁹² Everardo Martínez, op. cit.

⁹³ Hernández, Jonathan (2015) “*De periodista a Lord Sith*”, revista Forbes México. Diciembre [en línea]. Recuperado en diciembre de 2015 de: <http://www.forbes.com.mx/de-periodista-a-lord-sith>

⁹⁴ Consultar nota completa en Anexo 3 (Pág. 118).

Quién imaginaría que años más tarde, la autora experimentaría una lucha interna, un conflicto de intereses por su arraigada convicción de que su profesión de periodista se vería afectada al decidir pasar al otro lado, al *dark side*.

Sorpresivamente, esta nueva faceta laboral complementó su perfil profesional haciéndolo más competitivo y multidisciplinario.

Pero, ¿por qué tanto rechazo a quien pasa del periodismo tradicional al oficio de las relaciones públicas? Porque se ha construido un imaginario erróneo: se considera que dejará de cumplir su función de informar con responsabilidad a la sociedad a quien se dirige y en cambio, velará por los intereses de corporativos. Nada más lejos de la realidad.

El periodismo que se desarrolla en el ámbito de las relaciones públicas podría ser definido como un oficio o una actividad seria y profesional donde las audiencias siguen teniendo prioridad. En esta área se continúa trabajando con un proceso metodológico en donde se identifica la información de interés prioritario para el público a quien va dirigido el mensaje.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que la línea entre ambas profesiones es sumamente fina, en el fondo tienen puntos de convergencia:

- a) Creatividad
- b) Investigación
- c) Olfato periodístico
- d) Capacidad de análisis
- e) Respuesta en tiempo y forma
- f) Principios éticos
- g) Adaptación al cambio
- h) Impacto en las audiencias

Gracias a esta amalgama entre el periodismo y las relaciones públicas, hoy se puede hablar de una nueva disciplina enriquecida con las fortalezas de ambas y que integra conocimientos complejos que se complementan, y logran con ello satisfacer las necesidades de los corporativos, los medios y las audiencias. Por tanto, se considera imperativo que las universidades formen a los profesionales con perfiles integrales.

2.5 El publlirrelacionista ¿un mal necesario?

Desde tiempos ancestrales existe el mito de que el profesional de las relaciones públicas es un mal necesario. Entre el gremio periodístico de la vieja guardia, es común que se etiquete al publlirrelacionista como alguien que entorpece su trabajo e incluso, llega a ser el enemigo acérrimo.

En México, existe una especie de relación “amor-odio” entre periodistas y publlirrelacionistas. Una relación de codependencia, es decir; el famoso “mal necesario”.

Definitivamente, a través del tiempo, muchas de las relaciones entre periodistas y publlirrelacionistas han sido catalogadas así, porque ambos se necesitan aunque no quieran reconocerlo.

Esta percepción negativa se debe en gran medida, a que algunos periodistas tienen la idea de que el principal objetivo de los publlirrelacionistas es “vender” la información de sus clientes. Aunque también, a las malas prácticas de algunos “errepés”⁹⁵, quienes con el afán de conseguir mayor cobertura para sus clientes incurren en acciones desafortunadas.

⁹⁵Término que también se emplea en el sector para referirse a un profesional de las relaciones públicas.

Acosar a los periodistas con incesantes llamadas tanto a su oficina como a su números telefónicos privados, para preguntar si recibieron un comunicado de prensa, si van a asistir a algún evento (cuando el periodista fue enfático al señalar que no lo haría), comprometer entrevistas en exclusiva, primicias, prometer el envío de información adicional de complemento (y no enviarla), preguntar en reiteradas ocasiones (hasta exigir) que se publique una nota, e ir al extremo de hacerse pasar por amigos del periodista cuando la relación que se ha establecido con éste ha sido exclusivamente de trabajo, se han convertido en prácticas recurrentes para algunos publlirrelacionistas faltos experiencia y sentido común.

Es importante que cuando un periodista comparte sus cuentas personales en redes sociales, éstas sean consultadas exclusivamente con el objetivo de conocer más sobre el perfil del periodista: gustos, pasatiempos y pasiones. Lo cual ayudará en la creación de una base de datos de referencia, pero jamás, como un canal de comunicación formal para establecer relaciones de trabajo.

Afortunadamente, para otros profesionales de las relaciones públicas, el oficio no es cosa menor, así que la autora y un cada vez mayor número de publlirrelacionistas se han empeñado en cambiar esta mala percepción. Debido, principalmente, a la profesionalización que experimenta esta labor.

Y en el caso de quien esto escribe, apoyada por la construcción de relaciones interpersonales, que si bien no están comprobadas científicamente, la han ayudado mucho en el día a día de su labor como profesional de las relaciones públicas para estrechar relaciones de trabajo con periodistas, llevándolas incluso, al terreno de la amistad.

Hoy, un publlirrelacionista serio y comprometido es clave para marcar la diferencia, para servir de canal de comunicación entre el periodista y su cliente (corporativo) y las audiencias.

De sus mejores prácticas dependerá que sea visto como un facilitador y no como un obstáculo y lo más importante: que se convierta en un aliado a largo plazo para los medios. Entre estas mejores prácticas, cabe señalar que la autora recomienda establecer relaciones con los periodistas siempre bajo un estricto profesionalismo, basado en el respeto, seriedad y formalidad; ser cordiales sin caer en relaciones de exceso de confianza. Es válido dar seguimiento natural y genuino a temas privados, siempre y cuando hayan sido confiados directamente por el periodista.

Si se compromete la entrega de información adicional o queda algún pendiente por parte del publicirrelacionista para con el periodista, se debe cumplir en tiempo y forma. Siempre manteniendo una comunicación directa, transparente y con expectativas reales. Las falsas promesas quedan descartadas. Considerando siempre que las entregas en los medios hoy más que nunca, están sujetas a tiempos de cierre muy estrictos, especialmente en sus versiones digitales en los que las redes sociales juegan un papel preponderante en la difusión y *viralización*⁹⁶ de contenidos. Y en los que además de texto, imágenes, infografías y videos son complementarios para hacer más atractivo un artículo.

Tomando en cuenta que de las actividades y responsabilidades de un publicirrelacionista la parte medular es la atención y contacto con medios (casi 50% de su tiempo), es imperativo generar un trato profesional para que éste se convierta en un consultor estratégico y desarrolle alianzas a largo plazo con los periodistas, sin que llegue a resultar un dolor de cabeza para ninguna de las partes.

⁹⁶ Reproducción de la información (comentario, noticia o evento) de manera exponencial en redes sociales.

2.5.1 Decálogo sobre mejores prácticas entre un publicirrelacionista y un periodista

1. Convertirse en un aliado, en un consultor estratégico y un referente obligado para determinados tópicos según sea el caso.
2. Sugerir al periodista (nunca imponer) temas atractivos para desarrollo futuro.
3. Identificar los temas de interés del periodista para poder brindarle una atención personalizada y acorde con sus audiencias.
4. Conocer al periodista y al medio, así como sus políticas editoriales. Crear una base de datos con perfiles de periodista y medio, y siempre mantenerlo actualizado. Máxime cuando existe mucha rotación en el sector.
5. Monitorear constantemente sus publicaciones para poder proporcionarle información complementaria.
6. Facilitar la tarea: enviar recuadros, infografías, fotografías, videos, etcétera, listos para incorporar a sus notas con un sencillo “*cut and paste*” (cortar y pegar).
7. Ponerse a disposición del periodista para ayudarlo en caso necesario y responder en tiempo y forma establecidos.
8. Enviar siempre una nota o realizar una llamada de agradecimiento por la publicación o mención de algunos de sus clientes o temas, en sus artículos.
9. No olvidarse del periodista. Contactarlo ocasionalmente y no sólo cuando necesitemos de su apoyo, sino también para comentar alguno de sus artículos publicados o sencillamente para saludarlo.
10. Establecer siempre relaciones a largo plazo basadas en un trato profesional.

Si se siguen estas prácticas existe una alta probabilidad de ser contactado por el periodista para solicitudes futuras de información, entrevistas o cualquier aspecto relacionado con los corporativos a quienes se representa. En síntesis, el profesional de las relaciones públicas deberá aspirar a convertirse en el principal vínculo o puente de comunicación entre sus clientes y el periodista.

Y lo más relevante: el corporativo representado será considerado como una fuente de referencia obligada para determinado tema, logrando así ser mencionado por un tercero sin pagar por ello. Uno de los principales objetivos de las relaciones públicas.

En resumen, es un hecho que las iniciativas de relaciones públicas no pueden ser concebidas sin un riguroso proceso de comunicación. Los profesionales de la Comunicación en el área de las relaciones públicas, son responsables de desarrollar estrategias que incluyan mensajes corporativos para atender las necesidades de sus diferentes públicos o audiencias.

Para ello, han tenido que experimentar una profesionalización del oficio y reconocer que tanto el periodista como el publrrelacionista trabajan hombro con hombro, interactúan, y se complementan en su constante ejercicio de comunicar. Porque ambos comparten el mismo ADN: olfato periodístico.

Tal vez la convivencia entre un publrrelacionista y un periodista no sea perfecta, como en toda relación, pero cada vez es más evidente que de su interacción, sustentada en las mejores prácticas y basada en un trato profesional, depende en gran medida, la entrega de contenido de valor.

Hoy se requiere astucia periodística y nuevos canales de comunicación, para ofrecer contenidos suficientemente atractivos para ser tomados en cuenta. Y ello, en definitiva, es resultado de la interacción de ambos mundos: periodismo y relaciones públicas.

Tanto para la labor periodística como para la de relaciones públicas, las formas de comunicar se han modificado, principalmente por el surgimiento de las nuevas tecnologías. Han tenido que adaptarse y subirse al tren de la inmediatez, en el que ya no sólo se informa, también se narran historias y se deja de lado el carácter noticioso.

Ambas disciplinas son herramientas fundamentales: ayudan a construir, fomentar la imagen y posicionar una compañía. Por lo que no se debe satanizar al periodista que decide pasarse al *dark side*. Al contrario, al hacerlo, complementa su perfil, lo hace más atractivo y competitivo en el ejercicio profesional de comunicar, obedeciendo a los intereses de sus audiencias.

El mundo conectado, globalizado, digitalizado, requiere y requerirá de profesionales capacitados para desempeñar un mejor papel en la manera de comunicar, en donde internet juega un papel preponderante y permite la comunicación por diversos canales. Donde la entrega de la información deberá ser segmentada de acuerdo con los intereses de las diferentes audiencias. Y definitivamente, se deben seguir generando experiencias y no eventos, contar historias y no sólo compartir datos duros y fríos.

Es así, que en el siguiente apartado, se revisará la tendencia que experimentará la comunicación corporativa, las relaciones públicas y la acción de comunicar en el mundo digital. Tres aspectos que sin lugar a dudas dictarán el rumbo por donde el profesional de las relaciones públicas deberá transitar para seguir siendo competente y competitivo en un mundo globalizado.

Capítulo 3. Tendencias en comunicación corporativa

Internet ha modificado la manera de interactuar de los individuos, la forma de conducirse social, cultural, económica y políticamente. El mundo conectado y la movilidad, dieron origen a la era digital y ésta, a su vez, al surgimiento de nuevos canales de comunicación: las redes sociales.

Estos nuevos medios permiten la ubicuidad del individuo y la posibilidad de que esté informado en cualquier lugar y en todo momento. Pero también lo exponen a grandes volúmenes de datos e imágenes gracias a las capacidades multimedia, por lo que éste tiene que desarrollar habilidades especiales para seleccionar, analizar y consumir contenidos que le generen valor.

No sólo cambió la forma en que los seres humanos se comunican entre sí, sino también la manera en que las organizaciones están siendo alcanzadas por los medios sociales en la entrega de sus mensajes.

El carácter global de la red elimina fronteras, tiempo y espacio. Ello implica retos tanto para los profesionales de las relaciones públicas, como para los periodistas, ambos conviven, aprenden y van de la mano en su ejercicio de comunicar.

En este capítulo se abordará cómo se comunica en la era digital así como la tendencia en esta disciplina, en la que organizaciones y profesionales de relaciones públicas tienen que generar estrategias creativas, desarrollar nuevas habilidades y competencias; acordes con los nuevos requerimientos del mundo en línea y por ende, globalizado.

Un mundo en el que necesariamente convergen las relaciones públicas tradicionales y las digitales. Donde quien se dedique a esta disciplina deberá transitar hacia relaciones sociales, matizadas por el contacto humano y el interés por el entorno. En cuyo periplo, seguirán trabajando hombro con hombro dos profesionales: el publirrelacionista y el periodista, dos oficios que coinciden, allende los avances tecnológicos.

3.1 Comunicar en la era digital

Los orígenes de internet, en la década de los años 60 y posteriormente su auge en 1980, representa un parteaguas en la interacción entre los individuos. Un factor que transformó (y sigue transformando) la manera en que éstos se comunican y socializan es la expansión de internet gracias al surgimiento de la *World Wide Web* (WWW)⁹⁷ en 1992, la cual permite un gran flujo e intercambio de información e impacta la forma en que las personas se relacionan y comunican.

Gracias a la adopción que en 2016 ha alcanzado internet y la velocidad con la que se propaga la información a través de la Web (tan sólo en México, se estima que existen más de 53 millones de usuarios⁹⁸ y se espera que en el mundo alcance los 3,200 millones⁹⁹ al finalizar este año), es posible entablar comunicación con diversos interlocutores globales, derribando limitantes sociales, culturales, geográficas, políticas, económicas e ideológicas.

Para reforzar lo anterior y parafraseando a Manuel Castells, un aspecto que ha influido significativamente en los cambios en la estructura, la cultura y la conducta social es la comunicación en red, ya que en ésta existe una fuerte inclinación al individualismo y a una cultura de la autonomía, característica de la sociedad red. Por lo que también acuña el término de “sociedad egocéntrica” para referirse a la nueva forma de relacionarse de las personas en la era digital, en la que siguen conviviendo socialmente en espacios virtuales (y en ocasiones hasta en el físico o también llamado mundo 1.0) en comunión con sus vínculos culturales, sociales,

⁹⁷ Acrónimo del servicio de internet que permite conexión entre computadoras remotas e intercambio de datos (consultar información adicional en glosario).

