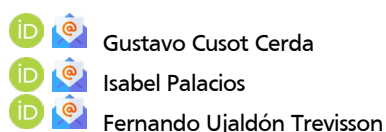


Relaciones públicas y ciberespacios: La praxis de la comunicación digital desde el enfoque de la Omnicom PR Group

Public relations and cyberspace: The praxis of digital communication from the Omnicom PR Group approach

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.963>



RESUMEN

Las relaciones públicas, en cualquiera de sus categorías, política, comercial, reputacional, educativa, o de acción social, tienen como objetivo macro la creación y fortalecimiento de vínculos entre la organización o personaje con sus diferentes públicos. Por ello, la identificación y segmentación de los stakeholders es tan importante, pues son el corazón de esta disciplina. Los públicos de interés deben estar presentes en toda planificación estratégica, y ésta a su vez en cualquier proyecto de relaciones públicas, sin importar su tamaño y magnitud. Esta teoría no se desvanece cuando nos adentramos en las particularidades de las relaciones públicas en el ciberespacio. No obstante, para considerar una planificación dentro del contexto digital, no limita la alusión a los medios tradicionales, ya que éstos se pueden incorporar de manera complementaria para formar un cuadro estratégico eficaz. Para este escrito, se describen las experiencias más representativas realizadas en los últimos años por la agencia de comunicación española Omnicom PR Group.

ABSTRACT

Public relations, in any of its categories - political, commercial, reputational, educational, or social action - have as their macro objective the creation and strengthening of links between the organization or character and its different audiences. This is why the identification and segmentation of stakeholders is so important, as they are the heart of this discipline. Stakeholders must be present in all strategic planning, and this in turn in any public relations project, regardless of its size and magnitude. This theory does not fade away when we delve into the particularities of public relations in cyberspace. However, to consider planning within the digital context, it does not limit the allusion to traditional media, as these can be incorporated in a complementary way to form an effective strategic picture. For this paper, the most representative experiences carried out in recent years by the Spanish communications agency Omnicom PR Group are described.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Relaciones públicas, ciberespacio, planificación estratégica, planificación estratégica 2.0.
Public relations, public relations, cyberspace, strategic planning, strategic planning 2.0

INTRODUCCIÓN

La comunicación y en un sentido amplio las relaciones públicas, se remontan desde las primeras civilizaciones, a partir de la necesidad de expresión del ser humano, y por ende de comunicarse con otras personas. Así, las relaciones públicas han desempeñado un papel predominante a lo largo de la historia. Desde los años 160 al 1800, esta disciplina servía tanto a los fines de colonos como a Gran Bretaña para mantener el control de sus colonias (Fajardo y Nivia, 2016, pg. 15); hasta el día de hoy, que permite a las organizaciones, instituciones, personalidades, entre otros, establecer y afianzar relaciones duraderas y positivas con sus diferentes públicos de interés. Sin embargo, actualmente el ciberespacio ha modificado los procesos de comunicación, tanto sincrónicos como asincrónicos; por lo que la forma en la que las organizaciones se comunican con sus audiencias, exhorta la inmediatez y la disponibilidad. Las relaciones entre las empresas y sus públicos a través de los ciberespacios, y fuera de éstos, configuran el ápice de las relaciones públicas, pues todos los proyectos que se llevan a cabo están desarrollados en función de los stakeholders, según sus intereses, comportamientos, etc. (Magallón, 2006) Sin importar qué tipo de proyecto de relaciones públicas se pretenda poner en marcha, la planificación estratégica es fundamental para que éste cumpla sus objetivos.

Con la finalidad de adentrarnos en las particularidades de las relaciones públicas en el ciberespacio, tomaremos de referencia la praxis actual de esta disciplina de la Comunicación. A tal efecto mencionaremos y describiremos las experiencias más representativas realizadas por la agencia de comunicación Omnicom PR Group, con sede en Madrid y que han sido realizadas en los últimos años para diferentes empresas y que se han destinado al mercado español.

DESARROLLO

La comunicación es uno de los aspectos más relevantes para analizar el ciberespacio, considerando a éste como “el conjunto de posibles comunicaciones que se desarrollan en el ámbito digital, a través de los diferentes dispositivos, canales, y medios, y que permiten la interactividad entre usuarios.” (Asencio y Navío, 2017, p. 4). Así, el ciberespacio ha dado lugar a grandes cambios y transformaciones en los procesos de comunicación y relaciones públicas. Pues, la construcción de relaciones a través de la interacción entre públicos y organizaciones se aflora en el ciberespacio. El ejercicio de las relaciones públicas no se limita a lo que su nombre indica de manera literal, sino a establecer, fortalecer, y afianzar lazos entre una organización o personaje con sus diferentes públicos. “De lo que se trata es del establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos.” (Magallón, 2006, pg. 104). No obstante, la autora asegura que, en efecto, ya se han hecho esfuerzos por reconocer la expresión de «relaciones con los públicos», escudándose bajo el hecho de que realmente de lo que se trata esta disciplina es de gestionar los vínculos entre la organización y los diferentes públicos. La más reciente definición de relaciones públicas, expuesta por International Public Relations Association (2019), establece que “las relaciones públicas son una práctica de gestión de toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos en función de la entrega de información a través de una ética confiable”. (IPRA en Caldevilla, Barrientos & Fombona, 2020, pg. 4).

