

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN  
RELACIONES PÚBLICAS**

**Sevilla (España), 21-23 marzo 2012**

**Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: Estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales.**

Emilia Smolak-Lozano

[emilia.smolak@gmail.com](mailto:emilia.smolak@gmail.com)

Universidad de Málaga

**RESUMEN**

El artículo trata de un tema de muy corriente en la comunicación corporativa hoy en día, enfocando a la gestión estratégica de las Relaciones Públicas que son Social Media. Hemos centrado nuestro análisis en gran parte en la visibilidad y notoriedad ganadas en las redes sociales online como herramientas de gestión la reputación en el entorno Social Media dentro del marco de las Relaciones Públicas 2.0. El estudio aporta un análisis teórico de la estrategia más efectiva de Relaciones Públicas en el entorno de los medios sociales y una investigación inicial y explorativa de la implementación de estas estrategia por las empresas multinacionales en sector IT en varias redes sociales en términos cualitativos y cuantitativos utilizando diversos métodos de evaluación de Relaciones Públicas, incluyendo los más modernos de Social Media Monitoring. El propósito de este estudio es crear un modelo integral de evaluación de las Relaciones Públicas en este entorno.

**PALABRAS CLAVE**

Relaciones Públicas, reputación corporativa, Social Media, comunicación 2.0, evaluación

**DESARROLLO**

Los Social Media - o más bien: *“the socialization of media”* (Brian y Kutcher, 2010), con todas sus consecuencias para la comunicación y sociedad contemporáneas, se han convertido recientemente en una tendencia estable tanto en las estrategias publicitarias como en las estrategias comunicativas de la mayoría de las empresas a nivel mundial. Las empresas han reconocido que este nuevo enfoque comunicativo no es sólo una nueva moda, sino una

necesidad y casi obligación para los negocios, si quieren comunicarse de manera eficaz con su entorno y públicos. Por lo tanto, hay que conocer esta nueva realidad comunicativa que se ha producido debido a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y también gracias a las nuevas perspectivas comunicativas aplicadas en la práctica y a la ciencia de comunicación. Podemos preguntar: ¿sí la tendencia observada recientemente es una tendencia de omnipotencia de Social Media, o más bien se trata de una moda o tendencia superficial?

A la vista de los datos de los estudios que reflejan el poder de este nuevo entorno social accesible online, el fenómeno de Social Media se puede considerar como el componente clave para la estrategia de visibilidad en la gestión de reputación en gestión estratégica de Relaciones Públicas en el entorno digital, ya que fomentan, apoyan, aumentan y contribuyen a mejorarla. Por todo lo cual es imprescindible medir e investigar estos recursos. Para ilustrar la importancia de Social Media y especialmente de las redes sociales en las estrategias comunicativas empresariales sirven los datos de los varios informes que justifican la importancia de Social Media en los negocios, señalando el crecimiento en interés por parte de los públicos hacia las marcas que basan sus estrategias en Social Media y lo hacen de forma efectiva - el 88%<sup>54</sup> considera Social Media como principal apoyo en generar notoriedad para su negocio. 44% de las empresas europeas utilizan Social Media frente al 51% de las empresas españolas. Además, el 25% de los españoles que usan Social Media siguen a las marcas en las redes sociales. Entre las motivaciones, la segunda más popular, aparte de la utilización de las redes sociales para los típicos fines de comunicación comercial, encontramos la motivación relacionada con Relaciones Públicas 2.0 y la gestión de reputación mediante la estrategia de visibilidad -el 50% de las empresas europeas están en las redes sociales para aumentar la notoriedad de la marca<sup>55</sup>. Sin embargo, el fenómeno de Social Media en la práctica empresarial de la comunicación corporativa se enfrenta también con el problema de la evaluación de la eficacia de las estrategias comunicativas en el entorno de Social Media<sup>56</sup>. Las empresas, tanto españolas como mundiales, admiten tener problemas con la medición y evaluación de sus estrategias comunicativas en Social Media, aunque parece que cada vez más empresas intentan medir y evaluar la eficacia de su comunicación

El creciente poder de las redes sociales reflejada en los datos y variables como motivaciones del uso, la escala de la presencia de las marcas y empresas en las redes sociales, el seguimiento de las marcas realizado por los usuarios de Social Media y sus beneficios

---

<sup>54</sup> Social Media Examiner (2011).

<sup>55</sup> Los datos según "Estudio Europeo sobre Redes Sociales y E-mail" (publicado por [eCircle](#) en 2011).

reales, así como la impresionante estimación de inversión, nos han convencido de que merece la pena analizar las redes sociales en términos teóricos, metodológicos, además de prácticos. Por lo anteriormente mencionado, partimos de la base de que el mercado actual de comunicación corporativa, así como los profesionales de Relaciones Públicas, sufren la falta tanto de bases teóricas y como modelos para estrategias eficaces de evaluación de Relaciones Públicas en Social Media. Por lo tanto, consideramos oportuno incluir los modelos de la estrategia y su evaluación para los negocios que realizan las estrategias de Relaciones Públicas 2.0.

