

E-Public Relations

Julián Villanueva
Luis Ferrándiz
Carmen Balmaseda

1. ¿Qué son las relaciones públicas digitales?

El concepto de relaciones públicas digitales es relativamente reciente y se define como el uso estratégico y planeado de herramientas y tecnologías basadas en Internet y en los nuevos medios, para construir y mantener un diálogo (comunicación bidireccional) entre la organización y sus públicos.¹

La función de las relaciones públicas (RR. PP.), tal y como la conocíamos, se enfrenta a un nuevo desafío: adaptarse adecuadamente a las nuevas exigencias de los mercados, en plena transformación digital. Esto implicará que las RR. PP. tendrán acceso a un campo mucho mayor de actuación, pudiendo llegar mejor al público objetivo que realmente interesa, además de que se podrán llevar a cabo estrategias que años atrás eran impensables, y todo gracias al avance tecnológico.

Pero debemos tener en cuenta que no solo ha cambiado el mercado y su entorno, sino que también ha variado la perspectiva del consumidor, quien ya no es un simple receptor de información; ahora interactúa activamente con los contenidos, los crea, consume y distribuye. También debemos contar con el cambio en las empresas, que están siguiendo una tendencia más social y responsable. Aparentemente, la idea de que un negocio solo busca maximizar los beneficios de los accionistas está obsoleta: aquí es donde entra en juego la responsabilidad social corporativa (RSC).

Una cuestión importante a tener en cuenta, antes de continuar con la exposición de este tema, es saber la diferencia entre publicidad y RR. PP., conceptos que, en ocasiones, se entremezclan. La publicidad tiene como objetivo vender y, para ello, utilizará estrategias de comunicación

¹ Definición de Stéphane Prud'homme –PhD en Credibilidad y Reputación del CEO– en su blog profesional.

Nota técnica preparada por los profesores Julián Villanueva y Luis Ferrándiz, y Carmen Balmaseda, asistente de investigación. Junio del 2020.

Copyright © 2020 IESE. Para pedir copias de este documento diríjase a IESE Publishing en www.iesepublishing.com, escriba a publishing@iese.edu o llame al +34 932 536 558.

No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios.

Última edición: 2/6/20

comercial y, así, tratará de incrementar el nivel de recuerdo y consumo. Generalmente, se pagará un espacio para el anuncio, por lo que la empresa tendrá el control de cuándo y cómo se emitirá.

En cambio, las RR. PP. se enfocan en informar, educar y crear conocimiento. A diferencia de la publicidad, que tiene un segmento de público delimitado, las RR. PP. suelen dirigirse a un abanico más amplio. Con respecto a los anuncios, estos no son de pago, sino que se creará un contenido novedoso para llamar la atención, en especial, de la prensa o influenciadores, quienes tendrán el poder de dar forma a la información, y de cuándo y cómo publicarlo. Otras veces, simplemente se atenderá a la demanda de información de los medios, en respuesta, normalmente, a un interés de la sociedad.

Figura 1
Diferencias entre publicidad y RR. PP.



Fuente: Elaboración propia.

Las RR. PP. adoptan un papel fundamental cuando se quiere mejorar la imagen de la empresa, dar a conocer un producto o crear interés. Con la evolución hacia la era digital, no será suficiente con las RR. PP. tradicionales, sino que se deberán combinar con las redes sociales, el marketing de contenido y la búsqueda de información.

Las personas encargadas de las RR. PP. deben trabajar en paralelo con el resto de los directivos de la empresa y, generalmente, estarán coordinadas con el Departamento de Marketing, porque todos los objetivos e información que se comuniquen deben ser coherentes.