⁹⁸ AMIPCI (2015). *Hábitos de los usuarios de internet en México*. Estudio de la Asociación Mexicana de Internet. Mayo 2015 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.amipci.org.mx>

⁹⁹ Quintana, Eduardo (2016). *IDC: Habrá 3,200 millones de usuarios de Internet en 2016*. Información de MuyComputerPro de enero [en línea]. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.muycomputerpro.com/2016/01/01/idc-habra-3-200-millones-de-usuarios-de-internet-en-2016>

económicos y políticos, pero anteponiendo sus intereses individuales de tal suerte que buscan interlocutores con los mismos gustos.¹⁰⁰

A más de medio siglo de los inicios de internet, resulta sorprendente la manera en que el ciberespacio (como también se le conoce) ha modificado la interacción de individuos, organizaciones, gobiernos y sociedad en general. Su impacto tecnológico y por ende, social, lo convierte en uno de los mayores logros del hombre debido a su potencial en la difusión de la información.

En concordancia con Gustavo Cardoso, internet impulsó la migración de los *mass media* tradicionales (con tecnologías analógicas) a las digitales, lo cual ha facilitado la convivencia entre los antiguos y los nuevos medios¹⁰¹.

Así como tiempo atrás la imprenta informó de manera masiva a los individuos, hoy internet la emula pero con una variable significativa; dejó de lado el papel y los volúmenes físicos: todo es digital. Internet facilita la búsqueda de datos, aproxima a individuos y sociedades, les posibilita interactuar a gran escala, sin importar horarios, ni espacios. Y lo más importante, debido a su carácter multimedia, permite la convergencia con los medios tradicionales, como se abordó en el capítulo 2.

Gracias a internet y posteriormente, al surgimiento de las redes sociales, en 2016 la información está disponible en todo momento y lugar. Hoy resulta impensable no localizar un dato en la Red.

Por otro lado, los avances tecnológicos y la movilidad, permiten a sus usuarios estar comunicados en todo momento e incluso llevar la oficina, la escuela o el hogar en sus diferentes dispositivos (Laptop, *Smartphone* y Tableta). De los

¹⁰⁰ Castells, Manuel (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Ensayo en página BBVA OpenMind (s.f.) [en línea]. Recuperado en abril de 2016 de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

¹⁰¹ Cardoso, Gustavo (2011). *De la comunicación de masa a la comunicación en red: modelos comunicacionales y la sociedad de la información*. Abril 29 [en línea]. Recuperado en abril de 2016 de: www.portaldecomunicacion.com

cuales, sin duda, el *Smartphone* es el que goza de mayor aceptación entre los usuarios, ya que a través de éste, considerado como una minicomputadora, se puede consultar internet, realizar transacciones financieras, sostener video-llamadas, responder correos electrónicos, tener acceso a redes sociales, conversar a través de *WhatsApp*¹⁰², fotografiar, tomar video, entre muchas otras funciones.

Por lo que podemos observar, casi a la par de realizar llamadas, el teléfono se emplea también para navegar en internet. Así lo demuestra el estudio: *Hábitos de los usuarios de internet en México 2015*, de AMIPCI¹⁰³, ya que indica que el tiempo de conexión es superior a las 6 horas diarias y se realiza desde un dispositivo móvil. El estudio afirma que 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social, por lo que se posiciona como la principal actividad en línea. Un dato contundente es que los amos de internet son los *Millennials*¹⁰⁴ quienes crecieron con esta tecnología, de tal suerte que lo están adoptando con mayor entusiasmo.

Estos datos duros son reflejo de que las personas están conectadas en todo momento, por ende, interactuando y expuestos a grandes volúmenes de información en tiempo real: en el momento en el que acontecen los hechos. Justamente este bombardeo indiscriminado de datos es una de las aristas sensibles de la era digital: no todo lo que circula en las redes es confiable. Ni todos quienes opinan (muchas de las veces desde trincheras de dudosa procedencia e identidad), son expertos o tienen la autoridad para discernir sobre determinado tópico.

¹⁰² Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes que envía y recibe mensajes mediante internet (consultar información adicional en glosario).

¹⁰³ AMIPCI, *op. cit.*

¹⁰⁴ Personas que nacieron entre la década de 1980 hasta el año 2000, también conocidos como la generación "Y" o del Milenio. Recuperado en Wikipedia en abril de 2016 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

En este punto, cabe hacer alusión a las crudas afirmaciones de Umberto Eco al respecto: “el drama de internet es que ha promovido al tonto del pueblo al nivel de portador de la verdad (...) las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas.”¹⁰⁵

Es así que en pleno auge de la era digital, en 2016 y gracias al consenso colectivo, los usuarios de las redes sociales se convierten en héroes o reporteros ciudadanos por el hecho de compartir alguna injusticia, acto de impunidad o de generosidad. Transformarse en activistas al sumarse y protestar por alguna causa social, ser expertos en determinado tema, compartir ideologías, e incluso, hasta encontrar pareja y empleo, de manera virtual. Pero también, yendo al extremo, los usuarios digitales pueden ser el blanco del escarnio público.

Un punto a destacar sobre los alcances que los usuarios de las redes están adquiriendo es el activismo social: del *clic digital* pasan a las movilizaciones en las calles para conseguir un fin común.

Y estas movilizaciones, con orígenes locales tienen repercusión global gracias a las redes. Las sociedades de todo el mundo se informan sobre determinado suceso y en cuestión de segundos se tiene una postura generalizada. Como ejemplo están los atentados terroristas en París, Francia, en noviembre de 2015, o el caso de Aylan Kurdi, el niño sirio ahogado en una playa de Turquía al intentar migrar hacia una mejor condición de vida.

Parfraseando a Ulrich Beck, la globalización permite foros transnacionales y la identidad entre individuos de diferentes sociedades. Afirma: “los movimientos reivindicativos de la sociedad civil global son abogados, creadores y jueces de valores y normas globales”.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Lozano, Vicente (2015, junio 17). *Umberto Eco y los idiotas del Twitter*. Periódico El Mundo. [Mensaje de blog]. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/interes-fijo/2015/06/17/umberto-eco-y-los-idiotas-del-twitter.html>

¹⁰⁶ Beck, Ulrich (2004). *Poder y contrapoder en la era global. La nueva economía política mundial*. Barcelona. Paidós. (p. 315).

En un entorno global regido por la “Modernidad líquida”¹⁰⁷, como la describe Zygmunt Bauman, con fecha de caducidad (de muy corto plazo), dada su instantaneidad, volatilidad y la velocidad en que suceden los cambios y por ende, donde las relaciones humanas son más frágiles, la disciplina científica de comunicar debe visualizarse a largo plazo: contando historias precisas e incluyentes gracias al periodismo narrativo. Sin perder de vista a todos los sectores de la población pero principalmente, a las nuevas generaciones quienes definirán el rumbo de los intereses informativos y por ello de los contenidos de valor a los que se hizo referencia en el capítulo 2.

Asistimos a un fenómeno que está modificando el ejercicio periodístico: la forma en que se comunica. El carácter noticioso de los acontecimientos se esfuma, se pierde y queda casi en el olvido en cuestión de segundos, por lo que el profesional de la Comunicación se enfrenta a diversos desafíos, entre ellos: de inmediatez, de identificar contenidos de valor y de realizar su oficio en la era digital.

En este punto, las organizaciones también juegan un papel preponderante; deben ser capaces de adaptarse a los mensajes de carácter social que las audiencias exigen. Estos públicos no se conforman con comunicados, sino que están generando mensajes que dictan y comparten de manera colectiva. Es ahí donde radica el riesgo para una reputación positiva o negativa para las empresas.

Al respecto, los hallazgos del estudio Auditoría Digital en Redes Sociales en Latinoamérica¹⁰⁸, de Burson-Marsteller son contundentes: confirman una mayor adopción de plataformas digitales, presencia e incremento sustancial en la interacción con sus públicos de interés a través de las redes sociales.

¹⁰⁷ Bauman, Zygmunt (2002). *Modernidad líquida*. España. Fondo de Cultura Económica.

¹⁰⁸ Estudio aplicado en el año de 2012 a más de 200 corporativos de América Latina por la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller y presentado en enero de 2013. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.latam.bm.com>

El reporte también destaca que en *Twitter* y *Facebook*, más de 50% de los corporativos con presencia en esas redes interactúan y se relacionan con sus seguidores a través del número de *likes*¹⁰⁹, menciones o *retuits*¹¹⁰.

No se debe perder de vista, como lo revela el estudio, que cada vez existe una mayor inclinación por parte de las organizaciones (con presencia en plataformas digitales), por generar contenidos de valor para satisfacer las demandas de sus grupos de interés.

Afortunadamente, las compañías reconocen el importante papel que juega una estrategia de comunicación interna y externa, a la par de una digital, para cumplir con sus objetivos de negocio. Por lo que también se ocupan de no poner en riesgo su reputación en el terreno 2.0, es así que en su planeación estratégica integral de comunicación se incorporan iniciativas de relaciones públicas para mantener o incrementar su posicionamiento en el espacio virtual.

Cabe enfatizar que aunque una compañía no haya contemplado de manera proactiva su presencia oficial en redes sociales, es muy probable que en algún momento sea referida por algún usuario. En el mejor de los casos; agradecido y leal o en el peor de los escenarios; resentido e inconforme.

Recordemos los casos del manejo de crisis de las dos importantes aerolíneas Germanwings y Spanair, revisados en el capítulo 1, en donde un factor decisivo para salir bien o mal librados en materia de reputación corporativa, fue en gran medida, la estrategia de comunicación que se siguió en la plataforma digital. Estos nuevos canales de comunicación se han convertido en una herramienta social que empodera a sus usuarios, les confiere voz y voto para linchar o enaltecer causas, individuos, sociedades, organizaciones y gobiernos.

¹⁰⁹ Acción de aprobación o “me gusta” en la red social Facebook.

¹¹⁰ Retuit o Retweet en la red social *Twitter*: cuando se reenvía un post o mensaje publicado al que se le pueden agregar comentarios.

En este sentido, agencias sólidas de relaciones públicas han tomado las medidas necesarias y se han preparado de manera impecable para atender los nuevos requerimientos corporativos en el mundo 2.0, por lo que ya ofrecen un diagnóstico digital de arranque. El objetivo es identificar la estrategia a seguir en redes sociales que incluyen servicios complementarios con un especial enfoque en el cuidado de posicionamiento y reputación en el mundo virtual.

Hoy es cada vez más común que las organizaciones soliciten dentro de sus equipos de relaciones públicas a un *Community Manager*¹¹¹, quien será el encargado de atender y administrar contenidos y mensajes en plataformas digitales. Del perfil estratégico y capacidad de respuesta del profesional que sea responsable de las redes, dependerá en gran medida la reputación corporativa, pues en éste recae el manejo, control e interacción dinámica con las audiencias virtuales.

Esta nueva era rompe con la tradición de contratar a personas sin experiencia, por ello, el nuevo enfoque en el quehacer del profesional de las relaciones públicas permite un replanteamiento en cuanto a las aptitudes y nuevos requerimientos que el mundo digital le exige.

Si bien se dice que la era digital está alejando a las personas, paradójicamente también las aproxima en la medida en que la comunicación logre la empatía, sea cómplice de las problemáticas que preocupan a sus audiencias y se sumen a causas sociales para lograrlo, como se revisó en el capítulo 1.

Resulta innegable que a la par que evoluciona la tecnología y por ende, los medios de comunicación, el profesional de las relaciones públicas debe adaptarse, reinventarse e ir un paso adelante de dichas innovaciones.

¹¹¹ Persona responsable de gestionar y administrar la información de un tercero con la comunidad digital (consultar información adicional en glosario).

Para establecer y mantener un diálogo cordial, el publicirrelacionista deberá entender que un punto clave al momento de compartir información es la proximidad genuina con los periodistas (conocerlo, identificar sus intereses, gustos, pasatiempos, etcétera), los nuevos medios de comunicación y el conocimiento que se tenga de sus lineamientos editoriales, ya que estos elementos le facilitarán su trabajo y servirán de puente para acercar a las organizaciones con las audiencias.

En síntesis, del grado de conocimiento que el profesional de las relaciones públicas tenga de un medio, sin importar si es tradicional o digital, dependerán en gran medida los resultados positivos del mensaje compartido y el nivel de entendimiento que de éste se tenga.

3.2 Relaciones públicas 2.0

La vertiginosa dinámica que impone la era digital a individuos, organizaciones y gobiernos que conforman la sociedad del siglo XXI: matizada por la globalización, la constante del cambio, la sobre información, la conectividad, la movilidad, y la inmediatez; en donde poseer el mayor número de datos no es sinónimo de entenderlos, requiere de una disciplina estratégica, como la de las relaciones públicas y sus profesionales como “gestores sociales del conocimiento”, según los denomina Carlos Bonilla, quien enfatiza que el análisis de la información y su transformación en conocimiento, se convierten en el nuevo vector de la actividad.¹¹²

¹¹² Bonilla, Carlos (2009). *Los nuevos medios en el arsenal del relacionista*. Revista especializada en comunicación Razón y palabra, Num. 70 [en línea]. Recuperado en abril de 2016 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Bonilla_revisado.pdf

De tal suerte que el mundo digital representa una atractiva ambigüedad: es un gran reto, pero también una gran oportunidad para el publlirrelacionista, en donde debe reinventarse, adaptarse y aprovechar el *momentum de* internet y de las redes sociales, con el fin de conservar una posición estratégica como consultor en comunicación. En el ejercicio cotidiano de análisis de la información y su entrega segmentada a audiencias ávidas de contenidos de valor a la medida de sus requerimientos, es en donde encontrará el nuevo perfil y profesionalización que demanda su oficio.

Aquel proverbio que señala que la única constante es el cambio, se adapta a los tiempos modernos, en donde internet revoluciona y transforma todo lo que está a su alcance. Las relaciones públicas no pueden estar exentas, por lo que ahora se les denomina Relaciones Públicas 2.0.

Resulta insuficiente que el publlirrelacionista maneje los medios tradicionales de comunicación (periódicos, revistas, radio, televisión, etcétera), es imperativo que complemente sus habilidades gracias al dominio y conocimiento de los nuevos canales de comunicación (*Facebook, Flickr, Google+, Instagram, Periscope, Pinterest, Tumblr, Twitter, Youtube*). Aplicaciones y redes sociales en las que fácilmente se pueden identificar los intereses de los usuarios gracias a sus publicaciones y contenidos ahí expuestos, para de esta forma, compartirles información segmentada, con la gran ventaja multimedia de internet. Donde se pueden complementar los contenidos con animaciones, audio, imágenes, videos, entre otros. Pero sin perder de vista que los mensajes deben ser personalizados, acordes a los requerimientos de las audiencias digitales.