Existen muchas definiciones de Social Media actualmente y no existe un acuerdo sobre este concepto, tanto ente autores particulares como Solis, Charlesworth, Li y Bernoff o Halligan y Shah, que son al mismo tiempo “gurús” de esta materia, como entre las empresas investigadoras y agencias (Mashable.com, Hubspot.com, Forrester Research, Allfacebook.com, entre otros). Partiendo de la definición de Social Media aportada por Kaplan y Haenlein (2010: 60), en su trabajo sobre Social Media: *“Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and Exchange of User Generated Content”*, destacamos el papel del usuario e integración de plataformas tecnológicas, como Web 2.0, con la aplicación y funcionamiento de Social Media como los puntos clave de Relaciones Públicas 2.0, integrando en su concepto los cambios en el modelo de comunicación hacia la democratización, el enfoque de conversaciones y poder del nuevo usuario-consumidor que tiene que considerar los modernos Relaciones Públicas. En resumen, las redes sociales

*“(...) son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos identificados por las mismas necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar los recursos individuales y comunes. Es una estructura social: disposiciones organizativas de los seres humanos en las relaciones de producción, consumo, experiencia y poder” (n.d.)*

Hemos partido del concepto de comunicación corporativa de Costa (1995), quien señala que no se trata tanto de la comunicación de una empresa, sino de la perspectiva multidisciplinaria e integral de comunicación, referido a la *“necesidad de gestionar la empresa como un sistema integral”* (ibídem: 139), lo que proporciona una perspectiva multidisciplinaria e integral en la gestión de Relaciones Públicas, incluyendo las características fundamentales del modelo económico moderno basado en la prestación de servicios y el modelo cultural de consumo basado en digitalización, que es especialmente

---

<sup>56</sup> “2011 Encuesta de Marketing Social”, realizada por el Chief Marketing, citado por puromarketing.com

valido en la era de Social Media. Además, el concepto destaca la importancia de calidad del servicio, la posición principal identidad proyectada y percibida de empresa en todas las actividades y acciones comunicativas de la empresa, necesidad de valores diferenciadores de la marca que determinan la imagen de la empresa, equidad entre la actitud institucional y comercial, unificación de actuación y comunicación, el público como el elemento estratégico y operacional para la empresa. Todos estos componentes claves nos llevan a un modelo holístico donde cultura, identidad, imagen y comunicación estén integradas.

Para establecer la conexión necesaria para la gestión de Relaciones Públicas en el entorno de Social Media, nos referimos a la definición creada por Escobar Fernández (2009:6), donde se afirma lo siguiente:

*“La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (...) proyecta a un público determinado (...) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante”.*

Esta definición está en línea con las definiciones de Relaciones Públicas de Castillo Esparcia (2009) y La Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA)<sup>57</sup> donde podemos destacar tres elementos: los actores, carácter permanente, organizado y que pertenece a la empresa y está relacionado con los modelos de *publicity* y de relaciones públicas utilizados en la red. Además, ambas definiciones de Relaciones Públicas destacan los aspectos claves de las estrategias de comunicación en el ámbito de Social Media, que son: bidireccionalidad (importancia del *feedback*), confianza, proximidad y experiencia positiva en su gestión de forma planificada por una empresa o marca. En los sitios sociales online como son las redes sociales, estos aspectos de la teoría dialógica de Relaciones Públicas se reflejan en la herramienta básica de Social Media, que es el diálogo social digital de la cibercomunicación, en el proceso de gestión de nuestra *publicity online*.

Tal como, Solís y Breakenridge (2010) observan la transformación de las Relaciones Públicas en el entorno 2.0<sup>58</sup>:

*“RR.PP 2.0<sup>59</sup>) son el fruto del cambio dentro de las RR.PP que han forzado a los especialistas de este ámbito a conectarse directamente con los públicos a través de Web 1.0*

---

<sup>57</sup> En: Castillo, 2009: 15.

<sup>58</sup> El fragmento ha sido traducido recopilando varias publicaciones de Solís en sus libros, múltiples artículos y su página web.

<sup>59</sup> Solís es el autor del concepto y manifiesto de RR.PP 2.0

*primero y ahora mediante la Web 2.0. RR.PP 2.0 ha sido fundado sobre la Web 2.0, creando un paisaje colaborativo y rico en las experiencias en el proceso de comunicación online. Semejante influencia ha sido ejercida por las posibilidades de conversaciones online, creación y de compartir contenido de forma activa. Gracias a Social Web, RR. PP 2.0 ha permitido a las marcas y a sus consumidores compartir el control sobre las mensajes (su recepción y percepción), debido a lo que crean y fomentan las comunidades con mayor respeto y actividad, mediante la comunicación dialógica y participación en las conversaciones con los demás compartiendo sus reacciones e interpretaciones.”*

PP.RR. 2.0 es una filosofía y práctica cuyas conceptos básicos descansan en la participación y contribución con contenido, información y consejos, construyendo un portfolio online del conocimiento que realce la reputación de la empresa, estimule la marca y aumente la presencia del perfil del negocio con la finalidad de alentar la lealtad del público. Se trata de ganarse la confianza, lo que al fin y al cabo no tiene precio. Esto es justamente lo contrario que los modelos tradicionales, que no involucran a los públicos de forma directa. RR.PP 2.0 busca la respuesta a una sencilla pregunta: cómo involucrar a la gente y como comunicarse con ellos mediante canales adecuados y qué herramientas deben ser aplicadas para tales objetivos.

Sin embargo, RR.PP 2.0 no está ya controlado únicamente por la empresa; es decir, debido al surgimiento de contenido generado por el usuario, los grupos e individuos se comunican con los mercados y otros públicos. La orientación principal de RR.PP 2.0 es comunicarse con los influenciadores en vez de comunicarle algo a ellos, ya que las RR.PP contemporáneas se encuentran dentro del paradigma que fomenta la comunicación colaborativa, aprendizaje, diversión, disfrutar y compartir mensajes útiles. El objetivo principal es el entendimiento de las comunidades que se quiere alcanzar y el conocimiento de los modos en los que es posible implicar a la gente en las conversaciones lo que permite mejorar la calidad de trabajo de los responsables de Relaciones Públicas, ya que permite cambiar el juego y participar de forma más informada e inteligente. Ya que Relaciones Públicas 2.0 ha sido influenciado por la Web 2.0, está dirigido al aprendizaje, tiene un enfoque práctico al compartir, lo que alivia el conflicto entre lo tradicional, lo social y new media, tal como afirman los expertos. Las mejores prácticas del ámbito utilizan las herramientas de Social Media para llevar RR.PP 2.0 de manera transparente. Esta es la oportunidad de mejora y contribución en el sentido de las Relaciones Públicas, que pueden ser líder en comunicación, lo que consigue los mejores resultados en el entorno competitivo en continua evolución de social media. Solis concluye que RR.PP 2.0 fomenta la credibilidad,

apoya el establecimiento de las mejores relaciones con los *stakeholders* y permite gestionar la reputación de forma más efectiva mediante el desarrollo de poderoso arsenal de las prácticas y aplicaciones comunicativas de Social Media.

