

RELACIONES PÚBLICAS 2.0 (Y EDUCOMUNICACIÓN). ¿DE QUÉ HABLAMOS REALMENTE? UN ACERCAMIENTO CONCEPTUAL Y ESTRATÉGICO*

Carmen SILVA ROBLES

Doctoranda Universidad de Sevilla – Universitat Oberta de Catalunya

carmen.silva@strategias.es

Rodrigo ELÍAS ZAMBRANO

Doctorando Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía

eliaszambrano@yahoo.es

BIBLID [(2172-9077)3,2011,73-96]

Fecha de aceptación definitiva: 28/12/2011

RESUMEN

Es una obviedad decir que la Web 2.0 ha modificado las RR.PP pues hace tiempo que hablamos de RR.PP 2.0. Internet significa nuevas fórmulas de Relaciones Públicas.

El presente trabajo pretende acercarse a la realidad de las RR.PP 2.0, a las RR.PP del siglo XXI, describiendo cómo son y definiendo qué las hace diferentes de las RR.PP tradicionales. Realizando así mismo un análisis de sus características a través de la propuesta de Fanta "Robertus".

Palabras clave: Profesionales 2.0; Comunicación 2.0; Comunicación Corporativa; Educomunicación; Reputación Corporativa; RRPP 2.0.

ABSTRACT

It is a fact that since Web 2.0 has putting an appearance, the concept or Public Relations (PR) has been revolutionized to change even its name, being called from then on PR 2.0. Internet means new ways of Public Relations

In the present study aims to look at the reality of PR 2.0 and Public Relations in the 21th century, describing how they are, and identifying which aspects make them different from traditional Public Relations. Also making an analysis of its characteristics through the proposal of Fanta "Robertus"

Key words: Professionals 2.0; Communication 2.0; Corporative Communication; Corporative Reputation; Education-Communication; PR 2.0.

* Este texto corresponde a una comunicación presentada durante el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: 'La comunicación pública, secuestrada por el mercado', celebrado en La Laguna (Tenerife) los días 5, 7 y 9 de diciembre de 2011. La comunicación llevaba por título: "Relaciones Públicas 2.0 ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico" y fue presentado por los dos mismos autores que firman el presente artículo: Carmen Silva Robles y Rodrigo Elías Zambrano.

1. Concepto de Relaciones Públicas

Lloyd y Lloyd (1990: 20) recogen la definición del Instituto de Relaciones Públicas que las describe como el esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público. Estamos de acuerdo con esta definición ya que recoge una serie de puntos claves de la disciplina: un mensaje que debe llegar al público con cierta frecuencia; las distintas actividades de las RR.PP han interrelacionadas en una continua campaña. Y continúan, Lloyd y Lloyd (1990:26), señalando que la clave de las RR.PP es que se utilizan para establecer un entendimiento mutuo. Haciendo alusión directa al carácter bidireccional: las organizaciones intentan influenciar en sus públicos y estos a su vez influyen directamente sobre las decisiones de dicha organización.

En este sentido Bernays (1998:24) definía las RR.PP como una calle de doble dirección en la que el público es interpretado ante la organización y la organización ante sus públicos. Coincide de este modo con Seitel (2002:14) para quien, los profesionales de las Relaciones Públicas son, fundamentalmente, intérpretes. Por un lado deben interpretar las filosofías, políticas, programas y prácticas de la dirección dirigidas a los públicos; por otro, deben trasladar las actitudes del público a su dirección.

Otero (2009:31) da un paso más y defiende un concepto de RR.PP que se ocupa del proceso interactivo que las organizaciones establecen entre sí, defendiendo su identidad y gestionando sistemas de comunicación idóneos para ser percibidas y tratadas adecuadamente en cada momento por sus públicos. Incluyendo así a la disciplina en el conjunto de actividades que deben difundir la identidad corporativa de las organizaciones, una idea ésta especialmente importante para la correcta gestión de la imagen corporativa.

Llegados a este punto es importante distinguir identidad corporativa de imagen corporativa.

La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 1993, p. 55). Para Costa (2001:67) es el sistema de signos que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás facilitando su reconocimiento y recordación; y lo explica diciendo

“las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)” (Costa, 2001, p. 79)

Podríamos decir por tanto que la identidad de las organizaciones es como la personalidad de la organización. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.

Por su parte, imagen corporativa es la representación mental que cada público se hace de las organizaciones a partir de las informaciones que le llegan de diversos canales sobre la misma. Y esas informaciones le llegan desde diversos flancos: medios de comunicación, noticias del sector, experiencias del propio receptor y las informaciones que sobre la organización le brindan otros que también han tenido experiencias previas (concepto de *boca a boca*, Celaya: 2008)

Dice Otero (2011:43)

“Lo que llamamos imagen corporativa es el resultado que el conjunto de los comportamientos de una organización produce en la mente de sus públicos, y no se refiere tan sólo a las constantes de identidad gráfica, sino que integra el conjunto de imágenes que la organización proyecta hacia el exterior”

Y esto ocurre de manera consciente e inconsciente.

Las RR.PP están encargadas de velar para que esas informaciones e imágenes sean lo más fieles posibles a la Identidad Corporativa. El trabajo de mejora o generación de imagen corporativa es objetivo vital de las Relaciones Públicas.