En este sentido, las relaciones públicas cumplen varios propósitos, en donde todos ellos destacan a los stakeholders como ápice de la disciplina. Por un lado, busca mejorar y afianzar las relaciones con los actores de interés y para generar una comprensión de su actividad y entablar un espíritu de empatía con la organización. (Centro Belga de Relaciones Públicas, en Castillo, 2010) Por otro lado, busca generar en los públicos un poder de influencia sobre sus percepciones y sentimientos, con respecto a la organización (AMA en Aced, 2013). Bajo ambas perspectivas, las relaciones públicas abarcan cinco categorías que constituyen una parte importante de todos sus proyectos, como técnica no pagada, como la publicidad. Dichas categorías se sintetizan a continuación:

Tabla 1. Elaboración propia, basado en Xifra (2008)

| Categorías que abarcan las Relaciones Públicas | |
|--|---|
| Categoría | Propósito |
| Político | Técnicas propagandísticas enfocadas en un candidato electo o un proyecto de ley. |
| Comercial | Acciones vinculadas con la promoción de un producto o servicio, diferenciándose de las técnicas de marketing. |
| Reputacional | Se preocupa por mejorar la imagen de una organización u otra institución en su público. |
| Educativa | Modificar la conducta de las personas con respecto a temas sociales. |
| De acción social | Proyectos que se ejecutan en un periodo largo para defender una causa social. |

En este sentido, en cualquier categoría de relaciones públicas que se desarrolle, el estudio de los stakeholders es indispensable, ya que involucra a “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.” (Freeman en Acuña, 2012, pg. 5). Por otro lado, González (2010) añade una descripción de las características básicas de los públicos en torno a las relaciones públicas.

Tabla 2. Elaboración propia, basado en González (2010)

| Características de los públicos de las relaciones públicas | |
|--|---|
| Propósito | Detalle |
| Diversidad | No existe un solo público. Son varios actores que están determinados por diferentes criterios. A cada organización le atan diversos asuntos de interés con cada público. |
| Heterogeneidad | Si bien puede ser que las personas que integren un público comparten el interés sobre un determinado aspecto, no lo hace un público homogéneo. Pues, cada miembro tendrá una determinada edad, género, estatus social, etc. |
| Solapamiento e interconexión | Un mismo sujeto puede pertenecer a varios grupos de stakeholders, ya que puede verse afectado por las diversas actividades de cada organización. Así pues, un mismo individuo puede ser padre, ecológico, deportista, etc. |
| Dinamismo | Los stakeholders no son estáticos, ya que permanentemente están sujetos, tanto en sus actividades, actitudes, comportamientos, opiniones, entre otros aspectos. |

En este sentido, el ejercicio de las relaciones públicas, precisa identificar a los públicos de interés y estudiarlos cuidadosamente, para con ello, poder plantear estrategias y líneas de acción que efectiven la gestión de las relaciones públicas. “Los públicos y los temas que competen a estos públicos y a las organizaciones son dos elementos fundamentales para la planificación estratégica” (Arceo en González, 2010, pg. 44). Por ende, la estrategia deberá considerar el modelo de relaciones públicas más idóneo según los objetivos que desee alcanzar, considerando las mejores técnicas y tácticas.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El ejercicio de las relaciones públicas, como cualquier gestión comunicacional, debe ser bien pensada y planificada para la optimización de los resultados deseados. Desde el desarrollo de una nota de prensa para informar a un periodista sobre un determinado evento, hasta la creación de un proyecto grande y complejo. El objetivo de

contar con una estrategia, es coartar la posibilidad de improvisación, y ejecutar las técnicas idóneas que permitan alcanzar a cumplir los objetivos planteados, en función de las necesidades de la organización, así como la de sus recursos disponibles. Para ello, se propone el método IPEE, el cual se aplica a cualquier tipo de actividad de relaciones públicas, sin importar su magnitud. Este método se compone de las siguientes fases, y por ello sus siglas:

| Tabla 3. Elaboración propia, basado en Triadú y Xifra (2007) | |
|--|--|
| Método IPEE | |
| Investigación | En esta etapa inicial, vital para conocer cada uno de los componentes de la intervención, y determinar aspectos a corregir o mejorar, o potenciar. |
| Planificación | Es en esta fase en la que se define los objetivos, en función de los datos recopilados en la fase anterior, y se traza un eje de comunicación compuesto por los mensajes y tácticas. |
| Ejecución | En este punto, se implantan las actividades plateadas del plan o la campaña de relaciones públicas. |
| Evaluación | A lo largo de la ejecución del plan y al final de él, se debe evaluar los resultados obtenidos para garantizar que éstos estén bien encaminados hacia los objetivos. |

El método IPEE inicia con una etapa de investigación, pues como en cualquier proyecto, es imposible saber qué hacer cuando no se sabe qué se tiene. Fontbona (2012) denomina a esta fase como *investigación formativa*, ya que está encaminada al aprendizaje que implica la comprensión del mundo y la comprensión de sí mismo en permanente interrelación [...] donde lo fundamental es describir el estado de la cuestión de la problemática que se desea tratar. (Fontbona, 2012, pg. 34). Esta etapa es de vital importancia para la estrategia, ya que solamente conociendo el estado en cuestión, podremos generar un diagnóstico de la situación y determinar ciertos elementos a atacar con las estrategias. “No investigar es como automedicarse, con la diferencia de que los problemas de salud tienen efectos físicos traducidos en dolor que nos llevan a buscar un diagnóstico profesional; mientras que las carencias comunicativas no duelen, físicamente queremos decir” (Triadú y Xifra, 2007, pg. 11). Es decir, una gestión comunicativa sujeta a la improvisación, sin estudios que justifiquen cada acción a ejecutar, puede contraer serios problemas a una organización. Las carencias comunicativas se traducen en un sinnúmero de problemas para la organización que pueden desembocar en grandes crisis. En este sentido, la investigación es una etapa trascendental para el desarrollo de una estrategia, puesto que su grado de rigurosidad determinará el nivel de acierto en cada uno de sus planes de acción. Carretón afirma que “la investigación incluye la definición de públicos que intervienen en el problema de relaciones públicas en función de las consecuencias recíprocas de sus comportamientos para lograr el diálogo constructivo”. (Carretón, 2014, pg. 48). Para esta etapa se ponen en marcha diversos métodos y técnicas de estudio, tales como entrevistas, sondeos, grupos focales, paneles de expertos, entre otros.