¿Cómo conocer las preferencias de los públicos? Muy sencillo, hoy las plataformas digitales permiten rastrear o identificar los intereses de los usuarios gracias al registro de los sitios que visitan, de los artículos que leen en línea (a través de *cookies*¹¹³) y de las opiniones que dan sobre determinado tema. Lo cual

¹¹³ Las *cookies* o “galletas” informáticas llevan el registro y control sobre los hábitos de navegación del usuario (consultar información adicional en glosario).

sin duda es una gran herramienta de apoyo al momento de desarrollar estrategias integrales de comunicación que incluyan los medios tradicionales y los digitales.

Esto da pie a una interacción directa, efectiva: la comunicación cumple con su premisa bidireccional (emisor-receptor), ya que las redes sociales posibilitan un diálogo instantáneo enriquecido por los diferentes elementos multimedia que ofrecen los llamados nuevos medios. Así como de los perfiles profesionales que surgen gracias a estos nuevos medios, no sólo tendrá que prestar atención a los periodistas, líderes de opinión, sino también a los *bloggers*¹¹⁴ y público en general, quienes en determinado momento opinarán o referenciarán a la marca o empresa representada.

Y es en el mundo digital, donde la mercadotecnia y las relaciones públicas confluyen y se complementan más que antes. Ambas emplean los canales de comunicación a su alcance y encuentran sinergias para lograr los objetivos de negocio. La mercadotecnia con un especial énfasis en la marca y venta de productos. Las relaciones públicas en el posicionamiento y reputación corporativa. Ambas disciplinas están supeditadas a las opiniones, referencias o comentarios; positivos o negativos que los usuarios o públicos hagan en las redes sociales.

Cabe destacar que el concepto de medios sociales se está utilizando como sinónimo de redes sociales, los cuales están dictando el rumbo en materia de comunicación, por lo que el publicirrelacionista deberá seguirlos de cerca, en especial al *blog*¹¹⁵, ya que su poder para ganar seguidores e intercambiar opiniones en tiempo real es significativo.

¹¹⁴ Persona que escribe una bitácora o *blog* en línea, generalmente expertos en determinado tema (consultar información adicional en glosario).

¹¹⁵ Sitio web a manera de diario o bitácora en línea que es actualizado periódicamente (consultar información adicional en glosario).




En este sentido, para generar un mayor diálogo con las audiencias, los *blogs* corporativos están siendo un canal exitoso de comunicación para el intercambio de opiniones. Se estima que aquellas organizaciones que poseen un *blog* de esta naturaleza, impactan a clientes, empleados, influenciadores y prospectos.

Por ejemplo, si la compañía que se representa se dedica a la seguridad de la información, el ejecutivo puede escribir respecto de los riesgos de compartir datos personales a terceros si se desconocen las políticas de privacidad.


Por otro lado, las páginas web corporativas de las firmas están pasando de ser replicadoras de boletines de comunicación y fríos datos duros, a portales interactivos en los que se puede visitar de manera virtual las instalaciones de la compañía y hasta conocer más sobre temas de interés social. Por ejemplo, puede darse el caso de que una compañía copatrocine un estudio para conocer los efectos del cambio climático o bien, generando empatía con quienes visitan la página gracias al intercambio directo e inmediato, de comentarios. Siempre hay alguien que responde de manera inmediata y es lo que enriquece el diálogo, hace sentir especial y atendido al usuario.

Ejemplo de ello es Nestlé, marca que en su portal el eje rector es la nutrición, salud y bienestar, informa sobre los beneficios de la alimentación sana, brinda consejos y recetas de cocina para toda ocasión, con un enfoque en los niños.¹¹⁶

¹¹⁶ Para mayor referencia, visitar: <http://www.nestle.com.mx>

El mejor nido English | Español LOCALIZADOR DE TIENDAS | REGÍSTRATE GRATIS | INGRESA A TU CUENTA   

 **Recetas** Ideas para el menú Videos de cocina **Consejos y técnicas** Marcas y ofertas BUZÓN DE RECETAS BUSCAR

Ver consejos y técnicas Consejos destacados 

- Consejos para rostizar > Postres deliciosos de sabor delicado >
- Ideas brillantes para las comidas de verano > Verano Nutritivo >
- La importancia de una buena hidratación > **Ver todos los consejos y técnicas** >
- Parrillada sana >



Bocadillos Inteligentes para el verano



Bebidas refrescantes para el verano

Menú destacado
Fiesta en la piscina
 Invita a todos a pasar un día en la piscina y a refrescarse con estas ligeras recetas




Figura 6. El mejor nido de Nestlé. Página web El mejor nido:

<http://www.elmejornido.com>

También se deben seguir muy de cerca los foros de discusión en las redes pues es ahí en donde se comparten las inquietudes de los usuarios de productos o servicios y es una fuente importante para identificar si se está referenciando a alguno de los clientes que se representa.

De acuerdo con lo expuesto es necesario que el profesional de las relaciones públicas se incorpore a estos cambios que están generando la ecología mediática por lo que debe estar pendiente de las innovaciones tecnológicas y adoptarlas.

Retomando a José Luis Orihuela: “la gran mutación mediática se podía sintetizar en 10 transformaciones: desde audiencia a usuario; desde medio a contenido; de soporte a formato multimedia; de periodicidad a tiempo real; de escasez a abundancia; de intermediación a desintermediación, de distribución a acceso; de unidireccionalidad a interactividad; de lineal a hipertexto, y de información a conocimiento”¹¹⁷.

La cultura del conocimiento en un entorno globalizado y regido por la tecnología, donde los hechos reales o la verdad dependen del consenso entre individuos de diferentes geografías, posibilita el educar a las audiencias en tiempos cosmopolita, como lo señala Ulrich Beck.

Un factor que influye para ello es que hoy existen más canales para transmitir mensajes que se desea sean comprendidos por los públicos objetivo. La *viralización* de los datos permite llegar a más personas de una forma inmediata y sencilla, sin por ello perder de vista su veracidad y valor.

¹¹⁷ Scolari, Carlos (2016). *Alfabetismo transmedia. Estrategias de pensamiento informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación*. Revista Telos. Núm. 103, febrero-mayo. p.14 [en línea]. Recuperado en mayo de 2016 de: [https://books.google.com.mx/books?id=XkMLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Hip%C3%B3lito+Vivar+Zurita+\(coord.\)+%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtmtvV5NfMAhVhw4MKHdNDDSAQ6AEIGTAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.mx/books?id=XkMLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Hip%C3%B3lito+Vivar+Zurita+(coord.)+%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtmtvV5NfMAhVhw4MKHdNDDSAQ6AEIGTAA#v=onepage&q&f=true)

El diálogo entre los individuos se tiene que adaptar al nuevo estilo de vida: al universal. En éste es indispensable acercar la tecnología a todos los estratos sociales para permear el conocimiento gracias a la inclusión digital.

Debido al surgimiento de los medios sociales hoy las organizaciones están poniendo especial atención en formar a sus audiencias a través de diversos canales: páginas en línea, *webcast*¹¹⁸, *micrositios*¹¹⁹, foros de discusión e incluso con la participación activa en redes sociales.

En este sentido, así como el profesional de las relaciones públicas se adapta a un entorno digital para ejercer su oficio, el periodista requiere estar actualizado al respecto, por ello, quienes se encargan de generar lo que denomina Carlos Scolari, la “alfabetización transmediática”, lo otorgan las mismas organizaciones a través de convenios con universidades para que los capacite y se comprenda cómo están trabajando los profesionales de las relaciones públicas. Incluso se desarrollan seminarios sobre cómo entender y realizar el periodismo en los nuevos medios.

La era digital diversifica los canales por los que viajan los mensajes y multiplica receptores, quienes no siempre conocen respecto de un determinado tema, por lo que son foco especial al momento de evangelizar sobre una organización. Para que la comunicación sea transparente y directa con ellos, se recomienda organizar cursos o capacitación impartidos por los directivos de las compañías representadas o bien, contratar a especialistas externos.

Aunque también cada vez existe un interés genuino por parte de los directivos de los medios de comunicación en que el periodista se prepare y actualice en las nuevas tecnologías, pues es a partir del dominio de estas herramientas como ejercerá su profesión de una manera integral y productiva.

¹¹⁸ Diseño de transmisión en vivo por internet parecido a un programa de televisión (consultar información adicional en glosario).

¹¹⁹ También conocido como *minisite* o *weblet*, es una página o grupo de páginas que amplían la funcionalidad de sitios web primarios (consultar información adicional en glosario).

De esta manera es como ambos profesionales van de la mano, se capacitan, actualizan y transitan por el mismo eje para desempeñar su oficio en un mundo que les exige la actualización constante en el dominio de las nuevas tecnologías y maneras de comunicar.

3.3 El profesional de relaciones públicas en la era transmedia

En un escenario mundial regido por individuos, organizaciones y gobiernos conectados a una misma red, no se puede omitir el nuevo perfil que el profesional de las relaciones públicas debe adquirir para conseguir su permanencia en el mundo corporativo.

Internet es y seguirá siendo un desafío para quien comunica. Los especialistas en la materia coinciden en que comunicar en la era digital debe contemplar más que nunca, el ejercicio de escuchar y atender las inquietudes de las audiencias, con el fin de generar una conversación multidireccional, tanto para públicos definidos, así como para los potenciales.

Los nuevos medios sociales transforman el diálogo que se entabla en el terreno digital, por lo que un factor de éxito para seguir sosteniendo una comunicación fluida como lo señala Manuel Castells, es no olvidar que se trata de personas reales conectadas con personas reales¹²⁰.

Este carácter real lo tiene que imprimir el profesional de las relaciones públicas, quien debe ser capaz de hacer saber que hay una persona detrás, sin importar las innovaciones tecnológicas. Porque siempre habrá alguien que desarrollará el contenido y realizará el contacto con el otro, es decir, un ser humano hablando con otro ser humano, reafirmando el carácter social de la Comunicación.

¹²⁰ Castells, Manuel, *op cit.*

Siguiendo a Sebastián Giraldo, las relaciones públicas como disciplina científica que comunica, ayuda a transformar y se transforma, en breve serán denominadas relaciones sociales¹²¹.

Lo anterior refuerza la idea, externada en el capítulo 1, respecto a que las relaciones públicas son una disciplina “integradora multidisciplinaria que impulsa nuevas concepciones y paradigmas emergentes para el conocimiento de la realidad social”¹²², tal como aseveran las autoras Margarita Sánchez y Yanyn Rincón.

3.4 Los nuevos medios y el rol del publirrelacionista

Resulta interesante que justamente en tiempos en donde las nuevas tecnologías son sinónimo de inmediatez, debido a las transmisiones en tiempo real que demandan, es cuando mayor coordinación se requiere entre el publirrelacionista y el periodista.

En esta nueva dinámica existe menos tiempo para corregir, editar o ensayar. Ambos profesionales realizan sus actividades en el aquí y ahora. Hoy la comunicación corporativa opera a la par de las transmisiones en vivo: de esta nueva manera de comunicar, donde la credibilidad y posicionamiento de una organización dependen de mensajes estructurados, sólidos, homogéneos y empáticos con sus públicos virtuales.

Un hecho consumado es que la naturaleza del medio y el oficio de comunicar ya cambió. Ante este nuevo escenario el publirrelacionista debe resolver en el

¹²¹ Giraldo, Sebastián (2013). *Relaciones sociales, el futuro de las relaciones públicas*. Publicación de la Universidad de Palermo. Año IX, Vol. 90, Octubre [en línea]. Buenos Aires, Argentina. Recuperado en abril de 2016 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9974&id_libro=476.

¹²² Sánchez Ferrer Margarita y Rincón Quintero Yanyn (s.f.). *Relaciones públicas y realidad social*. Revista especializada en comunicación. Núm. 70 [en línea]. Recuperado en abril de 2016 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/14%20Sanchez_Rincon.pdf

momento, tener la habilidad de improvisar y echar mano de toda la creatividad que posea para llevar a buen término situaciones fuera de agenda.

Si bien antes se esperaba días para revisar la cobertura de alguna entrevista o artículo en el que se tuvo participación, ahora es cuestión de horas o minutos. Los impactos se generan a la par de la transmisión de una nota.

La Red permite el seguimiento en tiempo real de la información y también le concede un gran desafío: la renovación constante.

Bajo esta premisa, durante el tiempo en el que, quien esto escribe, colaboró para la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller (2006 a 2012), fue testigo de los retos que imponen los nuevos canales de comunicación. Las redes sociales se pueden convertir en un poderoso aliado si se contemplan las estrategias e iniciativas adecuadas. Uno de los aspectos que se deben considerar es el establecer un diálogo con los públicos objetivo a través de lenguaje sencillo y compartir mensajes breves y contundentes.

Así como en el terreno de los medios tradicionales, el de los medios sociales requiere que se conozca a los interlocutores y las audiencias o públicos de interés. Teniendo siempre en mente que los responsables de las relaciones públicas son el puente de comunicación entre la organización que se representa, los periodistas y las audiencias.

De tal suerte que también en el ejercicio de las relaciones públicas en el mundo 2.0 se deben crear perfiles de periodistas y medios de las redes sociales para tener el panorama general de los temas de interés, así como de la cobertura que se haga de la empresa representada.

El mundo de las redes sociales implica competir con infinidad de información de diversas fuentes y de fácil acceso, por lo que los contenidos deben ser atractivos, originales, breves y oportunos. No olvidar que el receptor o lector, ahora tiene menos tiempo para distraerse con textos extensos y a veces tediosos.

Una de las grandes ventajas de la era 2.0 es que se caracteriza por ser más visual, por lo que al periodista se le pueden ofrecer entrevistas con directivos para que las suba en formato *Podcast*¹²³ en los sitios oficiales para el medio que colabore. También es importante compartirles material que complemente y agregue valor a la información recabada para el desarrollo de sus notas o artículos: infografías, recuadros, videos corporativos, gráficas, imágenes, ligas con información adicional, etcétera.

Un gran cambio en la entrega de materiales de prensa a periodistas, es que se empezó a dejar de lado el papel para dar paso a la entrega digital: en memoria USB o bien en disco compacto.

Como se revisó en el capítulo 2, los periodistas ahora son reporteros, camarógrafos y fotógrafos; lo que se ha denominado *periodismo convergente*. Desde el punto de cobertura de sus notas transmiten prácticamente a la par que suceden los hechos, por lo que hoy es muy común que se apoyen en un *Podcast*. El valor de esta herramienta multimedia es que el usuario puede descargarlo en cualquier momento.