2. Procesos de Comunicación-RR.PP

Queda claro que las RR.PP son un acto de comunicación con unas características concretas; por ello, para entender las RR.PP 2.0, como tal,

hemos de abordar las relaciones comunicación-relaciones públicas desde la tipología de interrelación entre emisor y receptor, donde hemos de diferenciar si la comunicación se produce directamente o a través de intermediarios, de igual modo que hacemos con las RR.PP tradicionales. Atendiendo a estos criterios Otero (2009:19-21) distingue entre:

Comunicación interpersonal: se produce entre un emisor y un individuo o un grupo reducido de ellos, que comparten la misma unidad espaciotemporal, de un modo alternativo y sobre todo sin medios de comunicación de masas que sirvan de intermediarios entre ellos

Tabla 1. Características Comunicación interpersonal

Ventajas	Inconvenientes
Efectividad por su carácter exclusivo y reducido número de participantes.	Su limitado alcance, es más efectiva cuanto menor sea el número de participantes.
Comunicación cara a cara con un público seleccionado de antemano.	
Tiene valor por sí misma. La presencia o no de medios de comunicación no interfiere en los objetivos.	
Difícil de manipular, emisor y receptor pueden aclarar malentendidos entre ellos con inmediatez.	
La comunicación no verbal funciona como un código que ayuda a descifrar los mensajes verbales.	

Comunicación colectiva no masiva: Se produce entre un emisor y un número elevado de individuos, que comparten la misma unidad espaciotemporal, y su criterio definidor no es tanto el número de individuos receptores como la simultaneidad en el proceso.

Tabla 2. Características comunicación colectiva no masiva.

Ventajas	Inconvenientes
Todos comparten el mismo espacio y reciben el mismo mensaje a la vez, sin la intermediación de medios de comunicación.	Aunque en menor medida, también tiene un alcance limitado.
Cualquiera puede tomar la palabra para realizar alguna pregunta y se alterne o, mejor, se simultanee la comunicación colectiva no masiva con la interpersonal.	Imposibilidad de que todos participen activamente.
Tiene valor por sí misma y produce sus efectos al margen de su explotación comunicativa	
Muy efectiva para hacer llegar mensajes a grupos más o menos numerosos, elegidos por el emisor, y no es fácil de manipular.	

Comunicación colectiva- masiva: Se produce entre un emisor y un número elevado de individuos que no comparten la misma unidad espaciotemporal, y siempre con la intermediación de medios de comunicación de masas, que empaquetan la información de acuerdo a sus propias características, intereses y necesidades.

Tabla 3. Características comunicación colectiva masiva.

Ventajas	Inconvenientes
Capacidad de llegar <i>urbi et orbi</i>	Pérdida total del control sobre el mensaje, que puede ser sometido a todo tipo de manipulaciones.

Otero (2009:21) entiende, y estamos de acuerdo con ella, que las Relaciones Públicas reconocen a la comunicación interpersonal y la colectiva no masiva como las realmente idóneas y efectivas para conseguir nuestros objetivos, al

carecer de intermediarios, filtros y secuencias espacio-temporales entre emisor y receptor que interpreten o manipulen el mensaje.

3. Estrategias de RR.PP

A lo largo del ejercicio de la profesión, las técnicas y herramientas utilizadas en esta disciplina se han ido especializando y dignificando para generar el abanico de tácticas con el que entramos en el Siglo XXI.

Siguiendo las teorías y especificaciones de Xifra (2003), Castillo (2010), Lloyd y Lloyd (1990), Grunig y Hunt (2000) y Noguero (1995); podemos identificar dos grandes áreas de trabajo:

- Relaciones Internas: generación de lazos con las comunidades que configuran la organización
- Relaciones Externas: generación de lazos con otras instituciones, empresas, consumidores, medios de comunicación etc...

Estas áreas se desarrollan mediante la puesta en marcha de estrategias específica y debidamente planificadas, entre las que destacan principalmente (Xifra: 2003; Castillo: 2010; Lloyd y Lloyd:1990; Grunig:2000; Otero: 2009; y Noguero:1995):

- La organización de eventos
- Establecimiento de mensajes y cauces de información (punto establecido por los autores de este documento)
- Lobby
- Relaciones con los medios de comunicación
- Planes de Responsabilidad Social Corporativa

Una correcta gestión de las estrategias y selección de herramientas nos lleva hacia una adecuada gestión de la Imagen Corporativa y de la Reputación de las organizaciones.

3.1. Reputación Corporativa

La reputación es según autores como Villafañe, 2009; Atondo, 2009; y Sánchez Hernández y Barriuso, 2007, el resultado de la Imagen Pública, su Responsabilidad Social Corporativa y con consecución de objetivos empresariales.

Solemos confundir imagen con reputación. Si una organización es conocida y se habla de ella con respeto es porque la suma de sus actuaciones a lo largo del tiempo la ha posicionado en la mente del público como generadora de confianza, creíble y digna de apoyo.

La reputación no se gana de un día para el otro, es la suma de esfuerzos que, firmemente sostenidos en una misma dirección se mantienen a lo largo del tiempo, cuyo paso construirá la reputación y permitirá decir que una entidad es buena o eficiente.

4. Sociedad de la Información, Internet y Web 2.0

Las informaciones sobre estos conceptos nos abruman cada día y para entender el proceso de transformación por el que atraviesan las RR.PP se ha de conocer el contexto que lo promueve.