Posterior al levantamiento de datos y el respectivo análisis de la información, se pasa a la segunda fase de la estrategia, la planificación. Es aquí en donde se otorga sentido a los resultados de la investigación, y se plantean objetivos generales y específicos enfocados a mitigar problemas detectados y potenciar las oportunidades de mejora. Los objetivos deben cumplir los siguientes requisitos para que sean válidos en una planificación estratégica “evaluables, factible, asequibles, comprometedores, flexibles, comprensibles, aceptables, pertinentes y motivadores.” (Velásquez y Castillo, 2016, pg. 568). El siguiente paso es la identificación y segmentación de los públicos; determinando aquellos que resultan pertinente, según los objetivos planteados.

Una vez hecho esto, se trazan acciones de relaciones públicas encaminadas al cumplimiento total de las metas propuestas en función de las circunstancias y riesgos particulares analizados. Para lo cual, se diseña un mensaje para cada uno de los públicos ya identificados y segmentados, y se definen los medios técnicos para transmitir dichos mensajes. En otras palabras, se precisan las técnicas propicias para transmitir los mensajes creados a los stakeholders, y en este sentido cumplir los objetivos planteados. En este punto cabe realizar una puntualización entre los conceptos de estrategia, técnicas y tácticas.

En el marco del *management* se habla de la diferencia entre la estrategia y la táctica a partir de la alegoría del combate; en donde la estrategia es la forma de orientar y guiar el combate; mientras que las tácticas se refieren a

las actividades concretas, o los medios, para llevar a cabo la estrategia y cumplir con los objetivos. Sumado a estos conceptos, los expertos en el campo de las relaciones públicas, añadieron un nuevo concepto que no es unívoco: la técnica, que se refiere al cómo hacerlo (Triadú y Xifra, 2007). Aunque en la práctica profesional, las fronteras que delimitan el significado entre táctica y técnica parecen estar difuminadas, pues se utilizan indistintamente. Técnica y táctica aparecen como sinónimos, pero esto no quiere decir que signifiquen exactamente lo mismo. Sucede así mismo con todos los sinónimos, ya que son palabras que pueden tributar a un mismo concepto, no obstante, cada uno posee su propio significado en particular. A continuación, se expone un cuadro que esclarece cada uno de estos conceptos:

Tabla 4. Elaboración propia, basado en Triadú y Xifra (2007)

| Concepto | Definición | |
|------------|--|---|
| Estrategia | Determina la guía y orientación del proyecto. | Lo que hemos de hacer |
| Táctica | Determina la manera o el proceso a través del cual se gestionará la transmisión de los mensajes. | Cómo hacerlo |
| Técnica | Son las iniciativas puntuales mediante el cual se gestionan los problemas y oportunidades. | Cómo hacerlo en un momento dado según las circunstancias inmediatas |

Posterior a la planificación inicia la fase de ejecución, que no es más que la puesta en marcha del plan trazado en el punto anterior. Dentro de esta fase, se incorporan otras tareas, tales como la gestión de recursos financieros, es decir la determinada suma de dinero que se asigna a cada una de las acciones de relaciones públicas; y la gestión temporal del plan, que se refiere a la programación del tiempo a través de una calendarización lo más detallada posible de las actividades. Finalmente, se llega a la fase de la evaluación, en donde se monitorea las estrategias de relaciones públicas durante su ejecución, y al culminar éstas. La evaluación se realiza con el fin de medir el cumplimiento de los objetivos y poder realizar cambios o ajustes durante la ejecución de las estrategias, en el caso de ser necesario. “La evaluación ha de ser sectorial, según los diferentes públicos a los que va destinada la campaña de relaciones públicas y en función de todos los fines y objetivos en ella fijados.” (Triadú y Xifra, 2007, pg. 12)

En este sentido el método IPEE se convierte en una herramienta clave para la realización y ejecución de proyectos, independientemente de su magnitud. Esta metodología “ayuda a llevar un orden específico en las acciones generales que deben tomarse en un plan de relaciones públicas.” (Cruz de Quintanilla, Fernández y Guevara, 2018, pg. 21). Esto, a través de un seguimiento minucioso, en el que se tracen líneas de acción, sustentadas bajo un estudio previo.

PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS CIBERESPACIOS

Antes de entrar en materia de planificación, conviene señalar que “entendemos el Ciberespacio como el conjunto de posibles comunicaciones que se desarrollan en el ámbito digital a través de los diferentes dispositivos, canales, y medios, y que permiten la interactividad entre usuarios” (Asencio-Guillén & Navío-Marco, 2018, pg. 23). La importancia del estudio del ciberespacio, se da en gran medida a partir de que las nuevas tecnologías revolucionaron los procesos comunicacionales y la gestión de relaciones públicas dentro de las organizaciones, interfiriendo en la planificación estratégica. “Pero las nuevas tecnologías e internet no aportan únicamente mejoras en la gestión de la comunicación. Los sitios web han puesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación.” (Castillo, 2002, pg. 142). Y respondiendo a estas ventajas, se plantean las plataformas digitales de redes sociales, en las cuales “se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, de esta manera va construyendo y obteniendo información que cada miembro de la red aporta, y en su debido momento lo transforma.” (Larrea et al., 2018, pg. 13). Desde hace 10 años, el auge de las relaciones públicas ha sido un exponente en el mundo de la comunicación gracias a los avances del internet y al incremento de acceso a éste a través de los dispositivos móviles. En este sentido, los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas cuentan hoy con más herramientas para poner en marcha cada uno de sus proyectos, al tiempo que

dinamizan el proceso comunicacional, tangibilizando lazos con los diferentes públicos y verificando el cumplimiento de las estrategias en tiempo real. Por otro lado, exige también una alternativa de rediseñar las técnicas que se plantea en cada estrategia, y repensar nuevos modelos comunicacionales.