En relación a la gestión de la reputación 2.0, partimos del concepto de Capriotti (1999:130) que destaca que “la imagen corporativa no es sólo la propiedad de la empresa que se transmite al destinatario, aún siendo la consecuencia de las acciones de la empresa, pero está condicionada y determinada por el conjunto de los factores del entorno general”. Sin embargo, la empresa o marca inicia los pasos para distribuir informaciones a los públicos para que puedan construir su percepción acerca de la identidad de la marca. De esta forma, la empresa proyecta su identidad y rasgos a través de sus acciones comunicativas. En la actualidad, esto se realiza a través de las redes sociales y las estrategias y tácticas de RR.PP. 2.0, ya que “la **reputación online** ha dejado de ser un concepto abstracto para transformarse en el punto neurálgico de cualquier negocio”, que determina el crecimiento y el éxito de la marca (Polo, 2011). Las herramientas sociales sirven para que ambos interlocutores de este proceso (el emisor y el público) construyan y transmitan la identidad por un lado y por otro la reciban y perciban. En el entorno de las redes sociales, consideramos la construcción de la visibilidad como el paso inicial para proyectar la identidad que después, a través de interacciones y conversaciones en los sitios sociales online que va a ser interpretada mediante una imagen construida por el público. En este estudio, vamos a evaluar el perfil de las empresas mediante su branding digital en las redes sociales y comprobar la notoriedad en Social Media en el sentido de amplitud (número de fans y redes de presencia) y profundidad (evaluación cualitativa de las actuaciones en los perfiles corporativos de las redes sociales).

Actualmente, no existe consenso sobre la definición adecuada del concepto de reputación 2.0, sin embargo, a efectos de este estudio hemos elegido una definición aportada por el Foro de reputación corporativa (en: Aced, Arqués, Benítez, 2009, 49):

*“La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders)(...). Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar “la realidad” de la organización y asegurar que esta gestión sea percibida por los grupos de interés (“percepción”)”*

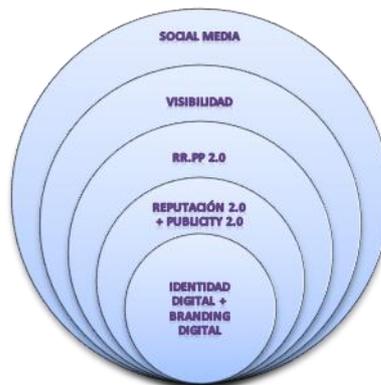
*Digital branding*, es decir la identidad digital de la marca o empresa establecida y expresada (comunicada) por su perfil corporativo en la red social, es la base de la reputación 2.0. Es un concepto clave en Relaciones Públicas realizados a través de las redes sociales, ya

que -según Solis (2010)- la presencia de cualquier negocio está determinada por su *social graph*, cuyo tamaño no es tan importante como la participación e implicación realizada en un sitio social online con el objetivo de ganar visibilidad y reputación creíble mediante las interacciones y contribuciones de los actores de las redes sociales.

El primer paso para asegurar la percepción en el entorno de Social Media es la visibilidad en este entorno –los perfiles corporativos y sus audiencias en las redes sociales, es decir la notoriedad y publicity adquirida o más bien ganada por esta presencia y su realización mediante el comportamiento comunicativo adecuado. En Social Media, “*La imagen pública de las empresas se construye en tiempo real y en movimiento*”, por lo cual es imprescindible planificar e implementar una estrategia integral y coherente con la marca para dirigirse a los públicos de forma adecuada para el sitio social online en el que se sitúa el perfil corporativo de la empresa.

La aparición de Social Media ha cambiado la manera de organizar, arreglar, expresar y gestionar la marca corporativa y la comunidad acerca de ella, convirtiendo esta actividad en una acción crítica para la percepción -también y sobre todo- en el mundo real. Todas las herramientas y contenidos contribuyen de manera colectiva a las recreaciones digitales de la percepción por los demás. Los responsables de Relaciones Públicas, pueden contribuir a formar y dirigir la percepción, compartiendo el contenido táctico y complementario que contribuye a representar a la marca en este entorno social online y gestionando efectivamente y adecuadamente las relaciones con la comunidad presente. Para resumir las consideraciones anteriores hemos creado un modelo de visibilidad en Social Media, a través de las redes sociales, que incluye todos los elementos anteriormente mencionados:

*Fig.1. El Modelo de visibilidad en Social Media (redes sociales).*



*Fuente: elaboración propia.*

El núcleo y fundamento es la identidad digital establecida en el perfil corporativo de la red social y proyectada mediante herramientas proporcionadas por este perfil. La gestión efectiva de esta identidad digital a través del perfil produce cierta publicidad online en el entorno de todos los sitios sociales.<sup>60</sup> Esta presencia determina la reputación 2.0 de la marca que se gestiona mediante las herramientas de RR.PP 2.0 provenientes de Social Media. Entre las claves de la estrategia de visibilidad en Social Media de Relaciones Públicas destacamos los siguientes elementos:

- El cambio hacia un nuevo organigrama de funcionamiento: la creación de departamentos interdisciplinarios.
- Profesionalidad: la estrategia de Social Media debería ser desarrollada por expertos en la materia.
- Ética y valores en el comportamiento comunicativo en Social Media.
- Credibilidad y confianza como bases de cualquier acción en el ámbito de Social Media.
- Valor añadido y posición central del usuario: proporcionar a los diferentes tipos de audiencias contenido de gran valor y utilidad, a través de estas estrategias comunicativas que se centran más en establecer relaciones y dialogo en vez de intentar convencer a la decisión de compra.
- Integración no solo de la plantilla, sino también de las diferentes tácticas y sitios de Social Media llevadas a cabo por la entidad empresarial y además sin dejar de lado las acciones en el ámbito offline.
- Medición de los resultados obtenidos y del alcance.