El precursor del concepto sociedad de la información es el sociólogo japonés Yoneji Masuda a través de sus dos obras más conocidas *Una introducción a la Sociedad de la Información* (1968) y pero especialmente en *La Sociedad de la Información como sociedad post-industrial, Institute for the Information Society* (1980). Es en esta última donde enuncia por primera vez el término¹ definiéndola como una sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material; y destaca como factores claves el conocimiento y la innovación, junto a la adopción y difusión de las tecnologías que facilitan el tratamiento y transmisión de la información y el conocimiento. Junto a Masuda otros dos autores usan este concepto en la década de los 80: John Naisbitt y Alvin Toffler.

Internet se ha revelado como uno de los motores más importantes en la difusión de la sociedad de la información, si bien no ha sido el único; tecnologías anteriores le abrieron el camino y tecnologías actuales completan sus usos.

El verdadero artífice de la expresión Web 2.0 es Tim O'Reilly (Celaya, 2008; Pisani y Piotet, 2008; Beelen, 2006; Cobo y Pardo, 2007) Aunque Celaya (2008:27) sitúa en el año 2001 sus primeras anotaciones sobre Web 2.0; el

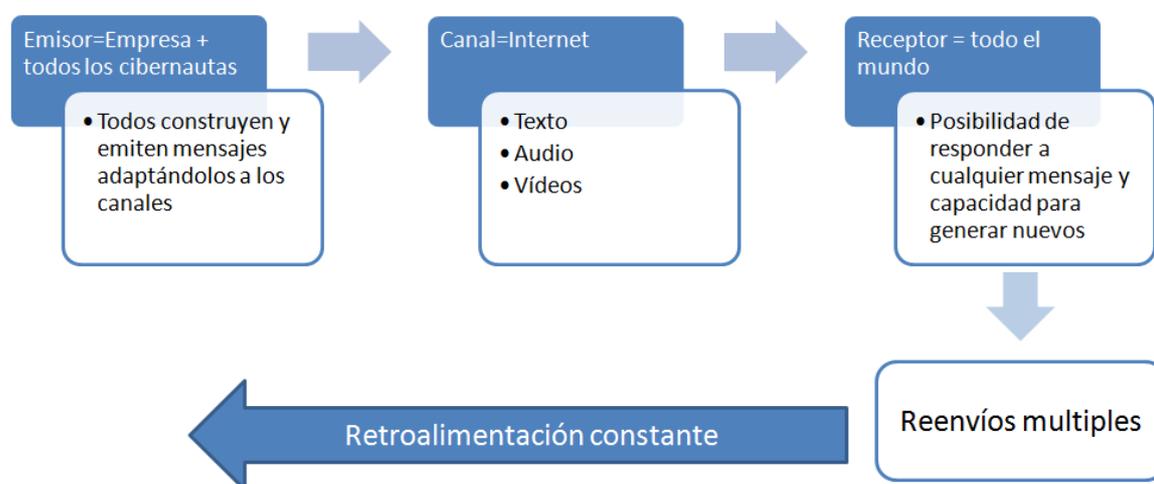
resto de autores sitúan este acontecimiento entre 2004 y 2005. Fue precisamente en septiembre de 2005 cuando O'Reilly publica la que se ha considerado como la primera y mayor referencia bibliográfica sobre el término, el artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Según O'Reilly, siete son los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0 (Pardo, 2007, pp. 27 y 37): la Web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos como competencia básica; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software; los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad; el software no limitado a un solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. Son muchas las investigaciones y los estudios que en la actualidad pretenden teorizar y describir esto que ya ha llegado a ser considerado como un fenómeno social.

Gráfico 1. Comunicación corporativa pre-internet



Como mucho diseñamos acciones concretas para segmentos de públicos con el objetivo de evitar ruidos en los canales

Gráfico 2. Comunicación corporativa con la Web 2.0



Los públicos se han convertido en *prosumers* o prosumidor, (Pardo, 2007; Beelen, 2006; Gil y Romero, 2008). El prosumidor es un individuo informado (Poster, 2000) y dialogante (Hamelink, 2004). En la primera acepción, no se trata tanto de saber cosas como de saber buscarlas. En la segunda se considera, además, la comunicación como proceso interactivo. El término describe el poder de los consumidores para crear contenidos. Personas que ya no se limitan a adquirir productos o servicios sino que establecen conversaciones, y critican o recomiendan en un círculo que traspasa el ámbito de sus amistades gracias a los avances en las TIC.

5. Influencias y consecuencias de este escenario en el ejercicio de las RR.PP

Participar en la conversación que tiene lugar en Internet y los diversos medios sociales es ya un requisito imprescindible para cualquier compañía, así como hacerlo de manera honesta y veraz (Piscitelli, 2009; y Celaya, 2008)

¿Cómo afecta a esta disciplina?

5.1. RR.PP 2.0 no: RR.PP on line y RR.PP digitales

Dice Breakenridge que en la actualidad las herramientas de social media se han convertido en imprescindibles para alcanzar a los líderes de opinión y los

grupos de interés, así como para escuchar a las audiencias. Deduce que “las RP 2.0 consisten en usar lo mejor de las RP a través de las herramientas de la web 2.0” (Breakenridge, 2008, p. 240).