La planificación de las relaciones públicas dentro de este ecosistema, supone una integración de las herramientas más idóneas según la organización y por supuesto, los públicos a los cuales se dirigirá cada proyecto comunicacional. Una planificación 2.0 no quiere decir que los medios tradicionales ya no van a ser tomados en cuenta; sino que más bien, integraremos las nuevas tecnologías como tácticas complementarias a los medios tradicionales para formar un cuadro estratégico eficaz. “La fórmula de éxito en comunicación pasa por sumar esfuerzos en 1.0 y 2.0, puesto que los nuevos medios complementan y enriquecen a los tradicionales, pero en ningún caso lo sustituyen. (Aced, 2013, pg. 48). Lo importante no es utilizar tácticas tradicionales o digitales, sino determinar cada herramienta en función de las estrategias trazadas, con el fin de cumplir los objetivos de la planificación.

El cambio de paradigma al cual se ha visto enfrentado a lo largo de las últimas décadas el proceso comunicacional ha significado un poderoso impacto en la gestión organizacional y planificación estratégica. Sin embargo, con la llegada de la Covid-19, la comunicación digital ha potenciado su impacto, marcando un hito indudable y permanente en todos los ámbitos del proceso de la comunicación. Según Xifra (2020), aún es temprano para resaltar los efectos que esta pandemia puede traer consigo sobre la comunicación organizacional y las relaciones públicas ya que seguimos en el “ojo del huracán”, sin embargo “una vez se haya controlado la crisis del Covid-19, los investigadores en comunicación corporativa deberán priorizar sus investigaciones en cómo han actuado las organizaciones implicadas en la crisis y cómo su actuación ha afectado a su reputación” (Xifra, 2020, pg 15). Hasta tanto, sería inviable negar la figura del emisor - receptor en el proceso comunicacional 2.0, quienes se han convertido en públicos protagónicos, emisores y difusores en potencia de mensajes referentes a las organizaciones.

EL PUNTO DE PARTIDA: LA ESTRATEGIA DIGITAL

Para adentrarnos en las particularidades de las relaciones públicas en el ciberespacio, o entorno digital, tomaremos de referencia la praxis actual de esta disciplina de la Comunicación. A tal efecto mencionaremos y describiremos las experiencias más representativas realizadas por la agencia de comunicación Omnicom PR Group, con sede en Madrid y que han sido realizadas en los últimos años para diferentes empresas y que se han destinado al mercado español.

La natural evolución de las Relaciones Públicas en los procesos de Comunicación de empresas e instituciones con sus públicos ha sido profundamente alterada por la irrupción de la tecnología, los cibermedios y los procesos de transformación digital en los que está inmersa toda la Sociedad. Por tanto, es importante remarcar el lugar de peso que ocupan las estrategias de acción en el ámbito digital, impulsado por múltiples formatos canales, y formas de relación como las redes sociales, o los llamados *influencers*. Desde este punto de partida, el enfoque de trabajo en diversos casos que se tomará de Omnicom PR Group, nos permitirá entrever cómo se perfilan las nuevas dimensiones de las Relaciones Públicas en el ciberespacio.

Los equipos de trabajo integrados por profesionales de Relaciones Públicas de dicha agencia que tomamos como referencia tienen la misión de ayudar a desarrollar y definir la voz, personalidad y tono de los clientes en Internet. Para ello resultará fundamental diseñar el desarrollo de contenidos y las estrategias adecuadas para las comunidades digitales que se determinen, en función del *target* /público y de acuerdo al canal que se determine como más adecuado.

Con esa perspectiva, la línea de trabajo de Omnicom PR Group es ofrece a las empresas, la realización de distintas acciones para todos los canales ya sean de ganados (*earn media* - Relaciones Públicas tradicionales) propios (redes sociales, *sites*, publicaciones) o de pago (marketing de influencia).

La tarea realizada por la agencia Omnicom PR Group puede clasificarse como comunicación de marketing, disciplina que engloba nuevas técnicas que están en la frontera entre la publicidad y las relaciones públicas. Como García Carballo puntualiza, el motivo del uso de la comunicación de marketing se basa en que “los usuarios rechazan todo tipo de mensaje que tenga un carácter puramente comercial, con las características propias de los mensajes publicitarios y, por ello, las organizaciones recurren a las relaciones públicas, especialmente a través de las redes sociales”. (García Carballo, 2012).