Teniendo en cuenta la clasificación de las plataformas de Kaplan y Haenlein (2010)<sup>61</sup>, existen 7 tácticas básicas dentro de la estrategia de la presencia en varios sitios de Social Media, que después se pueden modificar dependiendo de los objetivos comunicativos empresariales o sitio social online en el que las acciones de esta táctica están desarrolladas, que son las siguientes: contenido, comunidad, relaciones, promoción, viralidad, *networking* y conversaciones. Estas tácticas las podemos derivar de los objetivos que se pueden fijar para cada una de ellas, que son: difusión y transmisión del contenido, compartir información e ideas, creación de la comunidad, mantener las relaciones mutuas de confianza y credibilidad,

---

<sup>60</sup> Teniendo en cuenta la viralidad del entorno de Social Media, se adquiere notoriedad en su totalidad y no sólo en las redes donde la marca esté presente.

<sup>61</sup> Clasificación basada en las teorías de *Social Presence* y *Media Richness*, además de a los procesos sociales, *Self-Presentation* y *Self-Disclosure*

fines comerciales, darse a conocer, relaciones profesionales de colaboración y cooperación y por último establecer y desarrollar los diálogos con la comunidad.

De esta manera, la estrategia de visibilidad en la gestión de la reputación en las redes sociales que abarca todas o algunas de estas tácticas tiene como finalidad aumentar la notoriedad y *publicity* en varios sitios sociales online en términos de: crecimiento en el número de los miembros de la comunidad, crecimiento en el tráfico (su frecuencia e intensidad), crecimiento en las conexiones, aumento en la credibilidad, aumento del contenido circulante en las redes y su viralidad, mejora de la calidad de las relaciones con los miembros de la comunidad y proyección de una identidad integral y lo mejor posible a través de los perfiles corporativos<sup>62</sup>.

Todas estas tácticas tienen sus propias técnicas, herramientas y procesos de desarrollo e implementación, además de sus propios indicadores de eficacia, así como métodos de medición.

El estudio fue llevado a cabo entre el 8 de Marzo y el 15 de Abril de 2011. Los objetos del estudio son las nuevas formas de comunicación en las redes sociales de las mayores empresas de sector IT. La muestra era de carácter intencional y diseñado para demostrar en la opinión de los autores las tendencias en el mercado tecnológico, de las redes sociales y medición de social media basándose en los factores del uso y popularidad. Para análisis hemos elegido tres empresas con capital americano y presencia internacional nombrados como los más potentes y con mayor influencia en el ámbito de las nuevas tecnologías de información en el ámbito B2B según Forbes: Google, Microsoft y Oracle. El análisis de la presencia y uso de los medios sociales por parte de estas tres empresas se realizará en la base de las redes sociales elegidas según criterio de su popularidad indicado por el número de los usuarios registrados: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, LinkedIn, Wikipedia y Youtube y adicionalmente por motivos de comparación: Xing o MySpace. Las herramientas analizadas, elegidas según criterio de mayor uso por los negocios<sup>63</sup>, son: Klout, Wildfire, Howsocial, Socialmention, Twittalyzer, Facebook Grader, Tweetreach, Tweetstats, Open Facebook Search, Addict-o-matic<sup>64</sup>. La muestra está formada por el conjunto de 21 componentes y los 240 elementos: las 3 impresas internacionales del sector IT, las 8 redes sociales y 10 herramientas de analítica de los medios sociales.

---

<sup>62</sup> Tal y como la fijación de los objetivos y resultados recomienda Xifra ( 2011)

<sup>63</sup> Según los rankings publicados por Socialbakers.com o Mashable.com, empresas líder en Social Media.

<sup>64</sup> En aras de brevedad, no hay espacio suficiente para demostrar de forma detallada de cada herramienta cuyas descripciones se encuentran resumidas en las páginas web de cada de la herramienta.

A efectos de su evaluación destacamos cuatro dimensiones de visibilidad que podemos medir y evaluar mediante las herramientas de social listening, que en términos cuantitativos son velocidad (frecuencia) de los contactos y alcance de la presencia- tráfico de las personas y conversaciones. Asimismo, en términos cualitativos, mediremos la profundidad de relaciones (el carácter: actitud y sentimientos, sujetos de conversaciones y participantes de conversaciones-influenciadores y además los rasgos del perfil corporativo en sitio social online (formales y técnicos y los relacionados con características de comunicación en Social Media).

Tomando lo anterior mencionado como punto de partida, en el presente estudio hemos fijado los siguientes objetivos generales de este trabajo investigador del fenómeno de Social Media y Relaciones Públicas:

-El análisis del modelos de Social Media en Gestión de Relaciones Públicas y su aplicación en las estrategias particulares de comunicación corporativa de visibilidad en la gestión de la reputación en Social Media, tanto en el marco teórico como en el profesional.

-La evaluación de la presencia de las empresas más potentes del sector IT en Social Media, sobre todo en unas plataformas de ellas como son las redes sociales, con el uso de las herramientas de análisis de Social Media-*social listening tools*.