Un ejemplo de RR. PP. es la campaña llevada a cabo por Toyota,² compañía que tiempo atrás sufrió una grave crisis reputacional. La raíz del problema estaba en la venta de vehículos cuyo pedal de aceleración se quedaba enganchado y el coche aceleraba cuando el conductor no pisaba el pedal. Esto suponía una inseguridad preocupante en una marca definida por el confort y la seguridad. Ante esta situación, el presidente y CEO de Toyota en Estados Unidos, Jim Lentz, dijo —tanto en medios digitales como tradicionales—: “Hemos desarrollado un plan global para solucionar el pedal del acelerador en los vehículos de Toyota llamados a revisión. Pero, en primer lugar, me quiero disculpar de forma sincera con los propietarios de vehículos Toyota”. Lentz siguió una línea de disculpa y revisó y reparó un total de 5,4 millones de vehículos; además, eliminó de la venta los ocho modelos problemáticos (que constituían el 65% de las ventas de la marca) y produjo unas

² Véase: bit.ly/2YVxzX9.



pérdidas de entre 1.000 y 2.200 millones de dólares. Esto supuso una gran caída para la firma, pero también el mantenimiento en el mercado a largo plazo de la misma.

Pongamos otro ejemplo, pero en este caso de publicidad. Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google del último modelo de *smartphone* y después entra en cualquier red social, se encontrará, cada ciertas publicaciones, con un anuncio o una sugerencia con los últimos modelos de iPhone y/o Samsung; se trata de publicidad personalizada. Las dos empresas habrán pagado para poder figurar en el dispositivo de aquellos usuarios interesados en esos productos.

Una vez explicados los conceptos básicos, vamos a desarrollar los pasos necesarios para elaborar un plan de RR. PP. digitales adecuado y efectivo:

1. **Conocer las marcas** sobre las que se construirá la estrategia de RR. PP.
2. **Determinar y entender el grupo de interés** sobre el que queremos influir. En función del grupo, utilizaremos unas herramientas y un tipo de mensaje diferentes.
3. **Analizar los objetivos** que se quieren conseguir con este plan. Los podremos englobar dentro de cuatro conceptos: la identidad, la reputación, la marca corporativa o la gestión de crisis.
4. **Decidir los medios y mensajes a utilizar.**
5. **Elaborar el presupuesto** con el que podremos actuar.
6. **Medir los impactos** mediante los KPI (medidores claves del rendimiento), de modo que podamos conocer el grado de efectividad de la campaña.

2. Comunicación y marca

Aunque las RR. PP. no suelen considerarse una forma de publicidad, para algunas empresas son una potente herramienta de comunicación. Por tanto, pueden afectar a la imagen y reputación de la marca, de la empresa o de algunos directivos. En este sentido, consideramos conveniente introducir aquí un modelo de construcción de marcas.

En este modelo, que se presenta en la **Figura 2**, se parte del concepto de **identidad de marca**. La identidad de marca engloba **lo que la marca es**, y viene definida **por lo que hace** (sus actos), **con quién lo hace** (sus relaciones) **y lo que dice que hace** (sus palabras). Este análisis nos puede llevar a una lista de atributos de identidad que puede ser más o menos extensa.

En el extremo derecho del modelo nos encontramos con el concepto de **imagen de marca**, que es **“lo que el consumidor —o cualquier stakeholder— percibe”**. En marketing utilizamos habitualmente el concepto de *“brand equity”* o *“capital de marca”* para referirnos al valor de marca en el mercado, que suele venir determinado por la capacidad de la misma para generar flujos de caja. Por ello, se dice a menudo que es fundamental que la marca sea notoria y tenga fuertes asociaciones en la mente del consumidor; pero esta es, a menudo, una visión mecanicista, miope y, en cierto modo, cortoplacista.

No estamos de acuerdo con aquellos que opinan que es más importante la percepción que la realidad, pues esta última es siempre más rica en matices; un objeto es siempre más interesante que su reflejo en el espejo. Estos dos conceptos (imagen e identidad) son importantes, y en el mercado nos encontramos a menudo con una gran falta de encaje entre lo que una marca es y