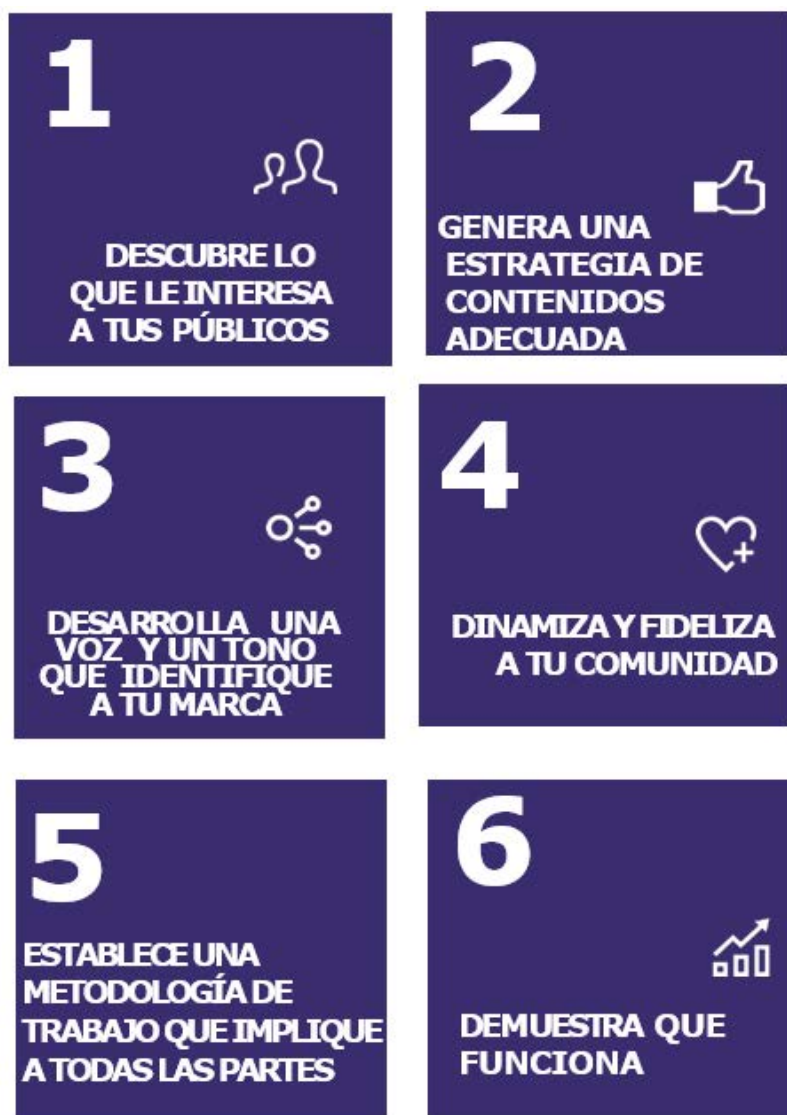
EN BUSCA DEL ENGAGEMENT

El término inglés *engagement*, proveniente del Marketing y muy utilizado en el último tiempo, hace referencia a la capacidad de una organización, empresa, marca o producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus públicos, generando un compromiso, un lazo de unión entre ellos. (Goodman, 2012). Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera. (Carrasco, 2020)

Para conseguirlo, Omnicom PR Group subraya siempre a las empresas la necesidad de establecer una relación estable, duradera y profunda con los usuarios o entes destinatarios. Esa intención debe estar presente en todos los procesos de interacción, con el objetivo de aportarles un valor diferencial. El trabajo en Relaciones Públicas digitales de la agencia pone por tanto de manifiesto que actualmente el *engagement* no debe ser una estrategia, sino algo más importante: el objetivo. A tal efecto, se combinan múltiples estrategias capaces de generar una coherencia entre canales y que apunten en esa dirección.

Como guía de acción y trabajo conjunto con las empresas, resulta de utilidad seguir los siguientes pasos, utilizados por Omnicom PR Group para la construcción de esos lazos de compromiso entre organizaciones y públicos.

Figura 1



Elaboración propia

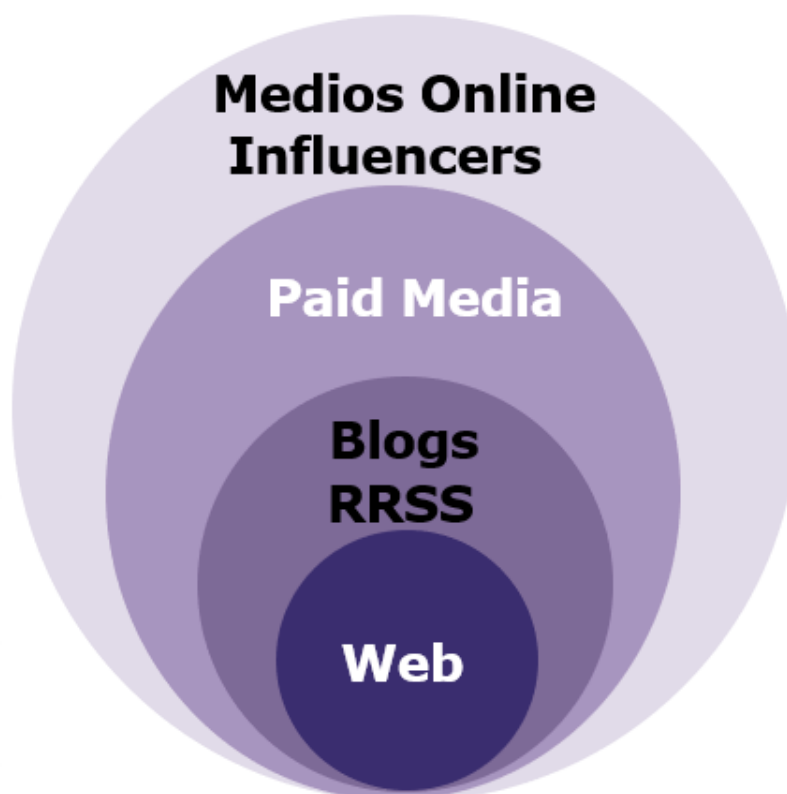
UN PLANTEAMIENTO EFICAZ PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Uno de los dilemas intrínsecos de las Relaciones Públicas es -y seguirá siendo- encontrar el punto de equilibrio entre los mensajes que necesitan comunicar las empresas y aquello que interesa a sus públicos. “El diseño del mensaje debe basarse en el modelo AIDA, que persigue los siguientes objetivos: Captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo, y conseguir una acción” (Marketing Turístico, 2008). Bajo este modelo, se construyen los mensajes que apuntan a obtener reconocimiento siendo a la vez relevantes para los targets.