-La evaluación de las herramientas del seguimiento de Relaciones Públicas en Social Media.

-La propuesta de un modelo integral de evaluación de la presencia en las redes sociales.

Los objetivos del presente estudio se centran en examinar como tales compañías – si es el caso – están presentes en varios tipos de redes sociales, en qué forma y con qué posibles propósitos los social media son utilizados por las marcas, para finalmente, tratarlos de evaluar en términos de efectividad de acuerdo a los estándares de la comunicación online. La investigación está guiada por las siguientes hipótesis:

1. Microsoft, Oracle y Google están presentes en las redes sociales más populares. La visibilidad en las redes es efectiva para su reputación 2.0, maximizado, muy completo y profesional en términos de contenido de los perfiles y su explotación: número de fans, herramientas, seguidores, contenidos, promoción e influencia.
2. La gestión de su reputación 2.0 a través de la presencia visible en las redes sociales mantendrá los nuevos estándares de comunicación on-line 2.0. Por lo tanto, el uso de las redes por las tres empresas anteriormente mencionadas se basará en la experiencia positiva del usuario, la

creación de una comunidad relacionada con la empresa (herramientas, contenidos, formas publicitarias, interactividad, cooperación con otros medios) y el mantenimiento de contacto directo y personal en forma de conversaciones con los usuarios (interactividad, interacción, *feedback*).

3. Se espera que sea más la implementación de una estrategia diferenciadora y multidimensional en cuanto a la presencia y al proceso de comunicación en las redes sociales, es decir, no sea solamente la promoción y difusión de información con respecto a las estrategias de las redes sociales aplicadas por la empresa.
4. Las herramientas web gratuitas pueden ser muy útiles y de confianza para analizar la presencia y el uso de las redes sociales, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, a pesar de que requieren mayor desarrollo debido a las limitaciones en su aplicación. Por otra parte, tienen que estar siempre acompañadas de un profundo análisis de contenidos a fin de obtener un mejor entendimiento.

Los métodos utilizados se componen de un análisis comparativo aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de comunicación, métodos de seguimiento de Relaciones Públicas en Social Media (Social Media Monitoring) y el análisis del contenido. Las técnicas aplicadas están centrada en medir las siguientes variables: las formas de comunicación, las conversaciones y su temáticas y el listado de las palabras claves y actitudes del público, alcance, influencia e impacto. Los datos van a ser analizados también mediante la aplicación de las herramientas tanto cuantitativas como cualitativas disponibles de forma gratuita en Internet tales como: las herramientas universales para varias redes sociales, para Facebook y para Twitter, las herramientas cualitativas de monitoring de las conversaciones en Social Media, las herramientas de análisis del contenido – tablas de los rasgos principales de los perfiles ( aplicaciones utilizadas y las redes de presencia) y las características del proceso comunicativo.

El estudio ha logrado confirmar la primera hipótesis. Google, Microsoft y Oracle están presentes y visibles en las redes sociales de distintos tipos más populares y de mayor tamaño: generalistas, como Facebook o Twitter; profesionales, como LinkedIn y Xing; redes para compartir contenidos, como Flickr y Youtube; así como de creación de contenidos, como es el caso de Wikipedia. Por regla general, el uso y visibilidad de estas redes se intenta potenciar al máximo en cuanto a la reputación 2.0, incluso en el caso de Oracle, que se inició en Facebook y Twitter muy recientemente. Las compañías formulan y aplican sus estrategias para las redes sociales muy profesionalmente y consistentemente, especialmente en lo que respecta a las comunidades profesionales.

El análisis confirmó el status considerablemente alto de las empresas en términos de impacto e influencia<sup>65</sup> que estas tienen en varias redes sociales online y su tenencia de potentes redes y comunidades, no solo por el alto número de fans y seguidores, sino también por unos patrones de comunicación regulares e intensivos. Debemos resaltar en este aspecto la participación de las compañías en el proceso de comunicación 2.0, lo que las hace estar más abiertas a escuchar a otros usuarios de web sociales, y no sólo a los locutores de las noticias.

El contenido de los perfiles se centra en la innovación en las aplicaciones utilizadas, así como en la presentación de contenido multimedia interesante, interactivo y bastante diferenciado. Aunque Microsoft parece estar más orientado a la promoción, la compañía valora el *feedback* de los clientes, entablando contacto personal y directo con estos y construyendo relaciones entre sus redes con los sitios sociales online. Las compañías consiguen, en líneas generales, registros de visibilidad altos en su presencia en las redes digitales y notoriedad, así como uso intensivo de posibilidades dadas por las redes online.

En cuanto a los modernos conceptos de comunicación 2.0 en gestión de reputación 2.0, las compañías mencionadas persiguen sus estrategias de comunicación digital de acuerdo a nuevas reglas y requerimientos que confirman de esta manera la segunda hipótesis. La misma visibilidad en un amplio abanico de redes sociales muy populares es un buen signo de los cambios y modificaciones emprendidos por los líderes del sector informático. Se presenta sólidamente en este estudio el hecho de que los públicos se han convertido en el centro de las estrategias de visibilidad social online. Las necesidades e intereses de los públicos son seriamente tenidos en consideración por las empresas, respondidos y atendidos por medio de la gestión de contenidos y de los procesos de la comunicación. Las relaciones personales e interactivas basadas en conversaciones en diversos temas son mostradas en todos los perfiles de las compañías de las redes sociales. El hecho más notable es la capacidad de las empresas de construir comunidades muy fuertes en torno a estas conversaciones, en el que Oracle es el líder definitivo, seguido de Microsoft. Es así como las compañías mantienen la proximidad con sus clientes, respondiendo activamente a sus inquietudes, manteniendo una comunicación viva con sus redes y por último, pero no por ello más importante, están conectados en mayor medida a la realidad online de las redes sociales. Esta conexión tan rentable trae consigo la participación y *feedback* de ambas partes, lo que permite establecer que los clientes con una experiencia positiva durante las conversaciones con la empresa (contenido de interés,