El rol del responsable de relaciones públicas ante los nuevos medios es capacitar a los directivos que representa y prepararlos para cuando tendrán interacción con ellos. En ocasiones, por cuestión de tiempo, el periodista no puede realizar directamente el video y el profesional debe asegurarse de entregar estos materiales con las características que demande el medio.

Otra herramienta de trabajo para los periodistas es *Periscope*, mediante la cual transmiten, en tiempo real y a través de *Twitter*, la cobertura de un evento o entrevista por lo que también representa un reto para el profesional de las relaciones públicas: debe poner atención en forma y fondo. No descuidar detalles tanto de mensajes, como de imagen de la empresa que representa.

¹²³ Radio bajo demanda que consiste en la distribución de archivos multimedia que pueden incluir texto o subtítulos (consultar información adicional en glosario).

Es cuestión de ir de lo micro a lo macro, de la teoría a la práctica. En toda actividad, especialmente con prensa, de manera anticipada, el publirrelacionista debe estar preparado, cuidar el más mínimo detalle: confirmar que los directivos estén listos para entrevistas, probar las presentaciones para evitar fallas técnicas, asignar espacios determinados para prensa e invitados especiales, y cuidar la imagen (presencia de marca) de la compañía que se representa. Estos aspectos también influyen en el posicionamiento, reputación y cobertura mediática.

Se debe considerar que los periodistas serios de hoy en día cubren más de una fuente y recorren grandes distancias entre un evento de prensa y otro, por lo que el principal rol del profesional de las relaciones públicas es facilitarles su labor.

Debido a lo anterior es más frecuente que los periodistas realicen entrevistas vía telefónica, soliciten una declaración por parte de algún directivo vía correo electrónico y asistan a conferencias de manera virtual. Por lo que el encargado de las relaciones públicas debe atender estos requerimientos de manera expedita, teniendo en cuenta que los tiempos editoriales de los medios sociales son inmediatos, a diferencia de los medios tradicionales que permiten mayor tiempo en las entregas.

Cabe destacar que se puede hacer de las nuevas tecnologías un gran aliado. Cuando un periodista no puede cubrir un evento o un viaje de medios; local o internacional, éste lo puede atender de manera remota gracias a la transmisión en tiempo real o *streaming*¹²⁴. El responsable de las relaciones públicas debe cerciorarse de que las condiciones técnicas funcionen para evitar contratiempos y el periodista haga de cuenta que se encuentra en el lugar mismo donde acontece el evento.

Otra herramienta muy útil en una era en la que ir contra el reloj es lo cotidiano y en donde horarios y fronteras no son impedimento, funcionan las videoconferencias, especialmente si se coordinará a profesionales de diversas partes del mundo.

¹²⁴ Corriente continua que distribuye materiales multimedia a través de una red de computadoras, el usuario consume dicha información al mismo tiempo que ésta se descarga (consultar información adicional en glosario).

Éstas gozan de mucha popularidad entre los periodistas gracias a que las pueden atender sin salir del lugar de trabajo.

Un aspecto primordial en la relación con los periodistas de esta nueva era es que más que nunca, necesitan a un publicirrelacionista que les resuelva situaciones en tiempo y forma, aquí y ahora.

Además de que siempre agradecen las colaboraciones por parte de organizaciones para sus medios, sin que se haga mención comercial a la compañía, por lo que es fundamental que el publicirrelacionista tenga desarrollado su olfato periodístico para identificar los temas que resultarán de interés para los lectores.

Por lo que a las actividades del profesional de las relaciones públicas se suma la negociación, el desarrollo o edición de las colaboraciones pactadas: columnas, artículos, participaciones semanales en radio o televisión, así como su seguimiento y monitoreo de publicación.

Es así que quien esto escribe logró la negociación de importantes colaboraciones en medios impresos y digitales para dar visibilidad a las compañías representadas, como se revisó en el capítulo 2.

A la par que se han multiplicado las tareas para los publicirrelacionistas, también para los periodistas. Realizan el oficio de comunicar de la manera tradicional; entregando artículos para medios impresos, además de trabajar con otros elementos multimedia de apoyo. Deben realizar su oficio en ambos terrenos con el mismo cuidado y confirmando la veracidad de los datos que requiere la profesión. Es así que casi todos los medios tradicionales han trasladado sus manuales de estilo hacia el terreno digital.

Es importante mencionar que la convergencia de estos medios permite mayores alcances en la información compartida. Si bien en los canales digitales los contenidos son breves, éstos también pueden incluir llamados o ligas a los portales o medios impresos, donde replica la información en su versión completa.

En las redes sociales siempre es mejor compartir información sobre consejos prácticos del día a día; sumarse a temas coyunturales que respondan a inquietudes sociales. Es cuestión de ponerse en los zapatos del otro y pensar cómo presentar contenidos de una manera amigable, especialmente en tiempos en donde se compite con grandes volúmenes de información.

Lo que es un hecho, es que tanto el mundo de las relaciones públicas tradicional, como el de la era 2.0, implican el mismo grado de compromiso y responsabilidad. Si bien las vías de comunicación son las que se modifican, los contenidos de valor deben permanecer.

En concordancia con Ulrich Beck¹²⁵, en una era dominada por lo digital, por la globalización, se transforma la manera de actuar colectivamente. Hoy somos testigos de la segunda modernidad: la cosmopolita, en la que se eliminan fronteras, se difumina el concepto de nacional o internacional y se amalgaman para dar paso a lo transnacional. Esta nueva tendencia, la de la inclusión cosmopolita, asegura una mirada hacia el *otro*: el que traspasa fronteras.

Así como las organizaciones de todos tamaños y sectores han identificado la importancia del espacio virtual para tener mayor visibilidad y posicionamiento en los nuevos canales de comunicación. El profesional de las relaciones públicas no puede perder de vista que debe poseer un currículum lo suficientemente atractivo en la teoría y en la práctica, en la tinta y en los *bits*¹²⁶.

El profesional de hoy y del futuro debe tener una sensibilidad única para identificar los aspectos sociales a los que se ha hecho referencia en este apartado. Deben ser capaces de poseer respuestas a sucesos de alcances local y global.

La realidad cosmopolita a la que hace referencia Ulrich Beck ya nos alcanzó y tanto profesionales de la Comunicación como las empresas deben prepararse para hacerle frente.

¹²⁵ Beck, Ulrich, *op cit.*

¹²⁶ Acrónimo de *Binary Digit*, es la unidad mínima de información empleada en informática (consultar información adicional en glosario).

El nuevo carácter del profesional de las relaciones públicas en un mundo global debe ser transdisciplinario porque ya no es suficiente una sola disciplina para enfrentar el nuevo entorno sino que requiere del conocimiento de otras que le permitan ver o entender la complejidad de la realidad globalizada. En la que, como señala Manuel Castells, debido a la vida en las ciudades y a la organización y distribución del trabajo, la convivencia en el entorno virtual es más social que en el físico.¹²⁷

3.5 ¿Hacia dónde deberá transitar el profesional de las relaciones públicas?

La realidad exige cambios teóricos y metodológicos para entender la esencia de cómo deben ser las relaciones públicas hacia el futuro, porque como toda disciplina, necesita replantearse a partir de esa realidad. Es evidente que la dinámica del mundo del siglo XXI y de años por venir, requiere de una nueva mirada: la de un profesional multidisciplinario.

El profesional de las relaciones públicas, observándose en un escenario transnacional, implica que domine las nuevas tecnologías que se han mencionado con antelación, tenga habilidades de respuesta que le impone la inmediatez y además, posea una visión global sobre su profesión.

Debe ser capaz de sostener un diálogo intelectual de nivel con sus interlocutores, sin importar su especialidad. Es imperativo que esté informado del acontecer político, social, económico y cultural, tanto a nivel local, como internacional, con el fin de que tenga el panorama completo de su entorno.

Se debe recordar que hoy más que nunca la información está al alcance de todos. Cualquier acontecimiento, de una manera u otra, afectará a la organización representada y modificará la forma en que se presenten los mensajes.

¹²⁷ Castells, Manuel, *op cit.*

En un entorno cada vez más impactado por la tecnología, en el que se podría contactar a una organización sin hablar o tratar cara a cara con alguien (en su página web, vía correo electrónico, en las redes sociales, etcétera), la figura del profesional de las relaciones públicas es clave, ya que éste es quien imprimirá un sello humano, personalizado. Lo cual se traduce en un trato cálido y eficiente para servir de enlace entre la empresa que representa y el mundo exterior.

Es de esta forma que un profesional de las relaciones públicas no puede ser un operador o ejecutor de actividades. Si bien debe tener un perfil multitareas y resolver situaciones imprevistas en tiempos de inmediatez, también es prioridad que posea un pensamiento estratégico que se adapte a los cambios o las nuevas realidades que el mundo conectado impone.

Daniel Tisch, presidente de la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*¹²⁸ (Alianza Global para la Administración de las Relaciones Públicas y la Comunicación), durante el Foro Mundial de Relaciones Públicas 2012, señaló: “Quienes se dediquen a las relaciones públicas deben pensar en algo más que comunicación. No es sólo lo que digamos sino lo que hagamos. Necesitamos profesionales que puedan trabajar en estándares similares a los de otras profesiones. Deben saber leer estados financieros, conocer las políticas gubernamentales que afecten a sus clientes, etcétera. En definitiva, debemos entender al consumidor y su cultura”.

Para el profesional de las relaciones públicas ya no es suficiente con poseer una licenciatura, debe optar por una maestría (o algún otro grado), es imperativo que desarrolle una especialización, curse diplomados y sea trilingüe, con el fin de asegurar una buena posición laboral y sea competitivo¹²⁹.

¹²⁸ La *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* agrupa a las principales asociaciones de Comunicación y Relaciones Públicas del mundo. Cada dos años, en su Foro Mundial, reúne a profesionales en comunicación y relaciones públicas de todo el mundo para que compartan su conocimiento, experiencias y reflexionen juntos sobre los factores que inciden en la profesión. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.globalalliancepr.org>

¹²⁹ De acuerdo con los hallazgos del Estudio Anual 2011 de la Industria de Relaciones Públicas en México, realizado por Profesionales de las Relaciones Públicas (PRORP), los ejecutivos de cuenta senior, de las agencias en México, equivalen a 70% con licenciatura, 15% con maestría, 5% con

El profesional del siglo XXI y del futuro, debe transitar de estructuras de pensamiento local, hacia un pensamiento global. No puede perder de vista su capacidad de análisis e investigación con una metodología basada en el carácter científico de la disciplina de la Comunicación.

3.5.1 La academia y las relaciones públicas del futuro

Existe un gran número de profesionales de las relaciones públicas que se han formado y se seguirán formando en las aulas, por ello, las universidades tienen el imperativo de proveerles los elementos prácticos para prepararlos al entorno que nos presentan los teóricos revisados.

Con el objetivo de realizar un análisis de cuál es la perspectiva del egresado de relaciones públicas, la autora se dio a la tarea de revisar los planes de estudio de universidades públicas y privadas, en abril de 2016, para realizar una propuesta hacia dónde debe encaminarse.

Uno de los principales hallazgos es que si bien las universidades privadas están formando profesionales con un espíritu de liderazgo en ambientes competitivos de negocio, en el caso de las públicas, como la Universidad Nacional Autónoma de México, se fomenta un pensamiento siempre crítico y humanista que permite realizar un análisis reflexivo de la realidad social, cultural, política y económica, global. Ese es el balance que requiere un mundo automatizado, con nuevos canales de comunicación basados en la inmediatez y que muchas veces provoca olvidar que el contacto es entre humanos y no entre máquinas.

En referencia al plan de estudios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en el área de las relaciones públicas, se identificó la posibilidad de incluir una materia acorde con la era digital con un enfoque práctico.

diplomados, 5% no aplica y 5% no contestó. Recuperado en enero de 2016 de:
<http://www.prorp.org.mx>

No obstante existe un sólido sustento teórico metodológico, se sugiere se incorpore la asignatura optativa: Relaciones Públicas 2.0, en la que se revise el papel de los nuevos medios en el oficio, el impacto de internet y tendencias en esta disciplina. Se aborde la manera en que estos aspectos están definiendo las nuevas habilidades y el perfil que el profesional en esta disciplina (que muta hacia relaciones sociales) deberá considerar para ser eficiente en un mundo globalizado.

Se recomienda considerar a expertos en relaciones públicas: directores y ejecutivos de agencias de relaciones públicas; responsables de áreas de relaciones públicas de empresas privadas y públicas, etcétera, con el objetivo de que compartan sus experiencias, a manera de charlas testimoniales como parte de los talleres de prácticas o laboratorios experimentales, como se muestra más adelante, en el mapa curricular que propone la autora.

Por otro lado, para que se entienda más sobre la dinámica y sinergias que se pueden lograr con los periodistas convergentes, cómo se han tenido que capacitar en los hipermedios (proceso de producción de distribución y consumo), se sugiere invitarlos a las aulas para que expongan de qué manera es más productiva la interacción con los profesionales de las relaciones públicas. Además que compartan mejores prácticas con el objetivo de que el futuro profesional tenga más herramientas al momento de realizar su actividad. La empatía que se genere con el periodista es fundamental para desarrollar relaciones profesionales de largo plazo.

Como parte de las prácticas profesionales, se recomienda negociar intercambios con organizaciones públicas y privadas, con la finalidad de que los estudiantes se enfrenten y experimenten el mundo laboral. Que conozcan y resuelvan situaciones del día a día en el área de las relaciones públicas. En este punto, se puede desarrollar un programa de becarios en el que una organización “adopte” al profesional del futuro y sea su tutor del conocimiento. Se propone una especie de programa introductorio en relaciones públicas, pues es justamente en la práctica en donde se perfilará el profesional del futuro, de esta manera, su ingreso al mundo laboral será más amigable.

También sería de gran utilidad realizar simulacros de manejo de crisis, que incluyan iniciativas en medios tradicionales y digitales, con el fin de que en sus estrategias sean integrales e implementadas una vez que se incorporen al terreno laboral.

El profesional de las relaciones públicas debe conocer todas las posiciones de una estructura organizacional para que tenga la habilidad de resolver situaciones que involucren todas las áreas de una empresa. Es importante que desde las aulas se le compartan ejercicios prácticos que lo preparen para el escenario laboral real. Difícilmente un recién egresado va a ser contratado en una empresa como jefe, por el contrario, tendrá que escalar, desde los niveles básicos, hasta ganarse a base de esfuerzo, una mejor posición.