Con esta idea en mente, resultará fundamental definir la estrategia de contenidos tanto a nivel nacional como local, trabajando en colaboración con los clientes: acompañando al calendario comercial, elaborando planes de contenidos que respondan a sus necesidades y con los mensajes estratégicos que define la empresa. La estrategia, como se ha analizado en apartados anteriores, “permite entregar la información correcta a las personas adecuadas en el momento adecuado, en el dispositivo adecuado, en el formato e idioma adecuados” (Gollner, en Campo, 2021, pg. 57). Se consideró necesario definir y ampliar los territorios de conversación de la organización y, con ellos, la interacción con el entorno local. Y no menos importante será identificar temas de interés social, más allá de los propios de la compañía para determinar aquellos en los que la conversación sea de interés recíproco.

De la mano del equipo creativo, la agencia buscará también la identidad de la marca y la coherencia de canales, teniendo en cuenta la variedad de entornos a los que es posible acceder, tomando el siguiente esquema de referencia:

Figura 2



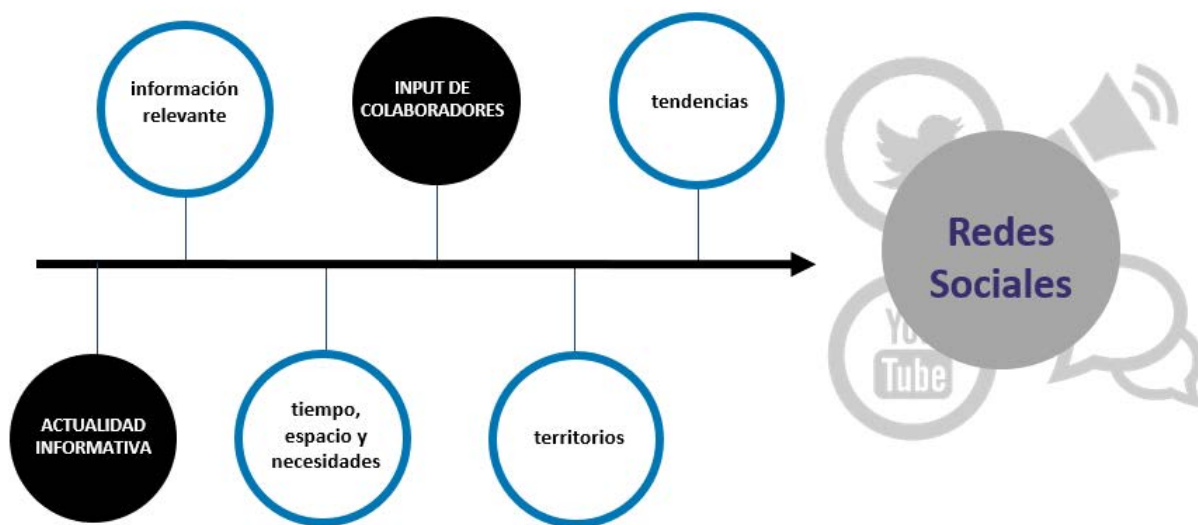
Elaboración propia

Dicho esquema muestra que el enfoque llevado a cabo se basa en el denominado Influencer marketing. “El influencer marketing trata de influir en el proceso de toma de decisiones, en un contexto en el que las barreras tradicionales y sus vías de tránsito están suavizadas. Los influencers son una mezcla compleja de individuos () Los influencers tradicionales - periodistas y analistas de la industria - están declinando en su grado de influencia debido a la fragmentación natural en el número de influencers “. (Brown y Hayes, 2010)

En este sentido, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación de España (ADECEC) señala la importancia que tiene esta práctica en la oferta de servicios ofrecidos por las consultoras españolas: “Las marcas, que viven en un entorno saturado de contenidos donde cada vez es más necesario diferenciarse y destacar, han encontrado en la amplificación que los influencers hacen de los mensajes un importante apoyo para posicionarse. Por ello, este colectivo ha pasado a jugar un papel relevante en las estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas”. (ADECEC, 2016)

En definitiva, en la praxis de la comunicación digital desde el enfoque de la Omnicom PR Group, resaltan algunas consideraciones relevantes, que parten la teoría de Campo (2021), para analizar el planteamiento de contenidos en las Relaciones Públicas digitales.