Con esta perspectiva sería fácil concluir que las RR.PP únicamente tienen que utilizar las nuevas herramientas para convertirse en 2.0, lo cual no es cierto del todo. Las RR.PP 2.0 suponen un cambio en la forma de hacer relaciones públicas o, más bien, un regreso a las bases pues el público vuelve a ser central en las conversaciones, en palabras de Meerman

“El internet ha regresado al público las relaciones públicas; después de años de estar focalizadas en los medios, el público regresa al escenario. Los bloggers, los medios online y otras formas de contenido web están permitiendo a las organizaciones comunicarse directamente con los compradores. PR es llegar a tu audiencia” (Meerman, 2011, p. 11)

En su blog Pino (2008) establece una fórmula para definir las RR.PP 2.0

$$\text{RR.PP. 2.0} = \text{RSS} + \text{RSC}$$

Donde:

- RSS (*Really Simple Syndication*). Define al tipo de archivos que nos permite seguir la actualización de una fuente informativa en la Red. Constituye, en ese sentido, el alimento (*feed*) de la comunicación humana en la vida *on line*.
- RSC (*Responsabilidad Social Corporativa*). Define una filosofía de gestión que incluye las expectativas del entorno en la toma de decisiones de la organización. Representa, por tanto, la verificación de la comunicación corporativa en la vida *off line*.

Mediante esta fórmula Pino intenta recoger la experiencia *on line* y *off line* que cada vez se mezclan más. Bajo este punto de vista las Relaciones Públicas 2.0 aprovechan:

- El RSS como sustento para desarrollar las relaciones interpersonales más allá de los límites que imponen el tiempo y el espacio. Son capaces de estrechar los vínculos reales entre una organización y sus públicos

surtiéndoles de contactos sostenibles a través de los Medios Sociales en Internet.

- EL RSC para fortalecer las relaciones entre una organización y sus públicos esenciales. Dotan de credibilidad al intercambio de información (digital o analógico) entre los interlocutores de la entidad y los de su medio: social, político, laboral y económico.

Aunque la tendencia es hablar de RR.PP 2.0 y así se denomina intencionadamente este documento, desde nuestra perspectiva es más correcto hablar de RR.PP o line o a través de Internet. Defendemos esta postura por dos motivos:

1. Web 2.0 hace referencia a unas aplicaciones que están en constante cambio. Con anterioridad ya existían posibilidades previas que abrieron el camino y que comenzaron a mediados de los 90 con la incorporación de nuevas tecnologías en las agencias (Middelberg, 2001). La tecnología, sus aplicaciones y sus posibilidades avanzan rápidamente y lo que hoy es novísimo, pronto se queda anticuado y una nueva aplicación lo sustituye. Sobre esto dice Cañabate, (2011:12):

“Las herramientas (es decir, todo el soporte técnico) deben quedar en segundo plano (...) No olvidemos que, mientras estemos leyendo estas palabras, muy probablemente, al otro lado del mundo, alguien estará ideando una nueva plataforma que dejará obsoleta en pocos días a la que hoy utilizamos”

2. Estamos ante una forma de hacer RR.PP basada en el sentido más puro de la disciplina el tú a tú, con los emisores y receptores al mismo nivel e intercambiando los papeles constantemente. Cobra sentido, más que nunca, el carácter bidireccional de las Relaciones Públicas (AAVV, 2009; Romero, 2006; Celaya, 2008; Pino, 2008; y Predotti y Pereira, 2009: 23) al que sumamos un carácter interactivo. Realidad que está traspasando las pantallas y está contaminando el mundo *off line*: prueba de ello, son algunas campañas que han llevado el mundo facebook a la realidad; a campaña en redes sociales realizada por un pueblo suizo para fomentar el turismo y promocionarse o la de Coca Cola, facebook y la publicidad de las latas personalizadas.

5.2. Un nuevo modelo de comunicación: la comunicación sintética en red

Entendido el concepto de sociedad de la información y los cambios producidos en el modelo de la comunicación corporativa desde la llegada de la Internet, especialmente desde la llegada de la Web 2.0, retomamos la clasificación de los procesos de comunicación y nos damos cuenta que se nos ha quedado incompleto puesto que la comunicación vía Internet, no encaja completamente en ninguna de las tres propuestas: comunicación interpersonal, comunicación colectiva no masiva y comunicación colectiva masiva.

A esta propuesta añadimos la llamada por Colombo (1993:230) comunicación sintética en red. La expresión sintética hace referencia directa al uso de las tecnologías de la información (Borges y Manotas, 2009). La comunicación sintética es también una comunicación de simulación activa y pasiva, intentando imitar otros modelos de comunicación y transponiéndolos al espacio de las tecnologías de la información y comunicación. La comunicación sintética en red es el resultado de la forma en la que las diferentes dimensiones de un sistema tecno-cultural interaccionan entre si y el paradigma tecnológico dominante, en este caso las tecnologías de la información, son propiciadoras de modelos de organización en red y también de una comunicación en red. Esta comunicación sintética en red se diferencia de la prensa y de otras comunicaciones de masa, utilizados en el *broadcasting* por ejemplo, es que en la prensa, se busca reproducir un mismo mensaje copiado a muchas personas diferentes. La comunicación sintética en red se presenta como una nueva forma cultural de relacionar audiencias y emisores, pues funciona siguiendo una lógica hipertextual, en el sentido en el que promueve la articulación entre el concepto clásico de texto, el concepto de flujo y la comunicación interpersonal.

La comunicación sintética en red puede combinarse con los tres modelos históricos anteriores tal como los propone Ortoleva (2004):

- El modelo de comunicación interpersonal en el que se produce intercambio de mensajes entre dos o más personas en un grupo. Por ejemplo, cuando formamos un grupo de amigos dentro del conjunto de amigos de Facebook hacemos interactuar el modelo sintético y el interpersonal.

