



RELACIONES PÚBLICAS 2.0. CÓMO GESTIONAR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ENTORNO DIGITAL

Cristina Aced
Editorial UOC, Barcelona, 2013
238 páginas

**Reseña por
Mariona Pacheco Caballero**

Relaciones Públicas 2.0 es un sencillo y entretenido manual, escrito para saber cómo gestionar la comunicación corporativa a través de la Red. En este libro podemos encontrar desde nociones básicas sobre las Relaciones Públicas (RRPP) hasta cómo las organizaciones y los profesionales de la comunicación pueden gestionar sus estrategias comunicativas de forma integrada tanto en medios *offline* como *online*. Como sostiene la autora, algunos de los objetivos del mismo son acercar al lector a las diferentes vías que una organización puede utilizar para comunicarse tanto interna como externamente, analizar las oportunidades y amenazas que brindan los medios sociales en el ámbito de las RRPP, enseñar a gestionar estrategias comunicativas en medios sociales, así como abordar los desafíos del futuro de las RRPP. En concreto, el objetivo primordial de este manual es ayudar a las organizaciones para incluir a los medios sociales (de forma estratégica) en la gestión de la comunicación.

En cada capítulo del libro Cristina Aced realiza recomendaciones, expone ejemplos ilustrativos sobre el tema que aborda y/o hace referencia a los documentos consultados de modo que el lector puede averiguar más sobre el tema que plantea en cada uno de ellos. Podría decirse que el libro va más allá de las páginas impresas, siendo el propio ámbito digital una extensión del mismo. A través del blog¹ del libro, podemos consultar los citados enlaces y recursos de interés por capítulos.

El primer bloque temático del libro se centra en establecer un marco teórico en relación con el concepto de RRPP tanto en el plano teórico como en el profesional. Comunicación

¹ Blog en Tumblr del libro *Relaciones Públicas 2.0* de Cristina Aced:
<http://comunicacioncorporativa20.tumblr.com/>

corporativa, relaciones públicas y periodismo de fuentes son considerados como sinónimos para referirse a la forma en la que las organizaciones aprovechan la comunicación de forma estratégica para llegar a sus públicos, tanto internos como externos. Dichas estrategias se basan en la persuasión para mantener relaciones de confianza mutua entre organización y públicos, toda vez que el fin último de una organización es construir una buena imagen y reputación, ya que es el posicionamiento y/o los atributos que el receptor tiene u otorga a la misma.

En este mismo capítulo profundiza en el mundo de las RRPP, a través de sus áreas de especialización: comunicación interna, relaciones con los medios, relaciones con la comunidad, relaciones institucionales, comunicación de crisis, comunicación financiera y comunicación de marketing. Estas áreas de las RRPP naturalmente son gestionadas por el departamento de comunicación de una empresa, aunque eso no implica que este departamento deba tener la exclusividad en el entorno *online* de la organización, ya que, como sostiene la autora, es toda la empresa la que comunica a través de la red: desde los empleados hasta los directivos, pasando por la sede u otros departamentos como atención al cliente o recursos humanos. Será en el cuarto capítulo de este libro cuando haga especial hincapié en algunas de las áreas citadas y en las que el entorno 2.0 ha influido notablemente.

Por otro lado, dentro de este bloque temático, Aced emplea cuatro páginas para describir la figura del *community manager* en este nuevo contexto. Para ella es el "encargado de gestionar la comunidad [...] nexo de unión entre la organización y sus públicos en Internet" (p. 53). Esta noción recoge la gestión de las relaciones comunicativas de la organización con sus públicos en Internet. Cristina Aced asemeja, pues, la figura del *community manager* al de RRPP 2.0, una sinonimia que viene argumentada por la comparación de las definiciones de RRPP, dadas al inicio del capítulo, y las de *community manager* en este apartado. Es decir, el fin de ambos perfiles profesionales es el mismo: relacionarse con sus público dentro del entorno *online*, de ahí el "2.0" detrás de RRPP.

"Los mercados son conversaciones", primera de las 95 tesis del "Manifiesto *Cluetrain*" de Lock et al. (2009), y título del primer epígrafe del segundo capítulo del libro que tiene por objeto conocer en profundidad el nuevo contexto comunicativo de la web social. La autora desglosa las ideas sacadas de este *Manifiesto* y analiza al nuevo consumidor. Para ello, nos expone una serie de ejemplos de empresas internacionales como *Starbuck* y *Procter and Gamble*, y otras españolas como Banco Sabadell y Mutua Madrileña. Todas ellas han sabido aprovechar las características que posee Internet para conocer las opiniones e ideas de sus consumidores acerca de sus productos y/o servicios, para, si procede, poder mejorarlos. En este capítulo es cuando aparecen los conceptos de prosumidor, *gatekeepers* y *crowdsourcing*. Prosumidor es el acrónimo de productor y consumidor; los consumidores ya no son meros compradores, sino que pueden hablar bien o mal de nuestra marca a través de la Red. Los *gatekeepers* son ahora los nuevos intermediarios en la Red, cuyos *posts* e ideas a través de sus blogs o perfiles sociales pueden ser igual de valorados por los internautas que si de un

periodista o medio de comunicación se tratase. *Crowdsourcing* es la noción de “conocimiento colectivo”, acuñada por Jeff Howe, según la cual cada usuario puede aportar ideas a un todo común. Ejemplo de ello es Wikipedia, que, según la autora, podría ser tan certera como la Enciclopedia Británica.