---

<sup>65</sup> Los 5 tipos de los Influenciadores online elaborado por Lisa Barone: <http://smallbiztrends.com/2010/07/the-5-types-of-influencers-on-the-web.html>

relación, interacción) y durante las interacciones con el contenido publicado en los perfiles de las empresas. Este contenido tiene como resultado el enriquecimiento de la cooperación, atractivo, recursos multimedia, originalidad y actualización entre los distintos medios y marcas; al mismo tiempo atrae a varios sentidos y modos de interacción de los clientes debido a sus altos niveles de usabilidad y visibilidad en gestión de la reputación 2.0. Los líderes IT también se aprovechan de las posibilidades de viralidad que ofrecen las redes sociales, contribuyendo a una actitud positiva de sus usuarios de forma que la visibilidad y notoriedad fue aportada por una intensa actividad de sus redes y comunidades en gestión de reputación 2.0.

En líneas generales, los análisis revelan la aplicación eficaz de normas y técnicas de relaciones y experiencia en comunicación 2.0 en forma de aplicación de RR.PP 2.0 en Social Media que facilitan el contacto del cliente con las grandes corporaciones y el acceso a los contenidos producidos por estas organizaciones informáticas.

La penúltima hipótesis afirma el predominio entre las empresas de una actitud comunicativa y colaboradora resultante de una actitud abierta hacia las audiencias sobre el enfoque de la simple promoción y difusión. La afirmación ha sido parcialmente confirmada por el análisis, ya que la promoción y difusión se encuentran aún en gran medida en la presencia y actividad de las redes online.

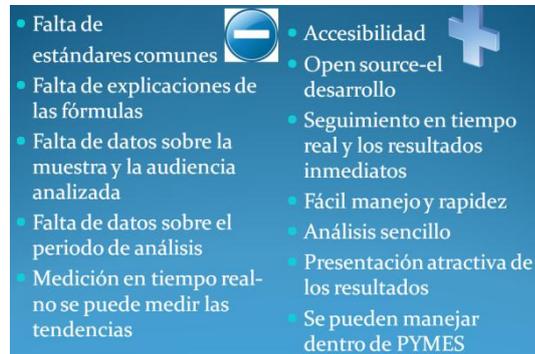
En lo referente a cuestiones metodológicas de los instrumentos aplicados en el estudio, la mayoría de estos no indican en detalle las fórmulas, algoritmos, ni las precisas *timebands* de los cálculos. Esta falta de información debe ser vista como el principal inconveniente, dicho lo cual, podemos afirmar que lo mismo ocurrirá en cualquier investigación presente o futura mientras el investigador que se disponga a realizar un estudio semejante no disponga de herramientas que proporcionen esa información detallada de los períodos investigados. Asimismo, muchas herramientas utilizadas para el estudio carecen de explicaciones acerca del significado de las estadísticas o variables utilizadas. Sin embargo, por su alta complejidad en cuanto a la variedad de las técnicas, variables y las propias herramientas, además de su universalidad en aplicación en todos tipos de las empresas y simplicidad de manejo junto con acceso fácil, las sitúa como las herramientas útiles y de buen rendimiento en términos generales. A favor de ellas también se destaca su rápido desarrollo y mejora en la base de cooperación con los interesados.

### ***Conclusiones***

Para resumir de forma gráfica las conclusiones primero presentamos la tabla con las deficiencias y ventajas de las herramientas del uso. Podemos concluir que por las faltas que

presentan son más útiles en las prácticas diarias de seguimiento y monitoring que como herramientas de la evaluación integral de presencia que necesita otra perspectiva<sup>66</sup>. Por su simplicidad se convierten en las herramientas más útiles para las empresas pequeñas o para el monitoring de las marcas internacionales en el entorno internacional.

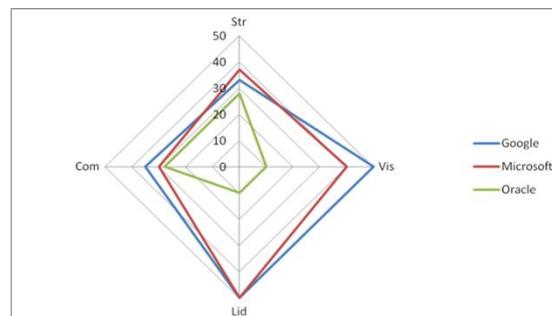
Fig. 2. Ventajas y desventajas de las herramientas de análisis de Social Media.



Fuente: elaboración propia

Determinar las dimensiones más importantes de las varias herramientas utilizadas en este estudio que son poder (Str), visibilidad (Vis), comunicación (Com) y liderazgo (Lid), nos permitió seleccionar los variables que de manera más indicativa describen estas dimensiones y después de re-escalar los resultados para obtener la misma escala de la evaluación, creamos un gráfico de posicionamiento de la presencia de las tres empresas en las redes sociales analizadas. El resultado presenta el siguiente gráfico:

Fig. 3. La presencia de Google, Microsoft y Oracle en las redes sociales en cuatro dimensiones.



Fuente: elaboración propia.