- El modelo de comunicación colectiva no masiva, en el que un único individuo dirige un único mensaje a un grupo delimitado de personas, como ocurre en los discursos o la enseñanza tradicional. Por ejemplo, cuando vemos y escuchamos a través de YouTube el tradicional mensaje navideño del Rey hacemos interactuar el modelo sintético y el de uno a muchos.
- El modelo de comunicación colectiva masiva en el que, gracias a determinados medios, un único mensaje se dirige a una masa de personas. La *viralidad* o difusión acelerada de cualquier vídeo de YouTube que se ha hecho popular establece el vínculo entre la comunicación sintética y la de masas.

Características del modelo sintético en red:

- La posibilidad de comunicación y al mismo tiempo el constante aislamiento respecto del entorno (como sucede con la conexión y desconexión del teléfono móvil).
- La contracción temporal y la generación de tiempos propios (elasticidad del tiempo según el uso de los medios).
- La identidad simultánea entre individualismo y pertenencia colectiva.

La diferencia fundamental con los modelos preexistentes radica en la inmediatez y la pérdida de filtros: toda comunicación es, por defecto, en tiempo real. Se genera un flujo continuo, sin principio ni fin, de tipo hipertextual, donde, según Cardoso,

"la interconexión entre diversos medios a través del hipertexto (o hipermedio) de flujos y textos permite la fusión de la comunicación interpersonal con la comunicación de masas, obligándonos a entrar en un mundo de la comunicación que nos permite ser autores, emisores o simplemente receptores" (Cardoso, 2010, p. 154).

Donde Cardoso dice hipertexto o hipermedio, a fecha de hoy también se puede decir multimedia.

5.3. Características más significativas de las RR.PP on line o digitales

Estar ante una nueva actitud hace que las RR.PP adquieran sus propias singularidades y transformaciones que la diferencian de las fórmulas tradicionales. Siguiendo las directrices de Pino (2008) *Marketing On line* y el blog T-territorio Creativo, Celaya (2008), Schawbel (2011), Fumero y Roca (2007) y los blogs *Marketing On line* y *Usabilidad y Territorio Creativo* podemos resumirlas del siguiente modo:

- Público/Comunidad: la atención se centra en colectivos e instituciones que puedan tener intereses comunes en relación con una organización. Se interactúa con personas.
- Imagen/Etiqueta: las estrategias de comunicación se basan en términos de imagen pública o de marca. Se intenta asociar a una organización con determinadas cualidades positivas en la conciencia de los públicos mediante representaciones mentales. En Internet se piensa en palabras, etiquetas o categorías de contenidos y términos de consulta sobre la organización, que favorezcan tanto su clasificación participativa en medios sociales
- Mensaje/Contenido y Experiencia: las RR.PP tradicionales buscan el envío de mensajes seleccionados. En la vida *on line* los prosumer buscan experiencias y contenido de calidad y las empresas que quieran triunfar en Internet han de dárselo (AAVV, 2009; AAVV, 2011; Cañabate, 2011) Al valor de la estrategia de relaciones públicas sumamos el diseño de una experiencia única y original. La sobrecarga de información disminuyen los tiempos de atención y la inmunidad a mensajes corporativos de las personas aumenta. Con estas dos premisas como base, la planificación de campañas requiere creatividad para desarrollar experiencias intensas, inmediatas, emocionales y memorables para clientes y empleados. En el flujo de la información, competimos por la atención. Las nuevas tecnologías permiten crear novedosas formas de conexiones interpersonales, el enfoque empresa como medio diseña la agenda temática original, y las redes de conversaciones las distribuyen. Bienvenidas las experiencias de comunicación. (Fernández, 2006, p. 2)

- Impacto/Contacto: En este mundo importan las visitas que reciba un sitio web, los subscriptores del blog corporativo; los miembros de la red social; y los comentarios, marcaciones y enlaces que logren los contenidos promovidos por la organización. Ese será nuestro examen cotidiano.

5.4. Reputación on line o digital

Al igual que ocurre en la vida off line de las empresas, la reputación online y la identidad digital son cuestiones estratégicas para toda organización. La reputación no deja de ser la consecuencia de todas las acciones que una marca hace, sea cual sea el entorno en el que se muestra puede derivar de la calidad de sus productos o servicios, de su servicio post-venta, de su departamento de recursos humanos etc. (AAVV, 2010. P. 246).

Frente al concepto de reputación general, Cañabate destaca la posibilidad de cuantificar la vertiente *on line* y las tres variables que la diferencian: visibilidad, influencia y notoriedad Cañabate (2011:18).

“Lo que importa en el mundo de la empresa es la rentabilidad, una cuenta de resultados saneada con ingresos altos y gastos bajos. Pero hay muchos factores que influyen, y mucho, a la hora de alcanzar esa anhelada rentabilidad (...) Por ejemplo: la reputación (cómo se nos percibe), la notoriedad (cuánto se nos percibe), la atención al cliente (CRM), la alineación de nuestro concepto de marca con los valores que identifican a nuestros clientes (conocimiento de tendencias), la responsabilidad social (RSC), los procedimientos productivos (optimización de cada paso en la cadena de producción), la gestión de los recursos humanos (gestión, participación, incentivación de empleados), el marketing y, cómo no, la comunicación y las relaciones públicas” (Fuetter 2010:13)

La reputación *on line* de las organización es fruto directo de la correcta gestión de la la identidad digital de las organizaciones para generar imagen virtual.

Para ello las RR.PP *on line* cuentan con herramientas como: blogs, microblogs, redes sociales, salas de prensa virtuales, wikis, repositorios de vídeos, imágenes y audios, notas de prensa 2.0, presentaciones.