De su necesidad por aprender, su perfil crítico, espíritu e investigación, capacidad de respuesta, y sentido humanista, dependerá en gran medida su posicionamiento en el mundo corporativo. En la experiencia de quien esto escribe, la premisa del éxito: ser capaces de visualizar los requerimientos futuros del entorno.

Si bien la formación académica es fundamental en un profesional de la Comunicación en el área de las relaciones públicas, es de suma importancia que un publicirrelacionista no pierda de vista el sentido humano de la profesión, por más avances tecnológicos que haya. De ese intercambio real, humano con el otro, dependerá hacer la diferencia: correos electrónicos, *WhatsApp* y llamadas telefónicas, tendrán un rostro.

El rostro de un profesional que entiende que el proceso científico y metodológico de la disciplina de comunicar, requiere de desarrollar habilidades de investigación y análisis, de estar siempre actualizado e informado, de no perder el olfato periodístico que se inculca en el aula, se alimenta y desarrolla en la práctica, pero también de factores empíricos que posibilitan un trato cercano y humano con el otro. De ser capaz de provocar el encuentro cara a cara con sus interlocutores; lograr sinergias y relaciones a largo plazo.

Finalmente, frente a un entorno caracterizado por el intercambio de datos en los nuevos canales de comunicación donde no todo posee un significado informativo, radicaré el mérito del profesional de las relaciones públicas.

De su perfil transdisciplina, visión estratégica, olfato periodístico y capacidad de análisis para identificar y desarrollar contenidos de valor, dependerá en gran medida su permanencia en el mundo laboral.

Si bien los nuevos canales de comunicación están transformando la manera en que los individuos se comunican e interactúan a través de un dispositivo, el publicirrelacionista no debe perder de vista su sensibilidad para provocar el contacto humano.

A la par que las relaciones públicas se encaminan a ser relaciones sociales, los profesionales de esta disciplina tendrán que ser los principales interesados en desarrollar contenidos con espíritu social, humano y empático con las audiencias.

Tanto el profesional de las relaciones públicas como el periodista, deben tener en cuenta que si bien internet seguirá siendo un reto para quienes se dedican al oficio de comunicar, no deben olvidar que se trata de individuos que interactúan, de un ser humano dialogando con otro ser humano, sin importar el medio.

Máxime cuando el panorama para los próximos años será más automatizado. Se estima que para el año de 2020 habrá más de 7 mil millones de personas conectadas a través de 30 mil dispositivos¹³⁰ ; en 2030 los habitantes de este planeta serán vigilados a través de cámaras; en 2025, de acuerdo con *Google*, se digitalizarán más de 130 millones de libros y el aprendizaje en línea modificará la educación en los países en desarrollo, afirma Bill Gates, fundador de *Microsoft*; en 2035 ya no existirán los teléfonos móviles; en 2040 casi todos los aparatos y máquinas serán inteligentes y enviarán datos (refrigeradores, ropa, zapatos,

¹³⁰ Campbell, Harry (s.f.). *10 predicciones infalibles para la internet del 2020*. Revista en línea CIO Perú. Recuperado en abril de 2016 de: <http://cioperu.pe/fotoreportaje/3359/10-predicciones-infalibles-para-la-internet-del-2020/>

etcétera); en 2050, según Steve Wozniak, cofundador de *Apple*, el mejor amigo del hombre será una computadora.¹³¹

El mensaje es revelador: internet y las innovaciones tecnológicas llegaron para revolucionar todos los aspectos del cotidiano. Por la velocidad con la que se mueve el mundo conectado y con la que se moverá, ambos profesionales deberán trabajar a la par y apoyarse en el ejercicio de comunicar y de compartir contenidos de valor, tanto en los medios tradicionales como en los digitales.

La manera en que hoy se comunica ha cambiado drásticamente. Ante esta nueva perspectiva, el profesional de las relaciones públicas tiene que resolver en tiempo real, en el que ya no existe la opción de corregir. Debe poseer las habilidades necesarias para salir adelante de situaciones imprevistas.

El profesional de hoy y del futuro debe ser agudo al combinar el aprendizaje teórico adquirido en las aulas, y el empírico: el que gana con la práctica en el mundo 1.0. Debe conocer de diferentes tópicos y tener un perfil multidisciplinario que le permita abordar y dominar diferentes áreas del conocimiento para seguir siendo clave en el proceso de comunicar.

¹³¹ Asociación de Internautas (2015) *¿Cómo será internet en 2050? Las 10 previsiones más increíbles de los expertos*. Información de la Asociación de Internautas. Mayo 17 [en línea]. Recuperado en mayo de 2016 de: <http://www.internautas.org/html/8870.html>

3.5.1.1 Propuesta de mapa curricular

Concepto	Descripción
Programa de la asignatura	Relaciones públicas 2.0
Eje de conocimiento	Teórico-práctico
Área por orientación de contenido	Comunicación organizacional
Carácter	Optativa
Semestre	Octavo
Modalidad	Escolarizada
Total de horas	54 (teóricas: 30 y prácticas: 24)
Créditos	8
<p>Objetivo:</p> <p>El alumno obtendrá las herramientas teórico-metodológicas para identificar y analizar la relevancia actual y la tendencia en la actividad de relaciones públicas en su interacción con los nuevos medios digitales. Asimismo, se revisará el impacto que esta nueva dinámica imprime en el ejercicio de comunicar y el nuevo perfil que adquiere el profesional que desempeña esta disciplina en un entorno globalizado.</p>	
Duración	Descripción
Horas: 10	<p>Unidad 1</p> <p>Introducción a las relaciones públicas 2.0</p> <p>1.1 Una aproximación teórico-práctica</p> <p>1.2 Relaciones públicas tradicionales y relaciones públicas 2.0</p> <p> 1.2.1 Sinergias y evolución</p> <p> 1.2.2 Migración de los medios impresos a tecnologías digitales</p> <p>1.3 El papel de las relaciones públicas en las organizaciones</p> <p> 1.3.1 Del sector privado</p> <p> 1.3.2 Del sector público</p> <p> 1.3.3 Del sector social</p> <p>1.4 Valor agregado de una agencia de relaciones públicas</p> <p>1.5 El publisrelacionista, un facilitador</p> <p> 1.5.1 Mejores prácticas en el oficio</p> <p>Actividad de aprendizaje:</p> <p><i>Laboratorio experimental. Visita a una agencia de relaciones públicas.</i></p>

<p>Horas: 10</p>	<p>Unidad 2</p> <p>La era digital</p> <p>2.1 El impacto de internet en actividad de relaciones públicas 2.1.1 Entorno cultural, político, económico y social</p> <p>2.2 Los influenciadores (<i>influencers</i>) dictan los contenidos 2.2.1 El papel del “reportero ciudadano”</p> <p>2.3 Nuevas audiencias</p> <p>2.4 Interacción con los nuevos canales 2.4.1 <i>Blogs</i> 2.4.2 <i>Facebook</i> 2.4.3 <i>Flickr, Google+, Pinterest, Tumblr</i> 2.4.4 <i>Instagram</i> 2.4.5 <i>Periscope, Podcast</i> 2.4.6 <i>Twitter</i> 2.4.7 <i>Youtube</i></p> <p>Actividad de aprendizaje:</p> <p><i>Laboratorio experimental. Charla por parte de un community manager o un influencer (influenciador) en redes sociales.</i></p>
<p>Horas: 12</p>	<p>Unidad 3</p> <p>Comunicar en la “Galaxia Internet”</p> <p>3.1 Comunicación estratégica 3.1.1 Planeación 3.1.2 Ejecución 3.1.3 Resultados</p> <p>3.2 Contar historias (<i>storytelling</i>) 3.2.1 De la tinta a los <i>bits</i> 3.2.2 Internet nunca duerme 3.2.3 Contenido de valor 3.2.4 Redacción móvil</p> <p>3.3 La importancia del teléfono inteligente y la convergencia con las telecomunicaciones</p> <p>3.4 Periodismo digital y relaciones públicas 2.0 3.4.1 En los zapatos del periodista 3.4.2 Relaciones a largo plazo</p> <p>3.5 El surgimiento del <i>community manager</i></p>

	<p>Actividad de aprendizaje:</p> <p><i>Laboratorio experimental. Charla por parte de un periodista y un RP para identificar sinergias.</i></p>
<p>Horas: 10</p>	<p>Unidad 4</p> <p>Responsabilidad social corporativa</p> <p>4.1 Las organizaciones y su plataforma digital</p> <p> 4.1.2 Posicionamiento y reputación</p> <p> 4.1.3 El valor de la “marca”</p> <p> 4.1.4 <i>Branding</i> ético</p> <p> 4.1.5 Mensajes sociales</p> <p>4.2 Comunicación de manejo de crisis</p> <p>Actividad de aprendizaje:</p> <p><i>Laboratorio experimental: charla por parte de un responsable de Comunicación o área de Relaciones Públicas de un corporativo.</i></p>
<p>Horas: 12</p>	<p>Unidad 5</p> <p>Las relaciones públicas del futuro</p> <p>5.1 La sociedad red</p> <p>5.3 El nuevo rostro del publicirrelacionista</p> <p> 5.3.1 Perfil transdisciplina</p> <p> 5.3.2 La relevancia del factor humano</p> <p>5.4 Relaciones públicas y su mutación a relaciones sociales</p> <p>Actividad de aprendizaje:</p> <p><i>Laboratorio experimental: visita a un corporativo.</i></p> <p><i>Trabajo final: desarrollo de plan de comunicación estratégica en medios sociales.</i></p>

Bibliografía básica:

- Aced, Cristina (2014). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España. UOC.
- Aguadero, Francisco (2013). *Relaciones públicas y comunicación: un enfoque estratégico*. México. LID.
- Alloza, Ángel, Carreras, Enrique y Carreras, Ana (2014). *Reputación corporativa*. México. LID.
- Argenti, Paul (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. México. LID.
- Barquero, José Daniel (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas*. México. Planeta.
- Bel Mallén, José Ignacio (coord.) (2004). *Comunicar para crear valor*. España. EUNSA.
- Bonilla, Carlos (2014). *Oportunidades de las relaciones públicas en la internet. Cómo enfrentar ataques en redes sociales*. México. Señales.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo*. Santiago. Libros de empresas.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder. La comunicación en la era digital*. Madrid. Alianza.
- Castillo, Antonio (2009). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. España. Clave.
- Celaya, Javier (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online*. México. Planeta.
- Islas, Octavio y Hernández, Gabriela (coord.) (2013). *Investigando la comunicación en crisis*. México. Razón y palabra.
- Klein Naomi (2002). *No logo: el poder de las marcas*. España. Paidós.
- Pereira Parodi, Julio César y Flores Bao, Francisco (2010). *Relaciones públicas: fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*. Lima. San Marcos.
- Rebeil, Corella, María Antonieta (2012). *Responsabilidad social organizacional*. México. Trillas y Universidad Anáhuac.
- Scolari, Carlos (2013). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. España. Gedisa.

Bibliografía complementaria:

- Bauman, Zygmunt (2002). *Modernidad líquida*. España. Fondo de cultura Económica.
- Bassat, Luis (1996). *El libro rojo de las marcas*. Madrid. Espasa Calpe.
- Beck, Ulrich (2004). *Poder y contrapoder en la era global. La nueva economía política mundial*. Barcelona. Paidós.
- Bourdieu, Pierre y Passeron Jean Claude (1970). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona. Popular.
- Fuetterer, Stephan (2013). *Social Business*. Barcelona. Best Relations.

<ul style="list-style-type: none"> - Scolari, Carlos (2013). <i>Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan</i>. Barcelona. Deusto. - Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). <i>Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales</i>. Santiago. Taurus. - Vilches, Lorenzo (2013). <i>Convergencia y Transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica</i>. Barcelona. Gedisa.
<p>Sugerencia de enseñanza y aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Exposición individual y por equipos ➤ Ejercicios prácticos dentro del aula ➤ Prácticas profesionales fuera del aula ➤ Lecturas obligatorias/Reseñas ➤ Evaluación escrita ➤ Trabajo final: estrategia de comunicación en redes sociales
<p>Metodología de la enseñanza:</p> <p>El 60% de las actividades serán impartidas por el profesor dentro del aula. El 40% restante será destinado a actividades prácticas dentro y fuera del salón de clase, las cuales incluirán charlas por parte de expertos en comunicación corporativa, así como visitas a organizaciones del sector privado con el fin de que el alumno experimente el mundo laboral actual.</p>
<p>Evaluación:</p> <p>Se considerarán los siguientes aspectos para la evaluación general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asistencia y puntualidad (5%) - Participación en clase (10%) - Exposiciones (15%) - Exámenes (10%) - Ejercicios en clase (10%) - Reseñas (10%) - Prácticas en campo (10%) - Trabajo final (30%)
<p>Perfil de quien puede impartir la asignatura:</p> <p>Licenciados en Ciencias de la Comunicación, Mercadotecnia, Relaciones Públicas.</p>

Figura 7: Esquema de mapa curricular desarrollado por la autora.

Conclusiones

El desarrollo de este trabajo ha representado una aproximación a mis tiempos universitarios. Regresé, metafóricamente, a las aulas, pero ahora, con una mirada enriquecida respecto de mi entorno, gracias a la experiencia empírica adquirida en más de dos décadas de trayectoria laboral que combina tres disciplinas: periodismo, relaciones públicas y mercadotecnia.

No obstante, la amalgama entre estas tres áreas, la combinación del periodismo y las relaciones públicas, me permitió hacer una introspección sobre el conocimiento obtenido como eje fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Es así que uno de los principales hallazgos es la falsa percepción que se tiene respecto de las relaciones públicas, pues existe una opinión generalizada entre el gremio en cuanto a que se trata de un oficio en el que solamente se organizan eventos.

En este sentido, las relaciones públicas, así como la Comunicación, se han construido sobre procesos y metodologías que les confieren un carácter científico.

Por otro lado, se desconoce y se menosprecia la formación académica del profesional, pues se olvida que una perspectiva teórica ayuda a observar, desde un ángulo crítico, el entorno y a analizar cómo se da el proceso de comunicación a través de una metodología, tal como lo menciona la socióloga holandesa Saskia Sassen.

Por lo tanto, no debe sorprender que cuando un profesional de la Comunicación se inserta en el mundo de las relaciones públicas se convierte en una fuente rigurosa y confiable; sabe cómo atraer la atención periodística de los medios de comunicación y además tiene la capacidad de buscar y procesar la información desde una perspectiva más crítica.

El carácter estratégico y social de la Comunicación, y de ahí su valor, elimina lo rutinario y por ello mecánico, en el intercambio de información. Quien se desarrolla en el ámbito de las relaciones públicas trabaja con un riguroso proceso metodológico en donde se identifica la información de interés prioritario para el público a quien va dirigido el mensaje.