En resumen, Microsoft es líder en cuanto a ideas y aportaciones acerca de su sector, marcando su poder como marca en Social Media. Google, siendo el mismo tipo de líder,

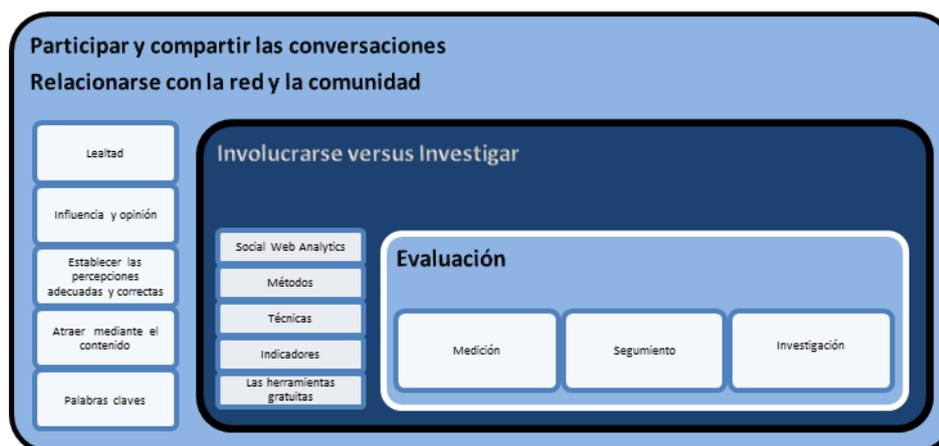
<sup>66</sup> Siempre y cuando se estén utilizando en conjunto y de manera integrada, se pueden usar para evaluar la presencia total de la empresa, pero siempre respetando las reglas del modelo integral de evaluación expuesto a continuación. Sin embargo, cada una utilizada por separado y el uso exclusivo de una de ellas puede servir sin más restricciones a los fines de seguimiento.

sobresale por sus ventajas competitivas en cuanto a la presencia en su rendimiento acerca de comunicación 2.0, siendo la marca más visible en Social Media. Oracle persigue a su competencia con su presencia en Social Media, alcanzando mejores resultados en comunicación 2.0 y poder de marca en las redes sociales. En resumen, teniendo en cuenta las cuatro dimensiones, podemos concluir que no es un posicionamiento con alto grado del poder diferenciador, tanto entre las empresas examinadas, como en el panorama de competencia. Este posicionamiento marca más el hecho que las marcas están aprendiendo las redes sociales y asimismo están adaptándose a las demandas de la nueva forma de comunicarse en el mundo 2.0. Sin embargo, hemos elegido cuatro dimensiones básicas de la presencia en las redes sociales. Para las próximas investigaciones se puede profundizar el análisis y ampliarla incluyendo las nuevas dimensiones de posicionamiento.

Habiendo analizado y descubierto la realización de la presencia por parte de las empresas IT en Social Media y habiendo examinado los factores positivos y negativos de las herramientas de análisis de Social Media, podemos elaborar el modelo integral de estrategia de visibilidad en gestión de reputación 2.0 a través de RR.PP 2.0.

Cada marca necesita no sólo un plan integral de estrategia para gestionar su reputación de forma efectiva, sino también de evaluación. En ambos modelos estratégicos de gestión de Relaciones Públicas 2.0 y de gestión de evaluación de aquella, es de alta importancia la interacción entre los elementos incluidos en el modelo y entre los mismos modelos. El modelo integral de evaluación efectiva hemos desarrollado basándose en la propuesta de SWA-Social Web Analytics de Sheldrake (2011) y hemos adaptado a la estrategia de visibilidad en gestión de reputación, demandas de Relaciones Públicas 2.0 El modelo integral de evaluación de las estrategias implementadas en Social Media ha sido elaborado en la base de Social Web Analytics by Philip Sheldrake (2011) y complementado por la autora del estudio, y la presentamos en la siguiente página:

Fig. 4. El modelo integral de evaluación.



Fuente: elaboración propia y SWA de Sheldrake (2011).

El modelo es un compromiso entre participación y monitoring de las redes sociales y la necesidad de investigar Social Media, así como evaluar la estrategia implementada. Ya no existe la posibilidad de elegir entre una dualidad: participar o investigar, ya que son las dos caras de la misma moneda. Además, en el nuevo modelo comunicativo online y a través de Social Media participar significa también escuchar, investigar, observar, seguir y así aprender a mejorar. Este es el nodo que se une a la estrategia desarrollada dentro de modelo de RR.PP 2.0 a fin de alcanzar la mayor visibilidad por parte de la marca para fomentar y controlar su reputación y el enfoque investigador donde el punto central consiste en medir las acciones de comunicación corporativa, incluso en un entorno tan difícil de controlar como son Social Media. Tanto en la actuación, como a la hora de medir los resultados, hay que tener presente los indicadores que van a demostrar el rendimiento, tales como: lealtad, influencia, ratio de sentimientos y actitudes de los públicos; las palabras claves dominantes que determinan el efecto de las menciones sobre la marca (*spidering* de Google y Social Media SEO); autoridad, influencia y el poder de la marca en el entorno Social Media, identificación de los influenciadores. Las variables son los objetos de medición por diversos métodos que incorpora SWA. Lo que destaca en este modelo es la importancia del uso de varias técnicas y herramientas simultáneamente en una investigación que además es una actitud recomendable. Dentro de un modelo integral de la evaluación es imprescindible evaluar la efectividad de la visibilidad desde una perspectiva multidimensional con el objetivo de determinar el posicionamiento de la empresa en entorno Social Media, siempre en un marco comparativo con la competencia, que va a determinar el carácter de comunidad y los modos de su gestión. El ejemplo del análisis multidimensional de posicionamiento de las tres empresas obtenido,

en base a los resultados producidos por las diversas herramientas utilizadas en la evaluación, nos da una idea de la fórmula del ROI en este modelo integral; obviamente el posicionamiento obtenido se debe enfrentar a los costes de llevar a cabo esta presencia en Social Media.