Herramientas y características que necesitan profesionales cualificados y conozcan bien este escenario, pero eso es materia de otra investigación. (Cañabate, 2011; Lara, 2010; Beelen, 2006; AAVV, 2009).

6. Educomunicación audiovisual como estrategia de RR.PP. 2.0.: El caso de Fanta

La educación en la actualidad es uno de los temas más álgidos y discutidos en el mundo y en el entorno educativo abordan este tema con carácter prioritario en su agendas, además de su relación con el entorno y el desarrollo de un país, de sus ciudadanos y empresas.

Partimos de la definición que da Ferrés de Educomunicación como “la interacción de la comunicación en la educación” (Ferrés, 1996 y 2000). Esta definición viene de la mano de la UNESCO, quien en 1979 apuntaba como “educación en materia de comunicación” incluyendo “todas las formas de estudiar, aprender y enseñar”, en el contexto de la utilización de los medios de comunicación.

Y es que la Educomunicación se crea como base para la adquisición y confrontación de conocimientos en la sociedad actual y, tal y como expresa García (2001, 11): “aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad”. En este sentido, hay que comentar que el profesional de los medios supone siempre un mediador en el proceso de comunicación educativa.

A raíz de ahí ponemos como ejemplo el caso del anunciante Coca Cola a través de una de sus marcas de refrescos, Fanta, y el caso de la campaña anual Fanta Robertus, que este año tiene lugar por segunda vez, una campaña de comunicación integral basada en la Educomunicación y planteada como una estrategia global de RR.PP. *on line*, en tanto en cuanto a la definición y características que hemos dado.

Antes que nada debemos reseñar que la marca Fanta hasta hace unos años tenía un *target* eminentemente infantil; era un refresco para niños. Esa estrategia cambió y en estos momentos se dirige sobre todo al público universitario y pre-universitario.

En esta campaña podemos destacar varios aspectos: En primer lugar es más que evidente el acercamiento al mundo universitario no sólo por el rango de edades necesarias para participar, que en este caso es de entre 18 y 30 años, sino también por la nomenclatura utilizada. El término "Robertus" se entiende como una adaptación de las famosas becas "Erasmus", muy populares entre los jóvenes de estudios superiores. De hecho, en el arranque de la campaña, que tuvo lugar en el año 2010, el spot contaba cómo dichas becas están inspiradas en Robertus de Rotterdam, al que presenta como el primo *enrollado* y adelantado a su tiempo del ilustre pensador Erasmo de Rotterdam que da nombre a las ayudas universitarias.

El guiño a la comunidad estudiantil se completa con el contenido en sí de la promoción. Si en las citadas becas los jóvenes tienen la oportunidad de recibir ayudas para estudiar en otros países y vivir esa experiencia (que normalmente la mayoría de estudiantes reconoce como de las mejores de sus años universitarios), Fanta les ayudará en este caso también a aprender, pero de otra forma más atractiva. Completa la idea con la otra preocupación fundamental de los jóvenes de hoy: el trabajo. Así, no sólo se asemeja a las becas de estudios universitarios, sino que mejora el concepto a vista de su público ofreciendo sólo estudios novedosos, actuales, modernos y a realizar en una ciudad como Nueva York, símbolo de los todos estos conceptos.

Juega a explotar la impaciencia de los jóvenes ofreciendo una solución a sus preocupaciones tanto de estudios como de acceso al mercado laboral. Y no con cualquier trabajo, sino con oficios tan llamativos y poco conocidos para el gran público (otro guiño cómplice con los jóvenes) como son los de *Beta tester* o probador/diseñador de videojuegos, *Personal shopper* o asistente personal de compras de ropa y complementos, y Fotógrafo 2.0 especialista en retoque fotográfico.

El lenguaje audiovisual que emplea también va en consonancia con el resto de la campaña. Parte de un discurso serio, riguroso, de una entrevista a alguien que nos habla de términos como *mano dura* para educar a los jóvenes y una

estética antigua y aburrida. Y enseguida deconstruye este mensaje transformándolo en una serie de divertidas frases en las que el mismo sujeto, mediante la manipulación de sus expresiones, viene a decir lo contrario. Con esta burla a la autoridad, Fanta se pone del lado de los estudiantes, buscando su identificación con la marca. El mensaje pasa así a ofrecer estas becas de estudio tan especiales, haciendo hincapié sobre todo en el divertimento.

A esos conceptos estudio-trabajo dentro del mundo de los jóvenes, añade también el de futuro (“para tu futuro es vital”, llega a decir), acercándose aún más a los términos usuales en cualquier conversación seria o consejos típicos de los adultos hacia los jóvenes. A pesar de los términos empleados, y aprovechando el efecto de contraste, el mensaje es burlesco y divertido, con lo consigue llamar la atención de los jóvenes.

Además de la campaña en televisión, secundaria en nuestro estudio (aunque no por ello menos importante), se despliegan una serie de elementos de comunicación que conforman toda una red de relaciones públicas 2.0: La web como elemento base de información; su presencia en la red social (Facebook y Tuenti sobre todo), los virales de marketing y, sobre todo, la identificación del joven que se siente parte del proyecto Fanta Robertus. El joven, parte de la comunidad Fanta, se forma para desempeñar una profesión y hacer de líder frente a una opinión pública que premia el objetivo de la campaña. Y todo ello mediante una campaña de comunicación y unas acciones de RR.PP. on line. Es más, frente a la crisis de la campaña de 2010, ésta fue gestionada íntegramente vía RR.PP. 2.0: Se comunicó vía redes sociales (y, sobre todo, a través del blog de Gaby Castellanos, CEO en la agencia Sr. Burn's y presidenta de la *Spanish Interactive Club* y del *Spanish Social Media Club*), el comunicado de prensa se publicó vía redes sociales y la solución de la misma vino vía redes sociales.