Figura 3



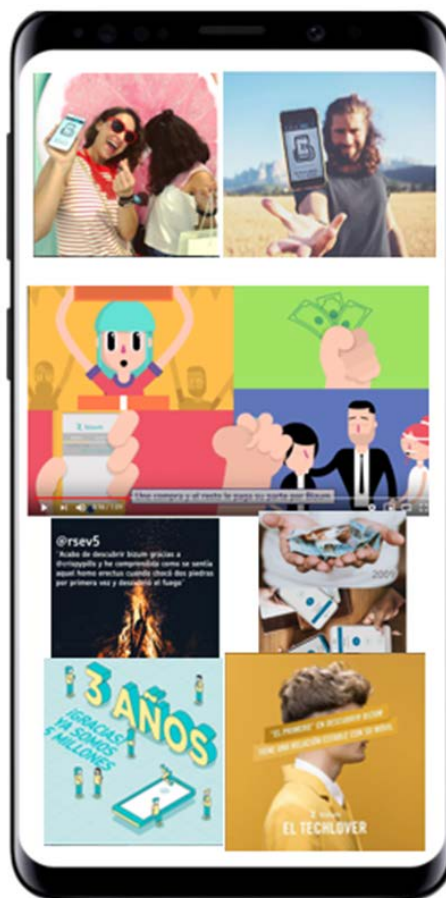
Elaboración propia

No caben dudas de la relevancia que tiene el ayudar y posibilitar un espacio para que las empresas puedan desarrollar un relato propio. Desde hace un tiempo se utiliza con frecuencia el término inglés *storytelling*, que hace referencia a las habilidades eficaces para contar una historia, utilizando lenguaje sensorial y emocional, mostrado de tal manera que sea capaz de transmitir a los destinatarios la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. “El Storytelling es una ciencia, porque implica elementos organizados de una forma especial para emocionar a las personas. Pero también es un arte, porque sin una buena dosis de emoción, inspiración y talento, las historias no existirían” (Douek en Menéndez, 2020, pg. 33). Con estas directrices en mente, los distintos casos prácticos muestran que las empresas pueden establecer relaciones con sus usuarios, los consumidores y el resto de sus audiencias con un planteamiento adecuado de mensajes e historias. Así, a través de una gran variedad de canales, y formatos, como redes sociales, sitios y páginas webs, medios digitales o influencers, las Relaciones Públicas potencian su campo de influencia y relevancia, gracias a las posibilidades que ofrece el ciberespacio y el entorno digital.

A continuación, se presentan las experiencias más significativas realizadas por la Omnicom PR Group:

BIZUM: CREACIÓN, POSICIONAMIENTO Y VALOR DE MARCA

Bizum es un proveedor de servicios de pago de España, fruto de la colaboración de la gran mayoría de las entidades bancarias del país para crear un sistema de pagos instantáneos entre particulares y de compras en comercios.



Desde su lanzamiento en 2016, Omnicom PR Group gestiona la presencia en redes sociales de Bizum y el posicionamiento digital de Bizum de manera estratégica y funcional, mediante la dinamización de sus perfiles en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. En coordinación con la estrategia general de PR y medios, Omnicom PR Group impulsa un posicionamiento en social media marcado por la cercanía, la creatividad y la conexión con los usuarios, ejerciendo también un importante apoyo a la atención de cliente y resolución de incidencias.

También Omnicom PR Group desarrolla regularmente iniciativas con influencers y micro influencers que contribuyen a maximizar el alcance digital de Bizum.

Se trabaja un acercamiento didáctico e interactivo, con formatos audiovisuales atractivos, encuestas y diálogo abierto que han logrado popularizar expresiones como #HazteUnBizum, #SoyBizumer o #PalabraDeBizumer.

Resultados

- +275.000 Menciones en RRSS
- +440 Millones de impresiones

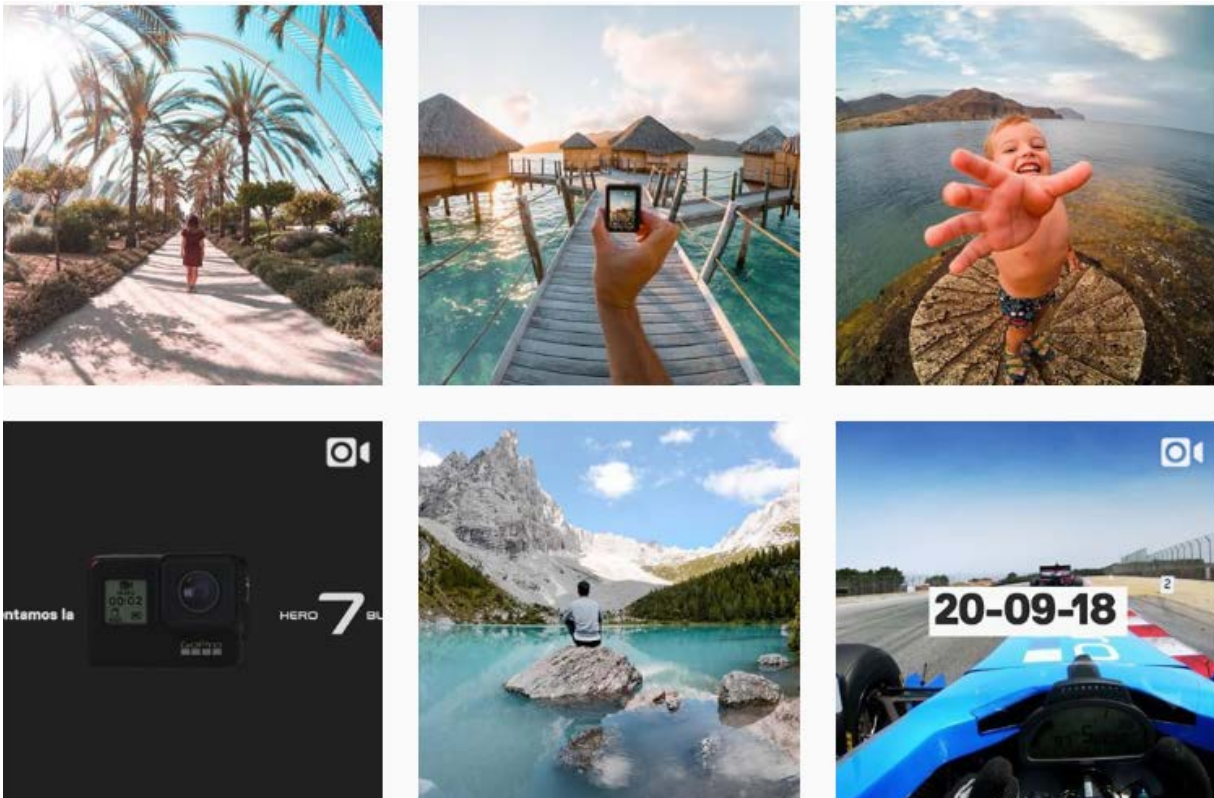
GOPRO: CREACIÓN Y GESTIÓN DE COMUNIDADES

GoPro es una empresa que desarrolla, produce y vende cámaras personales de alta definición, caracterizadas por ser compactas, ligeras, resistentes y que pueden colocarse en vehículos, con una mínima intervención, o para ser controladas de forma remota.