En el tercer capítulo, Cristina Aced nos introduce en el mundo de Internet desde sus orígenes hasta la Web 2.0 y la aparición de los medios sociales. Nos aporta conceptos relacionados con los medios sociales (blogs, *wikis*, *podcasts* y redes sociales) y expone datos estadísticos sobre la conectividad y uso de la Red por los usuarios españoles. Este capítulo viene a ser una guía rápida sobre las diferentes redes sociales más relevantes para el mundo de la comunicación. Si desconocemos algunas de las redes sociales más usadas en el mundo de la comunicación y las RRPP, Aced nos resume brevemente cada una de ellas de forma clara y concisa, aportando algún que otro dato histórico y estadístico. Siempre comienza dando información acerca de su creación y naturaleza. Luego enfoca cada red social desde el punto de vista empresarial: para qué sirve, qué usos permite y qué herramientas pueden ser útiles para el profesional encargado de gestionarlas. Entre todos los ejemplos que nos presenta, destaca, por ser la más citada, la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), editora del libro.

Uno de los capítulos más extensos y el más relevante del libro es el cuarto capítulo, titulado “La actividad de departamentos de comunicación y agencias de relaciones públicas”. Aquí nos despliega algunas de las áreas de especialización de las RRPP introducidas en el primer capítulo de este manual. Nos propone cómo gestionar estratégicamente la comunicación externa de una organización, cómo crear de forma eficaz una página Web para la empresa y cómo deben ser las relaciones con los medios de comunicación, con la comunidad y con las instituciones. También nos ilustra acerca de las herramientas que podemos utilizar para gestionar la comunicación interna: manuales de bienvenida, publicaciones internas, intranet o red social interna. Asimismo, desarrolla cómo debe ser el plan de comunicación en situaciones de crisis y cómo se puede gestionar la responsabilidad social corporativa de una organización a través de blog y redes sociales para difundir ideas.

Al principio del libro, Aced nos brinda algunas pinceladas de lo que debe ser un plan de comunicación integrado (1.0 + 2.0). Pero es en el quinto capítulo cuando desarrolla estos conceptos: qué es un plan de comunicación, qué información se recoge en él y qué fases hay que seguir en la creación del mismo. En cada fase del diseño de un plan de comunicación (investigación, planificación, ejecución y valoración), no solo hay que atender al plano real sino al plano virtual, tanto los medios *offline* convencionales como los medios sociales *online*.

La autora propone establecer el plan de comunicación como un esquema circular, sin punto final, ya que, para ella, el plan de comunicación está en continua evolución. O al menos, según la autora, así debe ser, ya que van surgiendo poco a poco nuevas herramientas y nuevas redes sociales y hay que adaptarlas a las campañas de RRPP. Aunque cada plan de comunicación es único, todos tienen en común los mismos pasos a seguir, y es por ello que

al final de este capítulo nos encontramos con enlaces donde localizar diversos planes de comunicación reales para visitar en la Red.

El sexto y último capítulo es el más breve de todos, donde Aced muestra su punto de vista acerca de cómo van a evolucionar las RRPP en el futuro. Así, nos presenta cinco tendencias básicas. La primera de ellas es que va a ser prioritario el ámbito *online* frente al *offline*; ejemplo de ello es la creación de revistas *online* en lugar de ser impresas. Una segunda tendencia es que la comunicación es social, local y móvil ("SoLoMo", término acuñado por John Doerr): social, porque todos tenemos acceso a ella; local en tanto que nicho concreto de mercado; y móvil, por la facilidad de conectarnos a través de *smartphones*, tabletas y portátiles. La tercera tendencia que se debe tener en cuenta es la multitud de datos viables que están al acceso de todos; las personas comparten a través de las redes sociales mucha información y las organizaciones pueden acceder a ella. Otra de las tendencias en el ámbito de la comunicación digital, es la gamificación. Se trata de la aplicación de dinámicas de juegos para conseguir un cambio de hábito en el consumidor. Por último, la quinta tendencia que nos expone la autora es el paso de la propiedad al acceso. Esto quiere decir que surge una forma nueva de consumir. Ya no compramos un disco de música (algo tangible), sino que ahora accedemos a la música a través de la red (algo virtual), y sucede lo mismo con muchos productos. Todas estas tendencias deben ser tenidas en cuenta por las organizaciones a la hora de diseñar un plan estratégico de RRPP.

Como conclusión general, es posible afirmar que este libro apuesta por una estrategia de comunicación integrada donde se deben incluir tanto aquellos medios tradicionales como aquellos medios *online* que mejor se amolden a los objetivos de comunicación fijados por una organización, teniendo en cuenta, por supuesto, a qué tipo de público objetivo (interno y/o externo) quieren dirigirse. Tal como asevera la autora, se trata de la suma de 1.0 y 2.0, ya que medios *online* y *offline* se complementan y enriquecen unos a otros.

También cabe destacar que Cristina Aced ha sabido utilizar de forma inteligente una de las herramientas que ofrece la Red para construir un blog en Tumblr en relación con el libro aquí reseñado. Además, posee desde el año 2006 un blog personal, "Blog-o-corp", donde podemos encontrar sus publicaciones sobre RRPP, comunicación y medios sociales. Con este blog, Aced quiere darle vida al libro más allá de las páginas encuadernadas, ya que considera que el tema abordado en él está en continua evolución, de modo que surgen novedades que se irán actualizando en esta plataforma que ofrece Internet. De hecho, en su capítulo final se despide del lector con la frase "¡Nos vemos en la Red!". Y por ende, ¡allí nos veremos!