La campaña Robertus Fanta no es más que un ejemplo de una aplicación de las RR.PP. 2.0: la educomunicación audiovisual como una forma más de hacer llegar los planteamientos e identificación de la empresa a sus públicos así como gestionar su relación con los mismos.

7. Conclusiones

Las RR.PP son un conjunto de actividades necesarias para crear o mejorar la comunicación entre la organización y sus públicos, para que éstos promuevan el entendimiento entre ambos y su participación en el desarrollo recíproco y comunitario. Se trata de la disciplina mediante la cual se analiza la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa sistemático de acción y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a crear o mantener la solidaridad de los públicos con la organización para promover el desarrollo recíproco. Interviniendo directamente en la creación de la imagen corporativa.

El uso de Internet tiene tres consecuencias principales para las RR.PP:

- 1) Supera la mediación de los medios de comunicación tradicionales en el proceso comunicativo entre los emisores y los públicos.
- 2) La red se convierte en un mecanismo de comunicación, de información y de dialogo interactivo entre los públicos y los emisores de los sitios web, para así convertir los internautas en públicos informados y en públicos activos.
- 3) El diseño y la información contenida en los sitios web responden al ansiada bidireccionalidad de las Relaciones Públicas en función del nivel de interactividad capaces de atraer.

El concepto RR.PP 2.0 es excluyente puesto que se refiere exclusivamente a las aplicaciones Web 2.0. Por eso es más adecuado hablar de Relaciones Públicas *on line*, Relaciones Públicas digital o Relaciones Públicas en Internet.

Las RR.PP *on line* es una actitud asumida y el uso de un conjunto de aplicaciones fruto de la sociedad de la información que facilitan un tú a tú con las comunidades de las organizaciones; y que favorecen la creación de experiencia y contenido.

Las Relaciones Públicas digitales ponen el acento en las personas, sin necesidad de usar los medios de comunicación de masas. Estableciendo de este modo un diálogo con ellas.

La actitud que protagoniza las RR.PP en Internet traspasa lo que es puramente una pantalla e influye en las RR.PP off line

Las Relaciones Públicas digitales son el uso de la tecnología para el sondeo, análisis y distribución de mensajes; la comprensión de los intereses de las comunidades; creación de contenidos y experiencias, así como de sus formas de relación, comunicación e interacción, y la comprensión del negocio, lo cual significa la armonización de los intereses de la organización con sus interlocutores o audiencias.

8. Referencias Bibliográficas

- AAVV. (2009): *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Edición Eva San Agustín. España. En línea. (Disponible en <http://www.clavesdelnuevomarketing.com> [Consultado el 20 de febrero de 2010])
- AAVV. (2009): *El modelo de la nueva agencia*. En línea. (Disponible en <http://www.lanuevagencia.com.ar>). [Consultado el 3 de marzo de 2010].
- AA.VV (2010) *Sentido Social. La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Profit Editorial. Barcelona
- BEELEM, P. (2006): *La publicidad 2.0*. En línea. (Disponible en <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/>). [Consultado el 20 de febrero de 2010].
- BERNAYS, E.L. (1998) *Cristalizando la opinión pública*. Gestión 2000. Barcelona.
- BORGES Y MANOTAS (2010). *Modelos comunicacionales y sociedad informacional*. En línea. Disponible en (<http://www.slideshare.net/meboca21/periodismo-digital-ya>). [Consultado el 12 de noviembre de 2011]
- BREAKENRIDGE, D. (2008) *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. FT Press. Boston
- <http://www.deirdrebreakenridge.com/pr-20-defined/>
- CAÑABATE, J.P (2011) *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet*. Grupo 5. Madrid.
- CARDOSO, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*. Editorial UOC. Barcelona.
- CASTILLO, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. IIRP.

Málaga.

- CELAYA, J. 2008. *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona. Gestión 2000
- COBO, C; PARDO, H 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso Barcelona. En línea (Disponible en <http://www.planetaweb2.net/>) [Consultado el 3 de marzo de 2010].
- COLLE, R. (2003): *La "mediación" de los sistemas de expresión y la intervención del ordenador*. Revista Latina de Comunicación Social, 55, La Laguna (Tenerife). Recuperado el 2 de noviembre de 2011 de:
 - <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035515colle.htm>
- COLOMBO, F. (1995) *La comunicación sintética*. En *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Ediciones Paidós. Barcelona.
 - <http://www.contenidosweb.com.mx/blog/%C2%BFque-son-las-relaciones-publicas-web-o-rp-2-0/> [Consultado el 15 de septiembre de 2010].
- COSTA, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2001. Pág. 79.
- FERNANDEZ; M. (2006) *Relaciones Públicas 2.0*. Revista Razón y Palabra nº 52. En línea. (Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>) [Consultado el 4 de septiembre de 2011]
- FERRÉS, J.; (2000) *Educación en una Cultura del Espectáculo*. Ed Paidós. Barcelona.
- FERRÉS, J.; (1996) *Televisión y educación*. Ed Paidós. Barcelona.
- FERRÉS, J.; (1992) *Vídeo y educación*. Ed Paidós. Barcelona.
- FUETTER, S. (2010) *Mi comunidad...¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 Para directivos, comunicadores y emprendedores*. Best Relations. Madrid. En línea. (Disponible en <http://www.mequierenomequieren.com>) [Consultado el 30 de septiembre de 2011].
- FUMERO, A; y ROCA, G. (2007) *Web 2.0*. Fundación Orange. En línea. (Disponible en http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf) [Consultado el 6 de junio de 2010].