Gracias a ello y a la profesionalización que ha experimentado el oficio y, por ende, el perfil del publicirrelacionista, se ha logrado desmitificar la errónea percepción de que quien pasa al *dark side*, pierde las buenas prácticas; por el contrario, el profesional de las relaciones públicas puede llegar a ser un gran aliado del periodista.

Al realizar un análisis comparativo de los perfiles del profesional de las relaciones públicas con el del periodista, me di cuenta de que ambos oficios comparten el mismo ADN: una estructura y fundamento periodísticos. Son disciplinas gemelas que además convergen en casi todas sus actividades, tanto en el mundo digital como en el físico.

Es un hecho que las relaciones públicas se valen de procesos metodológicos con un carácter científico pues han sido desarrollados en los terrenos de las ciencias sociales. A partir de ello se logra establecer una comunicación interpersonal, profesional, planificada y racional entre el publicirrelacionista y sus interlocutores. En este contexto, las relaciones públicas dialogan de manera cercana y permanente con el periodista.

Es así que, gracias a las sinergias entre el periodismo y las relaciones públicas, hoy se puede hablar de una disciplina enriquecida con las fortalezas de una y otra, una disciplina que integra conocimientos que se complementan y que están dando origen a profesionales transdisciplinarios, que los obliga a observar la realidad social, económica, política y cultural de una manera global, cosmopolita, como señala Ulrich Beck.

Definitivamente la relación entre un publicirrelacionista y un periodista no siempre es fácil, ni perfecta, pero cada vez existe una mayor aceptación por parte del gremio periodístico en que el profesional de las relaciones públicas es un facilitador, especialmente en la era digital, donde la inmediatez y los nuevos canales de comunicación demandan una estrecha relación de trabajo conjunto para identificar datos relevantes al momento de entregar contenidos de valor regidos por procesos claros de planeación y metodologías que no dan cabida a la improvisación.

Un mundo digital que también modifica la manera de dar a conocer la información; hoy en día sobre todo a través de historias contadas basadas en el periodismo narrativo. Este fenómeno se debe en gran medida a que los boletines de prensa, datos duros y fríos, las declaraciones de ejecutivos y el mero reporte de los hechos no tocan las fibras emotivas de las audiencias, no aproximan, ni generan tanta empatía con el receptor, como sí lo hace el periodismo narrativo, que en la década de los 60, Tom Wolfe nos presentó como nuevo periodismo.

Porque hoy nos enfrentamos a la narrativa transmedia o *storytelling*, como lo afirma Carlos Scolari, un relato donde la historia viaja a través de diversos medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

El profesional de las relaciones públicas de hoy y del futuro debe poseer una sensibilidad única para identificar aspectos sociales que impacten y atraigan a sus audiencias. Gracias a su perfil transdisciplinario debe ser capaz de dar respuesta a sucesos de alcance local, regional y mundial.

Este nuevo rol será una gran herramienta para el experto en relaciones públicas, ya que esta disciplina transita hacia “relaciones sociales”, cuyo enfoque en temas de relevancia social, el contacto con el otro y el aspecto humano en la comunicación serán prioridad.

En este tenor, resulta insuficiente que el publirrelacionista maneje los medios tradicionales de comunicación: es imperativo que complemente sus habilidades gracias al dominio y conocimiento de los nuevos canales de comunicación, ya que las redes sociales posibilitan un diálogo instantáneo enriquecido por los diferentes elementos multimedia que ofrecen los llamados nuevos medios.

Así como existe el periodista convergente, el profesional de las relaciones públicas está asumiendo un rol similar al adoptar los nuevos canales como una extensión de los medios tradicionales y de sí mismo para comunicar.

El publirrelacionista de hoy y del futuro debe contemplar que, además de los líderes de opinión de los medios tradicionales, existen nuevos perfiles de usuarios y comunicadores formados en las redes sociales, quienes también opinan, orientan e influyen en el posicionamiento y reputación de una organización, por lo que no podrá perderlos de vista.

En la actualidad los profesionales de las relaciones públicas tienen un doble desafío en el manejo de los mensajes de las empresas que representan: deben posicionarlos tanto en los medios tradicionales como en los digitales. Y del conocimiento que tenga de estos medios dependerán en gran medida los resultados positivos del mensaje compartido con las diferentes audiencias.

Si bien la era digital está alejando a las personas, paradójicamente también las aproxima siempre y cuando quien comunica tenga un rostro y logre la empatía al comunicar, se identifique con las problemáticas que preocupan a sus audiencias y se sume a causas sociales para remediarlas.

Por ello, quien se desarrolle en esta disciplina debe provocar el contacto cara a cara con el otro, en el entendido de que también en las redes sociales se establece un diálogo entre personas reales: un ser humano en contacto con otro ser humano. Esto, sin duda, seguirá posibilitando el carácter social de la Comunicación en un ejercicio dinámico y dialógico entre emisor y receptor.

¿Por qué insisto en no perder la esencia humana en un entorno cada vez más automatizado? Porque, como señala Zygmunt Bauman, asistimos a una “modernidad líquida” caracterizada por vigencias de corto plazo, cambios que se suceden de una manera implacable, en donde las relaciones humanas se supeditan a una máquina, un dispositivo y son cada vez más frágiles.

Y porque además, si nos detenemos y observamos el panorama que se avecina, podemos tomar mayor conciencia del reto que representa: se estima que para el año 2020 habrá más de 7 mil millones de personas conectadas a través de 30 mil dispositivos. Y como predice Steve Wozniak, cofundador de Apple: para el año 2050 “el mejor amigo del hombre será una computadora”.

El escenario resulta abrumador: cada vez más personas dependerán de una máquina. En este sentido, considero que la importancia del contacto cara a cara es aún mayor; así, se le imprime un rostro cálido y humano al frío correo electrónico o al mensaje en el buzón de voz.

Es una promesa de que, por más innovaciones tecnológicas que haya, seguiremos estrechando la mano del otro para transformar relaciones de trabajo en relaciones personales a largo plazo. Y lo más importante: provocar un diálogo directo en donde lenguaje verbal y no verbal fortalecen la comunicación, nos permite conocer de cerca al otro y le dan sentido humano a los avances tecnológicos.

Por lo anterior, hago un llamado al medio académico universitario: las universidades públicas, entre ellas la Universidad Nacional Autónoma de México, deben seguir fomentando la formación teórica, crítica y humanística, para ser el diferenciador con la enseñanza que imparten las universidades privadas, las cuales están mucho más enfocadas a formar líderes empresariales.

Después de revisar el plan de estudios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la especialidad de Comunicación organizacional, identifiqué que hace falta una actualización con materias destinadas a revisar el papel de los medios digitales en el área de las relaciones públicas, así como incorporar más actividades de prácticas profesionales.

En este sentido, mi propuesta es complementar el plan de estudios con la siguiente asignatura: Relaciones Públicas 2.0, como se sugiere en el mapa curricular detallado en el capítulo 3, en la que se aborde el papel de los nuevos medios en la práctica profesional de la disciplina, así como el impacto de internet y tendencias en la materia.

También propongo la implementación de un programa de intercambio y de prácticas profesionales con organizaciones públicas y privadas que contribuya a perfilar a los profesionales del futuro.

Finalmente, es importante hacer hincapié en que al egresado de alguna licenciatura asociada con la disciplina de las relaciones públicas no le será suficiente el conocimiento aprendido en las aulas, ni el adquirido en el mundo laboral. Es indispensable un apetito natural de actualización: el estudio de otras disciplinas, especialidades, habilidades e idiomas porque el mundo corporativo así lo exige.

El mundo conectado, globalizado, digitalizado, requiere y requerirá de profesionales capacitados para desempeñar un mejor papel. El publicirrelacionista debe construirse y asumirse como un consultor o estratega en Comunicación, no como operador de eventos.

Internet seguirá siendo determinante en la manera de contar historias por el periodista y el profesional de las relaciones públicas. De la mirada crítica y humanista de éstos dependerá el destino que tengan los contenidos que agreguen valor. Ambos profesionales seguirán enfrentando desafíos pero también puntos de encuentro en el maravilloso ejercicio de comunicar en el siglo XXI y más allá.

ANEXO 1

Comunicado de prensa Symantec en página corporativa.



News Release

Symantec anuncia la disponibilidad NetBackup 7.5 y Backup Exec 2012

También extiende su acuerdo con NetApp para ofrecer la opción de NetBackup Replication Director

MOUNTAIN VIEW, California. 19 de marzo de 2012 – Symantec Corp. (Nasdaq: SYMC) anunció que Symantec NetBackup 7.5 y Backup Exec 2012 ya están disponibles en América Latina y todo el mundo para que las empresas de cualquier tamaño [transformen y modernicen](#) las estrategias de respaldo obsoletas, complejas y que consumen muchos recursos. Symantec también anunció un convenio con NetApp para ofrecer la nueva opción NetBackup Replication Director la cual permite a los clientes unificar Snapshot y la administración de replicación con NetBackup, eliminando así los costos y riesgos asociados con múltiples herramientas de seguridad y recuperación. Esto también permite a las organizaciones reducir los costos de administración y complejidad al recuperar y administrar respaldos y snapshots replicados desde la consola única de administración de NetBackup.

Con la disponibilidad global de [Backup Exec 2012](#) y [NetBackup 7.5](#), Symantec ofrece a sus clientes y socios de negocio un conjunto de las mejores soluciones que elimina los problemas que afectaban a los respaldos tradicionales en el pasado: complejidad, tiempo y recursos requeridos para administrar el proceso de la generación de respaldos y la necesidad de múltiples productos aislados para garantizar un exitoso proceso de respaldo y recuperación. Una reciente encuesta de Symantec realizada entre 1,400 profesionales de TI en todo el mundo demuestra la necesidad de todos los sectores de contar con un enfoque más nuevo y rápido para los respaldos, con un 28 por ciento que afirma que tiene demasiadas herramientas para respaldar y un 72 por ciento que cita su interés de cambiar los productos de respaldos con que cuenta en caso de que alguna solución duplique la velocidad.

"Con las soluciones de Symantec, respaldar nunca han sido más sencillo. Tenemos el compromiso de brindar a las organizaciones las herramientas que necesitan para administrar su información ahora y a medida que continúe la explosión de datos. Con NetBackup 7.5 y Backup Exec 2012, encabezamos la lucha contra los procesos complejos y tardados y mitigamos el riesgo de las pérdidas de datos", comentó Deepak Mohan, vicepresidente senior del Grupo de Administración de Información en Symantec.

Aspectos Destacados del Anuncio

- NetBackup 7.5 realiza respaldos hasta 100 veces más rápido, mejora la capacidad de recuperación y permite integrar NetApp® Snapshots™ con el respaldo. También simplifica la búsqueda y recuperación de archivos de retenciones legales.
- Backup Exec 2012 ha revolucionado su consola de administración estableciendo un nuevo estándar de diseño intuitivo, y generando una menor complejidad entre los entornos físicos y virtuales y una recuperación muy completa ante desastres. Más de 1,000 socios participaron en el programa de Backup Exec Beta y más de 2,000 clientes lo hicieron en el programa de "Early Adopters", permitiéndoles probar esta solución antes de que esta solución estuviera disponible en el mercado.
- Symantec anunció también que ha extendido su acuerdo con [NetApp](#) para ofrecer NetBackup Replication Director que permite a los administradores centralizar la administración de NetBackup y NetApp Snapshots y replicación (SnapVault® y SnapMirror®) para un respaldo y recuperación más rápidos. Esta alianza permite a Symantec y NetApp brindar a los clientes una poderosa combinación de características y beneficios de estos dos líderes en tecnología.
- Symantec ha sido considerado como campeón en el reporte "[Enterprise Backup Software Vendor Landscape](#)" de Info-Tech Research Group, que permite a los responsables de la toma de decisiones empresariales de TI identificar una lista selecta de proveedores para sus programas de TI dependiendo de sus necesidades. Según el informe, "Symantec mantiene la máxima puntuación en el grupo de proveedores en

cuanto a valor se refiere dentro del Info-Tech Value Score. Los proveedores fueron indexados contra el desempeño de Symantec para proporcionar una visión completa y relativa de su oferta de productos".

- Backup Exec 2012 también está listo con VMware Ready Data Protection certificado para vSphere 5.0. Esta certificación incluye soporte para las nuevas características de vSphere 5.0, como el formato de la versión 8 de hardware de máquinas virtuales, clústeres de almacenamiento de datos, vSphere Storage DRS y Storage vMotion.

- La amplia gama de productos de respaldo de Symantec permite a los clientes obtener ahorros en costos y proteger mejor la información de su negocio. Symantec está comprometido con reducir los costos operativos relacionados con los respaldos en un 80 por ciento en los próximos cinco años.

Más información:

- Micrositio: [Mejor Backup para Todos](#)
- Boletín de Prensa: [Symantec lanza "Mejor Backup" para empresas de todos los tamaños y ofrece una reducción de 80 por ciento en costos operativos](#)

Acerca del Almacenamiento de Symantec

Symantec permite a las organizaciones proteger y administrar la información con soluciones de administración de almacenamiento, archivado, eDiscovery, respaldo y recuperación.

Acerca de Symantec

Symantec es líder mundial en soluciones de seguridad, almacenamiento y administración de sistemas que ayudan a las empresas y consumidores a proteger y administrar su información. Nuestro software y servicios protegen contra más riesgos y en más puntos, de manera más eficiente y completa, brindando confianza en dondequiera que la información se utilice o se guarde. Más información sobre Symantec está disponible en www.symantec.com/la

NOTA PARA EDITORES: Para obtener más información sobre Symantec Corporation y sus productos, visite la sección Noticias de Symantec en <http://www.symantec.com/la>. Todos los precios indicados están expresados en dólares estadounidenses y son válidos únicamente en los Estados Unidos de América. Symantec y el logotipo Symantec son marcas comerciales o marcas registradas de Symantec Corporation o sus filiales en los Estados Unidos de América y en otros países. Los demás nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos titulares.

DECLARACIONES A FUTURO: Toda declaración a futuro sobre planes de productos es preliminar y todas las fechas de lanzamiento futuras son tentativas y están sujetas a modificación. El lanzamiento futuro de productos o las modificaciones planeadas en cuanto a capacidad, funcionalidad o características de los productos están sujetos a la continua evaluación por parte de Symantec, y pueden implementarse o no, de modo que no deberían considerarse como compromisos firmes de Symantec y no debería dependerse de ellos a la hora de tomar decisiones de compra.