Para concluir, ahora la situación de Relaciones Públicas 2.0 se refleja en la *omnipresencia* tanto de las redes sociales como de las marcas en estos sitios sociales online a través de los perfiles y las conversaciones. Hay que tener presente que no es suficiente ser el sujeto de las corrientes de las conversaciones, sino que se requiere un mínimo de presencia controlada por el mismo sujeto, es decir, tener un sitio propio-una comunidad- creado por la misma empresa o marca donde se desarrollan sus actividades comunicativas de Relaciones Públicas e inicia acciones dirigidas a proyectar una imagen de sí misma creyendo que es su identidad real, intentando proyectar que los demás asuman esa misma imagen como real. De este modo, se crean vínculos y se atrae a los demás a su actividad. En este sentido, hemos observado que Relaciones Públicas 2.0 ha ampliado su fórmula y se convirtió en un modelo universal y común en el diseño, implementación y realización de la estrategia de comunicación en Social Media e incluso puede tener objetivos muy particulares, como la gestión efectiva de la reputación en el ámbito online. En definitiva, PP.RR. 2.0 incorpora realmente las herramientas que facilitan la socialización de los medios a través de crear oportunidades de conversación directa entre las comunidades inteligentes (*smart folks*). Los Social Media enmarcan “Media” en el contexto socializado y permiten a los individuos crear valor a través de participar en conversaciones en la comunidad acerca de la empresa particular.<sup>67</sup> En este panorama encaja el modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en Social Media cuyo enfoque principal es seguimiento en tiempo real de todas las acciones de Relaciones Públicas en Social Media, su medición y evaluación en forma de auditoría de comunicación. Este modelo subraya la importancia de participación del sujeto de RR.PP 2.0 en sus acciones comunicativas que al mismo tiempo significa escuchar al entorno, monitorizarlo e investigar sus necesidades y conversaciones para adaptarse a los cambios lo que apoya al final una estrategia efectiva de comunicación. Este modelo llama por integrar los métodos tradicionales y modernos de investigación y basándose en los enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. Esta escucha activa de sus múltiples comunidades gestionadas a través de diversas redes sociales facilita el aprendizaje continuo y efectivo para la empresa sobre su entorno y su misma. Escuchar para aprender para poder adaptarse nunca

antes ha tenido tantas posibilidades de acceso gracias a las modernas herramientas gratuitas de seguimiento de las acciones comunicativas en Social Media. Para terminar, podemos destacar las recomendaciones claves para la implementación efectiva de estrategia analizada, tal como lo concluye Solis (2010: 126):

*“The New Media landscape is creating a hybrid of PR, online marketers, market analysts, and customer advocates, to effectively and genuinely engage in the conversations that define Social Media and create relationships with customers (those formerly known as the “audience”). (...) No hype. What we have here is just an understanding of markets, the needs of people, and how to reach them at street level (their street). (...)To truly participate, companies must be inspired and compelled to do so. After all, we’re in this to build relationships with customers wherever they go to share and discover information. This is about the masses, but at the same time it’s about peer-to-peer interactivity.”*

## FUENTES CONSULTADAS

[www.briansolis.com](http://www.briansolis.com) (acceso: 2, 8, 12, 13, 25, 26.11.2011)

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)(acceso: 8, 12, 13,27, 29.11.2011)

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (acceso: 24.11.2011)

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) (acceso: 6, 8, 10, 12, 14, 15, 20, 22, 23, 26, 28.11.2011, )

[www.mashable.com](http://www.mashable.com) (acceso: 5, 6, 8, 12, 13, 21, 27, 29.11.2011)

<http://blog.360i.com/emerging-media/infographic-social-commerce> (acceso: 28.11.2011)

Berganza Conde, M.R.;Ruiz San Román J.A. (2010): *Investigar en Comunicación*, McGraw Hill, Madrid

**Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona**

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Editorial UOC, Barcelona

Castillo Esparcia A.; Almansa Martínez A.( 2005): ‘‘Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales’’ en *Organicom*, nº3, pág. 134-149

Celaya J. (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Gestión 2000, Barcelona

Charlesworth A. (2009): *Internet Marketing. A Practical Approach*, Elsevier, Oxford

---

<sup>67</sup> En base a Solis Breakenridge (2010).

Costa J. (1995): *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid

Cutlip S.M.; Center A.H., Broom G.M. (2006): *Manual de Relaciones Públicas eficaces*, Gestión 2000, Barcelona

Deacon D., Pickering M., Golding P., Murdock G.(1999): *Researching communications*, Arnold Publishers, London

Escobar Fernández, J. (2009): *La comunicación corporativa*. El Cid Editor, Argentina

Godoy Martin F.J. (2011): ‘Web 2.0 y comunicación. Implantación de los medios sociales en las empresas de comunicación de Andalucía’ en: González Vallés J.E.(ed.) *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*, Visión Libros, Madrid

Grunig J.E.; Hunt T. ( 2003): *Dirección de relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona

Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!*(2nd ed.)New York: Amacom

Maqueira J.M., Bruque S. (2009): *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*, RA-MA Editorial, Madrid

Rojas Orduña O.I. (2005): *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*, ESIC, Madrid

Seitel F.P (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Prentice Hall, Madrid

Solis B.; Breakenridge B. (2009): *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*, FT Press, New Jersey

Solis, B., Breakenridge D. (2010): *PR 2.0 in a Web 2.0 world: what is public relations 2.0*, FT Press Delivers, New Jersey

Solis, B., Kutcher D. (2010): *Engage! : the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*, John Wiley, New Jersey

Xifra J. ( 2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, McGraw Hill, Madrid

Wilcox D.L.; Ault P.H.; Agee W.K.; Cameron G.T. (2001): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Pearson Educación S.A., Madrid