- GARCÍA, A.; (2001): “Educación y comunicación” en Escuela y Sociedad 2001. Ponencia inaugural de las Jornadas de Formación del Profesorado convocadas bajo el enunciado *Lenguajes, comunicación y técnicas*. Gobierno de Cantabria, Consejería de Educación y Juventud. Dirección General de Juventud.
- GIL, V; y ROMERO, F. (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor de nueva generación*. Gestión 2000. Barcelona
- GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de las relaciones públicas*. Gestión 2000. Barcelona.
- <http://www.gurusblog.com/archives/coca-cola-facebook-latas-personalizadas/01/09/2011/> [Consultado el 10 de octubre de 2011].
- HAMELINK, C.J (2004) En OLIVEIRA, J.M.; CARDOSO, G. y BARREIROS, J. (2004) *Comunicación, Cultura y Tecnología de la información*. Quimera. Lisboa.
- <http://ivanpino.com/nuevos-conceptos-para-las-relaciones-publicas/> [Consultado el 30 de septiembre de 2011]
- <http://ivanpino.com/%C2%BFque-son-las-relaciones-publicas-20-un-concepto-en-potencia/> [Consultado el 30 de septiembre de 2011]
- <http://www.juanmerodio.com/2011/estrategia-en-redes-sociales-de-un-pueblo-suizo-para-promocionarse-y-fomentar-el-turismo/> [Consultado el 18 de noviembre de 2011].
- LLOYD, H. y LLOYD, P. (1990) *Aprende tú solo Relaciones Públicas*. Ediciones Pirámides. Madrid
- <http://marketing-on-line.blogspot.com/>
- MASUDA, Y. (1968): *Una introducción a la sociedad de la información*. Perikan-Sha. Tokio
- MASUDA, Y. (1980): *La sociedad de la información como sociedad post-industrial*. Perikan-Sha. Tokio
- MEERMAN, D. (2011) *Las nuevas reglas del marketing*. Anaya Digital. Madrid
- MIDDLEBERG, D. (2001). *Relaciones Públicas en un mundo Interconectado*. Ediciones Deusto. Barcelona.
- NOGUERO, A, (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. ESRP. Barcelona.

- ORTOVELA, P. (2004) “Nuevo sistemas de medios”. En OLIVEIRA, J.M.; CARDOSO, G. y BARREIROS, J. (2004) *Comunicación, Cultura y Tecnología de la información*. Quimera. Lisboa.
- OTERO, T. (2000) *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Mergablum Edición y Comunicación. Sevilla
- OTERO, T. (2009) *Protocolo y Organización de Eventos*. Editorial UOC. Barcelona
- OTERO, T. (2011) *Protocolo en la empresa*. Editorial UOC. Barcelona
- PEDROTTI, G., Y PEREIRA, J. (2009) *Relaciones Públicas 2.0. La irrupción de la Web 2.0, en la gestión de las acciones de comunicación y relación con los públicos meta*. En línea. Disponible en (<http://www.slideshare.net/gpedrotti/relaciones-pblicas-20-pedrotti-pereira-parodi>). [Consultado el 12 de noviembre de 2011]
- PISCITELLI, A. (2009) *Nativos Digitales*. Santillana. Madrid
- PISANI, F; PIOTET. D. 2008. *La Alquimia de las Multitudes*. Paidós. Barcelona
- POSTER, M; (2000). *A Segunda Era des Média*. Oeira: Celta Editores.
- <http://www.protocolodigital.es/2011/09/19/redes-sociales-profesionales-y-entorno-web-2-0/> [Consultado el 10 de octubre de 2011].
- SÁNCHEZ, M.I; y BARRIUSO, M.C. (2007) “Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding. En *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Ayala Calvo J.C. (coord.) En línea. (Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234846>) [Consultado el 10 de octubre de 2011]
- SCHAWBEL, D. (2011) *Yo 2.0, guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Conecta. Barcelona
- SEITEL, F. (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Prentice Hall. Madrid.
- http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146# [Consultado el 23 de marzo de 2011].
- <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBR>

[ETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_ANALISIS_Acciones bidireccionales en la Re/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012815550001&activo=6.do](http://www.telos.es/TELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_ANALISIS_Acciones_bidireccionales_en_la_Re/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012815550001&activo=6.do) [Consultado el 3 de septiembre de 2011].

- <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=79.htm> [Consultado el 3 de septiembre de 2011].
- SANZ DE LA TAJADA, L.A (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial Esic. Madrid.
- <http://www.territoriocreativo.es/>
- SILVA, C. (2011) www.slideshare.net/strategiasdecomunicacion/nuevos-yacimientos-de-empleo [Consultado el 3 de noviembre de 2011].
- <http://tiscar.com/wiki/index.php/Gestion-Conocimiento> [Consultado el 3 de febrero de 2011].
- VILLAFAÑE, J (1993) *Imagen positiva*. Pirámide. Madrid.
- XIFRA, J. (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Mc Graw Hill. Madrid