Etiquetas Technorati

Symantec, copias de seguridad, recuperación, virtualización, dispositivos de respaldo, respaldo y recuperación, almacenamiento en la nube, administración de la información, protección de datos, retención de datos, Backup Exec, NetBackup, deduplicación.

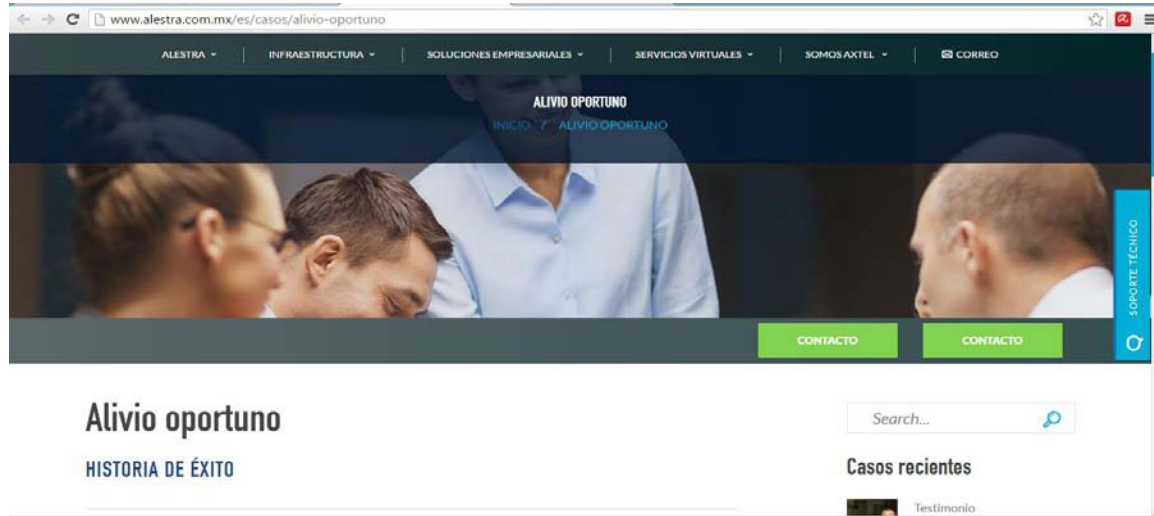
@Symantec

[Siga a @Symantec en Twitter](#)

ANEXO 2

Caso de éxito.

alestra 



Con más de 60 años de fundación, esta empresa de productos farmacéuticos se hizo presente en México en el último cuarto del siglo pasado. En la actualidad tiene una planta laboral que rebasa los 1,000 colaboradores y posee la fuerza de ventas más efectiva de la industria farmacéutica nacional la cual cubre las cerca de 50 ciudades en que tiene presencia.

Para esta farmacéutica la vivencia de los valores contenidos en su filosofía gerencial es fundamental así, su personal está convencido de que lo que hace repercute en alivio para millones de vidas, además de que procura a la empresa un crecimiento sostenido que en años recientes ha sido muy superior al del mercado.

Enfocada en proveer medicamentos de calidad cumpliendo los más altos estándares regulatorios locales e internacionales, espera de sus proveedores niveles de calidad como los que se exige a sí misma, por ello, no obstante que su planta de producción, ubicada en el Estado de México, opera con un enlace de un proveedor internacional –por ser éste su operador para sus enlaces internacionales–, contrató con Alestra la última milla para este sitio que produce gran cantidad de medicamentos y por lo mismo su operación es vital para la continuidad del negocio. A la fecha, Alestra le provee servicios de telefonía mediante cuatro E1, VPN y una red que enlaza los seis sitios que la farmacéutica tiene en le República Mexicana, e Internet a través de un E1.

La confiabilidad de las soluciones que Alestra provee a esta farmacéutica –cuatro E1, VPN e Internet– ha contribuido decisivamente en la continuidad de su negocio y ha sido factor importante para su desarrollo: en los años recientes ha aumentado sus clientes en número y en diversidad, ha incrementado su participación en el mercado y ha abierto nuevas plazas de empleo.

Las TIC de vanguardia con que la planta de manufactura de México está equipada, los sistemas de seguridad que ha instalado, así como el talento y la entrega de su personal, han hecho posible que no sólo satisfaga la demanda del mercado nacional y que se ubique entre las empresas farmacéuticas líderes en el país, además, que México sea considerado entre los países más importantes de entre aquéllos en que tiene presencia y que sea reconocida local e internacionalmente como la más comprometida con el desarrollo y la investigación de nuevas alternativas terapéuticas.

ANEXO 3

Nota: De periodista a Lord Sith, página web revista *Forbes*



Hagamos una analogía: si la comunicación es como la Fuerza, los Jedis (periodistas) y los Siths (publirrelacionistas) deben dominar perfectamente el manejo de los mensajes y de las historias a la hora de los duelos con lightsabers.

“¡Nooo! ¡Tú no!”, fue lo que me dijo una colega, más veterana que yo, cuando se enteró de que dejaba mi carrera de casi 18 años de periodista para incursionar en las Relaciones Públicas y comunicación estratégica... en el lado oscuro. Así le dicen a las RP, en serio. ¿La razón? Los periodistas velan por los intereses de las masas y por buscar la verdad; los publirrelacionistas velan por los intereses de sus clientes y sus verdades. Jedis... Siths.

Entonces ¿por qué dejé mi carrera de periodista por hacer RP? Porque estoy completamente seguro que desde este lado se puede hacer la diferencia con alcances brutalmente mayores. Hoy más que nunca, con internet, las redes sociales y el potencial de que cada individuo puede ser su propio medio de comunicación e incluso derrumbar emporios, su compañía debe tener un socio de comunicación estratégica realmente efectivo y experto en medios tradicionales y digitales.

Después de varios meses de este lado he descubierto que las posibilidades de mejora son gigantes y el hambre que tienen los clientes es enorme por consultores expertos en los medios que tengan mente fresca y abierta a nuevas maneras de hacer las cosas. También descubrí que hay muchos parecidos entre la labor periodística y la del publicirrelacionista —aunque tal vez uno que otro ex colega quiera echarme a la hoguera por decirlo.

Por ejemplo, los medios buscan todo el tiempo dar con los mensajes correctos que atraigan la atención de sus audiencias (consumidores y anunciantes). Los expertos en RP buscan todo el tiempo dar con los mensajes correctos que atraigan la atención de las audiencias (periodistas, inversionistas o clientes) de sus clientes. La diferencia es muy sutil, pero la labor es muy parecida.

Así, pasé de organizar lluvias de ideas creativas para la próxima portada del periódico donde trabajaba, a organizar lluvias de ideas creativas para el próximo lanzamiento de una marca de tecnología de consumo. Y sí hay diferencia: ahora el impacto de hacer las cosas diferentes es aún mayor. Antes, las ideas se reflejaban en un medio, con alcance sólo de sus lectores. Hoy, una gran idea y los mensajes correctos impactan en decenas de medios que llegan a millones de consumidores (literal).

El alcance es brutalmente mayor, pero el reto también lo es.

Dominar el arte de la atención al cliente y el manejo de crisis de comunicación no es tarea fácil.

Afortunadamente para mí, caí en blandito, como se dice. Uno aprende mucho más rápido cuando se tienen maestros (colegas en la agencia) con muchos, muchos años de experiencia en el tema.

Confieso que aunque extraño un poco el mundo del periodismo, el conocimiento que tenía de los medios se complementa muy bien con el dominio de las Relaciones Públicas que tienen mis nuevos colegas en la agencia.

Pasar de Maestro Jedi a Lord Sith me está gustando.

Glosario

Bit

Bit es el acrónimo de *Binary Digit*, es un dígito del sistema de numeración binario: la unidad mínima de información empleada en informática. La capacidad de una memoria digital se mide en bits.

Blog

Sitio web a manera de diario personal o bitácora en línea, que incluye contenidos actualizados periódicamente, los cuales son comentados por sus lectores. Es común que los blogs dispongan de una lista de enlaces a otros blogs, a sitios para complementar la información, citar fuentes, o hacer notar que se continúa con un tema que se generó en un blog anterior.

Blogger

Se le denomina *blogger* o bloguero, a quien escribe en una bitácora en línea (*blog*) en el que se publican notas, artículos o columnas, de manera periódica. Estos perfiles son reconocidos por el tema bandera del que son expertos y por el número de seguidores. Algunos blogueros se han posicionado como líderes de opinión debido a sus contenidos y popularidad en las redes sociales.

Community Manager

Es el responsable de gestionar la información de un tercero con la comunidad digital. Además de la planeación estratégica de comunicación en línea, debe mantener, aumentar y defender la reputación y relaciones de quienes representa, con sus audiencias. Del buen manejo de la información, mensajes y tiempo de respuesta, dependerá su posicionamiento en redes sociales.

Cookies

También conocidas como “galletas” informáticas, son los pequeños datos enviados por un sitio web, los cuales se almacenan en el navegador del usuario de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa. Las *cookies* llevan el control y registro sobre los hábitos de navegación del usuario.

Facebook

Sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Sus inicios se remontan a 2003, cuando fue concebido como una red entre estudiantes universitarios en Harvard. En mayo de 2016, posee más de 1,600 millones de usuarios en el mundo. *Facebook* ha recibido diversas críticas desde que alcanzó difusión global, especialmente por sus políticas de privacidad y términos de uso, en cuanto a datos e imágenes, y el acceso a la información que los usuarios suben a esa popular red.

Flickr

Sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, comercializar y compartir fotografías o videos en línea. Los usuarios pueden subir, etiquetar y explorar sus propios archivos, así como comentar los de otros usuarios.

Google+

También conocido como *Google Plus*, G+ y *Google Más*, es una red social operada por *Google*. Puede enlazarse con *YouTube*, por lo que es considerada la segunda red con más usuarios después de *Facebook*.

Hardware

Todas las partes físicas (duras) de un sistema informático, sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos. Se refiere a cables, gabinetes o cajas, periféricos (de todo tipo) y cualquier otro elemento físico en el mundo de cómputo.

Hashtag

Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras precedidas por el símbolo de número (#). Se emplea en redes sociales, principalmente en *Twitter*, como referencia rápida de un tema sobre el que gira una conversación o intercambio de mensajes.

Instagram

Red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios pueden realizar efectos fotográficos como: filtros, marcos, similitudes térmicas, etcétera, y compartir sus creaciones en la misma red social o en otras, como: *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* y *Twitter*. También existe *Instagram Direct*, un medio de comunicación privado.

Micrositio

También conocido como *minisite* o *weblet*, es un término de diseño web que se refiere a una página individual o a un grupo de páginas que extienden o amplían la funcionalidad de sitios web primarios. Un micrositio puede estar o no vinculado al sitio web principal y se puede retirar del servidor cuando es utilizado de manera temporal para contenidos editoriales o comerciales.

Periscope

Herramienta de *Twitter*, creada en el año de 2015, para la transmisión de video por *streaming* que permite a sus usuarios enviar, en tiempo real, el video que va captando su teléfono inteligente (u otro dispositivo compatible).

Pinterest

Su nombre tiene su origen de dos palabras en inglés: “*pin*” e “*interest*”. Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar colecciones de imágenes como: eventos, intereses y hobbies.

Podcast

El término *podcast* o *podcasting*, deriva de la unión de las palabras *iPod* y *broadcasting*. Es radio bajo demanda que consiste en la distribución de archivos multimedia: audio o video, que pueden incluir texto como subtítulos y notas, mediante un sistema de descarga RSS.

Smartphone

También denominado teléfono inteligente, está desarrollado sobre una plataforma móvil con gran capacidad para almacenar datos y realizar actividades semejantes a las de una minicomputadora de bolsillo. De entre sus principales características destacan: función multitarea, acceso a internet (Wi-Fi) o redes 4G, 3G, o 2G; multimedia (cámara y reproductor de videos), correo electrónico, agenda, administración de contactos, GPS y programas de navegación.

Software

Se refiere a la parte lógica (aplicaciones) de un sistema informático que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios para realizar tareas específicas.

Los componentes lógicos incluyen aplicaciones informáticas, tales como: el procesador de texto, que permite realizar todas las tareas concernientes a la edición de textos; el *software* de sistema (sistema operativo) que posibilita al resto de los programas funcionar adecuadamente, facilita también la interacción entre los componentes físicos y el resto de las aplicaciones, y proporciona una interfaz con el usuario.

Streaming

Es una corriente continua que fluye sin interrupción, la cual distribuye digitalmente materiales multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de video o audio) en paralelo, mientras se descarga.

Tableta

También llamada *tablet* (del inglés: *tablet* o *tablet computer*), es una computadora portátil equipada con una pantalla táctil con la que se interactúa primariamente con los dedos o un pluma especial, sin necesidad de teclado físico ni ratón, ya que los modelos más recientes incluyen teclado virtual y un mini *trackball* (bola de seguimiento).

Tumblr

Es una plataforma de *microblogging*, creada en el año de 2007, que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, videos, enlaces, citas y audio, a manera de *tumblelog*. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas, por lo cual, *Tumblr* puede ser considerado una herramienta social.

Twitter

Red social de mensajería instantánea, creada en 2006, que permite enviar y recibir mensajes de texto breves (140 caracteres). En febrero de 2016, alcanza más de 300 millones de usuarios en el mundo. Su nombre se debe a la similitud del sonido que emiten los pájaros.

Webcast

Es un diseño de transmisión en vivo por internet, parecido a un programa de televisión o una emisora de radio. Si hay un presentador, el *webcast* se emplea como material de apoyo junto con la videoconferencia para posteriormente compartir, entre los asistentes, las notas de la presentación junto con el *webcast*.

WhatsApp

Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes que envía y recibe mensajes mediante internet. Permite crear grupos e intercambiar imágenes, videos, grabaciones de audio y llamadas. Actualmente esta aplicación es propiedad de *Facebook*.

World Wide Web

El acrónimo WWW (*World Wide Web*), creado por el científico inglés Tim Berners-Lee, es el servicio más empleado por los usuarios de internet que permite conectar con una computadora remota y brindar acceso a la información que ésta proporciona (texto, imágenes, sonido o programas).

Youtube

Sitio web, propiedad de *Google*, en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs. Es una de las aplicaciones web más utilizada en internet.

Nota: Con información de Wikipedia, enciclopedia libre (2016): Recuperado de enero a mayo de 2016 de: <http://www.wikipedia.org>

Bibliografía

- Bauman, Zygmunt** (2002). *Modernidad líquida*. España. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich** (2004). *Poder y contrapoder en la era global. La nueva economía política mundial*. Barcelona. Paidós.
- Bourdieu, Pierre y Passeron Jean Claude** (1970). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona. Popular.
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder. La comunicación en la era digital*. Madrid. Alianza.
- Castells, Manuel** (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. México. Siglo XXI.
- Castillo Esparcia, Antonio** (2009). *Relaciones públicas, teoría e historia*. Barcelona. UOC.
- Herrscher, Roberto** (2012). *Periodismo Narrativo*. España. Universidad de Barcelona.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos** (1986). *Manual de periodismo*. México. Grijalbo.
- Meneses, María Elena** (2010). *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*. (Tesis de Doctorado). UNAM. México.
- Meyer Rodríguez José Antonio, et al.** (2009). *Comunicación estratégica: nuevos horizontes de estudio*. México. Fundación Manuel Buendía y Universidad Autónoma del Estado de Puebla.
- Scolari, Carlos** (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. España. Gedisa.
- Scolari, Carlos** (2013). *Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Deusto.
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio** (2011). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales*. Santiago. Taurus.
- Vilches, Lorenzo** (2013). *Convergencia y Transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona. Gedisa.

Referencias de consulta electrónica

Alestra (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de:

<http://www.alestra.com>

Alto Nivel (2012). *Directorio de empresas socialmente responsables*. Revista Alto Nivel. Junio 25 [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de:

<http://www.altonivel.com.mx/11237-directorio-de-empresas-socialmente-responsables.html>

AMIPCI (2015). *Hábitos de los usuarios de internet en México*. Estudio de la Asociación Mexicana de internet. Mayo 2015 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.amipci.org.mx>

Apple (2016). Información corporativa. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.apple.com>

Asociación de Internautas (2015) *¿Cómo será internet en 2050? Las 10 previsiones más increíbles de los expertos*. Información de la Asociación de Internautas. Mayo 17 [en línea]. Recuperado en mayo de 2016 de:

<http://www.internautas.org/html/8870.html>

Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) (2016).

Información corporativa. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.prorp.org.mx>

Asociación de Relaciones Públicas de América (PRSA) (2016). Información corporativa. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.prsa.org>

Análisis FODA (2016). Definición. Recuperado en marzo de 2016 de Wikipedia de: https://es.m.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

Bonafont (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de:

<http://www.bonafont.com.mx>

Bonilla, Carlos (2013). *Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años*. Revista especializada en comunicación Razón y palabra [en línea].

Recuperado en enero de 2016 de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf

Bonilla, Carlos (2009). *Los nuevos medios en el arsenal del relacionista*. Revista especializada en comunicación Razón y palabra, Núm. 70 [en línea]. Recuperado en abril de 2016 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Bonilla_revisado.pdf

Botero Escobar, Norma (2012). *La Teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. Marzo 27 [en línea]. Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Colombia. Recuperado en febrero de 2016 de: www.dialnet.unirioja.es

Burson-Marsteller (2012). *Auditoría Digital en Redes Sociales en Latinoamérica*. Estudio de la agencia de relaciones públicas Burson-Marsteller de enero de 2012. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.latam.bm.com>

Burson-Marsteller México (2016). Información corporativa. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.latam.bm.com>

Campbell, Harry (s.f.). *10 predicciones infalibles para la internet del 2020*. Revista en línea CIO Perú. Recuperado en abril de 2016 de: <http://cioperu.pe/fotoreportaje/3359/10-predicciones-infalibles-para-la-internet-del-2020/>

Capriotti, Paul (1999). *Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo*. Universidad Rovira i Virgili, Tarragona (España). Publicado en reporte Capacitación y Desarrollo (Argentina). Núm.13. pp. 30-33 [en línea]. Recuperado en febrero de 2016 de: www.bidireccional.net

Cardoso, Gustavo (2011). *De la comunicación de masa a la comunicación en red: modelos comunicacionales y la sociedad de la información*. Abril 29 [en línea]. Recuperado en abril de 2016 de: www.portaldecomunicacion.com

Castells, Manuel (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Ensayo en página BBVA OpenMind (s.f.) [en línea]. Recuperado en abril de 2016 de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

Centro Sperto en Monterrey (2016). Recuperado en página Alestra en enero de 2016 de: <http://www.alestra.com.mx>

Company&Words (s.f.) *Comunicación corporativa*. [Mensaje de blog].

Recuperado en enero de 2016 de:

<https://companywords.wordpress.com/comunicacion-interna/>

Dove (2016): Información corporativa. Recuperado en marzo de 2016 de:

<http://www.dove.com.mx>

El mejor nido de Nestlé (2016). Información corporativa. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.elmejornido.com>

Empresa Socialmente Responsable (ESR) (2016). Información corporativa de Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Recuperado en enero de 2016 de página de: <http://www.cemefi.org>

Fundación Bill & Melinda Gates (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de: <http://www.gatesfoundation.org>

Fundación Telmex (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de: <http://www.fundaciontelmex.org>

García, Edgar (2012). *Un precursor de las relaciones públicas en México: Federico Sánchez Fogarty en México*. Revista Mexicana de Comunicación. Noviembre 22 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/22/un-precursor-de-las-relaciones-publicas-federico-sanchez-fogarty-en-mexico/>

García Santamaría, José Vicente (2011). *El accidente de Spanair y la gestión de crisis*. Revista especializada en comunicación Razón y palabra, Núm. 76, mayo-julio [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/04_Garcia_V76.pdf

Gartner (2016). Información corporativa. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.gartner.com>

Giraldo, Sebastián (2013). *Relaciones sociales, el futuro de las relaciones públicas*. Publicación de la Universidad de Palermo. Año IX, Vol. 90, Octubre [en línea]. Buenos Aires, Argentina. Recuperado en abril de 2016 de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9974&id_libro=476

Goodyear (2016). Información corporativa. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.goodyear.com.mx>

Germanwings (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016

de: <http://www.eurowings.com>

Great Place to Work (GPW) (2016). Información corporativa. Recuperado en

marzo de 2016 de: <http://www.greatplacetowork.com>

Grupo Telmex (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016

de: <http://www.telmexinternacional.com>

Guzmán, Alberto (2013). *Tom Wolfe y El Nuevo Periodismo*. Revista

especializada en comunicación y literatura, Achtung! Abril 8 [en línea] Recuperado

en enero de 2016: [http://www.achtungmag.com/nuevoperiodismo-tomwolf-revista-](http://www.achtungmag.com/nuevoperiodismo-tomwolf-revista-achtung/)

[achtung/](http://www.achtungmag.com/nuevoperiodismo-tomwolf-revista-achtung/)

Hernández, Jonathan (2015) *De periodista a Lord Sith*. Revista Forbes México.

Diciembre [en línea]. Recuperado en diciembre de 2015 de:

<http://www.forbes.com.mx/de-periodista-a-lord-sith>

International Data Corporation (IDC) (2016). Información Corporativa.

Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.idc.com>

Lego (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016:

<http://www.lego.com>

Lego Education México (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero

de 2016 de: <http://www.lem.mx>

Liderazgo y mercadeo (2006). *Relaciones públicas*. Liderazgo y mercadeo [en

línea]. Recuperado en enero de 2016 de:

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=157#

López, Cristina (2013). *Historia de las Relaciones Públicas*. [Mensaje de blog]

Recuperado en enero de 2016 de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=54

[99&id_blog=10247](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=54)

Lozano, Vicente (2015, junio 17). *Umberto Eco y los idiotas del Twitter*. Periódico El Mundo. [Mensaje de blog]. Recuperado en abril de 2016 de:

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/interes-fijo/2015/06/17/umberto-eco-y-los-idiotas-del-twitter.html>

Lufthansa (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de:

<http://www.lufthansagroup.com>

Mattel (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de:

<http://www.mattel.com>

Martínez, Everardo (2015). *Relacionista público y periodista, ambos con el mismo ADN*. Periódico El Financiero, Mayo 19 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/relacionista-publico-y-periodista-ambos-con-el-mismo-adn.html>

Mesa Editorial Merca2.0 (2013) *¿Qué son las relaciones públicas? 4 definiciones*. Revista Merca2.0. Diciembre 19 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>

Microsoft (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de:

<http://www.microsoft.com>

Millennials (2016). Definición. Recuperado de Wikipedia en abril de 2016 de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

Morales, Miguel (2015). *Tim Cook, CEO de Apple, donará toda su fortuna a la caridad*. Periódico Computer Hoy. Marzo 27 [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://computerhoy.com/noticias/moviles/tim-cook-ceo-apple-donara-toda-su-fortuna-caridad-26223>

Muñiz, Rafael (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. Cap. 9 [en línea]. Universidad a Distancia de Madrid. Recuperado en marzo de 2016 de:

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Nascar México (2016). Recuperado en enero de 2016 de:

<http://www.nascarmexico.com.mx>

Nestlé México (2016). Información corporativa. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.nestle.com.mx>

Nike (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de: <http://www.nike.com>

Nuevo Periodismo (2016). Definición. Recuperado en enero de 2016 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevo_periodismo

Oyanedel, Juan Pablo (2013). *Bill Gates: “el dinero no tiene utilidad para mí”*. Revista Fayer Wayer. Enero 21 [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de: <https://www.fayerwayer.com/2013/01/bill-gates-el-dinero-no-tiene-utilidad-para-mi/>

PRORP (2015). *Urgente la profesionalización de los servicios de relaciones públicas y generación de contenidos*. Mayo [en línea]. Recuperado en diciembre de 2015 de: <http://www.prorp.org.mx/urgente-la-profesionalizacion-de-los-servicios-de-relaciones-publicas-y-generacion-de-contenidos/>

PRORP (2011). *La industria de las relaciones públicas en México*. Estudio anual de PRORP [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.prorp.org.mx>

Proyecto *Dove* para la autoestima (2016). Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.dove.com.mx/es/Mision-social/Dove-Proyecto-para-la-Autoestima-ilnvolucrate/default.aspx>

Quintana, Eduardo (2016). *IDC: Habrá 3,200 millones de usuarios de Internet en 2016*. Información de MuyComputerPro de enero [en línea]. Recuperado en abril de 2016 de: <http://www.muycomputerpro.com/2016/01/01/idc-habra-3-200-millones-de-usuarios-de-internet-en-2016>

Redacción (2015). *Lufthansa, un ejemplo de cómo gestionar una crisis pública en tiempos de Twitter*. Periódico Lainformación.com. Marzo 31 [en línea]. Recuperado en marzo de 2016 de: http://noticias.lainformacion.com/espana/lufthansa-un-ejemplo-de-como-gestionar-una-crisis-publica-en-tiempos-de-twitter_Vm25vD9uEhfhzRKLHLXV11/

Redacción (2012). *Schneider Electric comparte 10 Consejos para ahorro energético en el Día de la Tierra*. Revista Summa. Abril 20. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.revistasumma.com/24881/>

Revistas b: Secure e InformationWeek México (2016). Recuperado de Editorial Netmedia en enero de 2016 de: <http://www.netmedia.info>

Revistas ComputerWorld México, CIO México y PC World México (2016).

Recuperado de Editorial EdiWorld en enero de 2016 en:

<http://www.ediworld.com.mx>

Revista Emprendedores (2012). *Cómo se hace un análisis DAFO*. Revista Emprendedores. Marzo 21 [en línea]. Recuperado en febrero de 2016 de:

<http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>

Revista Expansión (2016). Recuperado en Grupo Editorial Expansión en enero de 2016 de: <http://www.grupoexpansion.mx>

Revista Líderes Mexicanos (2016). Información corporativa. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.lideresmexicanos.com>

Reputation Institute (Instituto de la Reputación) (2016). Información corporativa.

Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.reputationinstitute.es/>

Rubio, Francisco (2011). *San Valentín regala virus digitales*. En CNN Expansión.

Febrero 10. [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de:

<http://m.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/02/10/san-valentin-regala-virus-digitales>

Sánchez Ferrer Margarita y Rincón Quintero Yanyn (s.f.). *Relaciones públicas y realidad social*. Revista especializada en comunicación. Núm. 70 [en línea].

Recuperado en abril de 2016 de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/14%20Sanchez_Rincon.pdf

SAS (Scandinavian Airlines) (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de: <http://www.sasgroup.net>

Scolari, Carlos (2016). *Alfabetismo transmedia. Estrategias de pensamiento informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación*.

Revista Telos. Núm. 103, febrero-mayo. p.14 [en línea]. Recuperado en mayo de 2016 de:

[https://books.google.com.mx/books?id=XkMLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Hip%C3%B3lito+Vivar+Zurita+\(coord.\)+%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtmV5NfMAhVhw4MKHdNDDSAQ6AEIGTAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.mx/books?id=XkMLDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Hip%C3%B3lito+Vivar+Zurita+(coord.)+%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtmV5NfMAhVhw4MKHdNDDSAQ6AEIGTAA#v=onepage&q&f=true)

Select (2016). Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.select.com.mx>

Schneider Electric (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de: <http://www.schneider-electric.com.mx>

Stakeholder (2016). Definición. Recuperado en marzo de 2016 de Wikipedia de: https://en.wikipedia.org/wiki/R._Edward_Freeman

STB Social (2016, enero 1). *Reconocimiento a los altruistas*. [Mensaje de blog]. STB De Acero. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://stbdeacero.com/2016/01/19/reconocimiento-a-los-altruistas/>

Symantec (2010) Informe sobre las Amenazas a la Seguridad en Internet de Symantec (*Internet Security Threat Report*, ISTR). Estudio anual de Symantec. Abril 2010 [en línea]. Recuperado en enero de 2016 de: https://www.symantec.com/about/news/resources/press_kits/detail.jsp?pkid=threat_report_16

Symantec (2016). Información corporativa. Recuperado en mayo de 2016 de: <http://www.symantec.com>

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (2016). Definición. Recuperado en enero de 2016 de página de Wikipedia de: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n

The Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2016). Información corporativa. Recuperado en marzo de 2016 de: <http://www.globalalliancepr.org>

Ternium (2016). Información corporativa. Recuperado en febrero de 2016 de: <http://www.mx.ternium.com>

Vela, Dolores (2011, agosto 22) *¿Qué es “contenido de valor en los Social media”?* [Mensaje de blog]. Recuperado en enero de 2016 de: <http://www.socialmediacm.com/que-es-contenido-de-valor-en-los-social/>

Villoro, Juan (2007). *Relaciones Públicas*. Revista GQ México. Junio 07 [en línea]. Recuperado en junio de 2015 de: <http://www.gq.com.mx/>