Omnicom PR Group realizó la gestión de comunicación de la marca en Instagram y Facebook (más de 300.00 usuarios en España).

El contenido fue seleccionado a través de una plataforma colaborativa en la que los usuarios de GoPro subían sus imágenes a cambio de incentivos y con el fin de convertirse en miembros destacados de la comunidad

La estrategia de contenidos de las redes sociales incluyó también la amplificación de todas las acciones de las Relaciones Públicas tradicionales y el Marketing de influencia.



ALLERGAN: CAMPAÑA SOBRE MIGRAÑA CRÓNICA

Allergan es una compañía multinacional farmacéutica que produce medicamentos de marca y genéricos y también realiza investigación y desarrollo farmacéutico. El reto para Omnicom PR Group era ampliar el conocimiento de la migraña crónica entre la población general y animar a los pacientes a buscar el diagnóstico y tratamiento más adecuados. La estricta normativa vigente en España en relación con la comunicación que realizan las compañías farmacéuticas dificulta la difusión de este mensaje entre la población general.

La solución llevada a cabo fue una campaña estratégica 360° con un storytelling transmedia. La campaña se orientó no sólo al paciente de migraña, sino también a su entorno social con el objetivo de buscar la empatía hacia las personas que sufren migraña crónica.

- Informando a los medios sobre los problemas que ocasiona la migraña
- Creando un entorno seguro donde los pacientes tuvieron la posibilidad de obtener información y hablar sobre su condición. Una web específica, las redes sociales y una acertada planificación de medios fueron nuestros principales aliados.

Resultados

- Medios ganados: 98 impactos, incluidas 4 televisiones nacionales y varias radios.
- Medios pagados: 1.531.592 reach online and 1,422,558 reach offline.
- Medios propios y compartidos:
 - Sitio web: 58.000 usuarios únicos
 - Evento: 400 asistentes
 - Facebook: 1.900 fans y 2.400 compartieron información



CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se analiza el ciberespacio como un escenario digital sobre el cual se generan posibles comunicaciones e interacciones entre usuarios a través de los diferentes medios y canales. Enmarcando al ciberespacio en la materia de relaciones públicas, se identifica cómo las diferentes plataformas de redes sociales digitales, se han modificado y optimizado los procesos de comunicación, el conocimiento de los públicos de interés, y el fortalecimiento de lazos entre públicos de interés. Por supuesto, dejando en claro que los ciberespacios no han llegado a desplazar las técnicas tradicionales de las relaciones públicas, sino que han significado un complemento ideal para que el proceso responda a los objetivos favorablemente.

Por otro lado, se ha dejado en manifiesto que, tanto en ciberespacios como procesos tradicionales de relaciones públicas, la importancia de la identificación de los stakeholders, y análisis de los mismos, en cada uno de los modelos es vital. Su estudio y correcta segmentación es un proceso trascendental al que no se puede desatender. En este sentido, se resalta expresamente la construcción de un mapa de públicos, ya sea para un proyecto de relaciones públicas político, comercial, reputacional, educativo, o de acción social. Para considerar un público objetivo, se ha de reconocer en primera instancia que sea cual sea la organización que desee atender, no existe un único grupo de público, ya que los stakeholders están conformados por diversos actores con infinidad de criterios.

Asimismo, cada grupo de actores, aunque estén segmentados según sus afinidades, no es un grupo homogéneo debido a que cada uno de los actores reúne incontables características que lo van a diferenciar de otra persona de su mismo grupo. De hecho, a través de este artículo se ha constatado que un mismo individuo puede pertenecer a más de un grupo de público objetivo. A partir de un correcto análisis de stakeholders, se pueden diseñar las estrategias más idóneas según los objetivos de cada organización.

La planificación estratégica es vital para la puesta en marcha de cualquier proyecto de comunicación y relaciones públicas, sin importar si este es grande o pequeño, ya que es una guía que dirige las acciones a realizar, pero basadas en investigación. El azar es la peor jugada que un comunicador pudiese imaginar. El método IPEE ha sido planteado en este artículo como una metodología completa y eficaz en el desarrollo de estrategias. Esta metodología empieza con la investigación de la situación del entorno y de la empresa. Para Omnicom PR Group, esta etapa resulta fundamental, pues su nivel de rigurosidad determinará el grado de acierto de cada una de las estrategias a trazar. El equipo de profesionales de relaciones públicas se encarga de investigar las agencias que tengan como misión contribuir en el desarrollo y definición de la voz, personalidad y tono de los clientes en Internet. Asimismo, estudiar los intereses de la empresa y los del entorno, para identificar temas de interés social y que sirvan de insumo para determinar aquellos en los que la conversación e interacción sea activa y de interés recíproco.

Para la segunda fase, de planificación, Omnicom PR Group aterriza los objetivos y metas de cada proyecto. De igual manera, se define el público objetivo al cual cada proyecto desea involucrar y contemplar en su estrategia. Con ello, y con los aspectos estudiados en la fase anterior, se elaboran los planes de contenidos que responden a las necesidades de los stakeholders, con mensajes estratégicos que despierten interés y posibiliten el despertar de las emociones tras el storytelling. La ejecución es el siguiente paso. En esta tercera etapa es en donde se ponen en marcha las acciones establecidas. Se lleva a cabo la difusión del contenido trazado a través de los canales más adecuados -ya sean únicamente medios digitales o combinados con tradicionales, o de pago.- Estos canales se identifican en función de las necesidades planteadas. La evaluación es la cuarta etapa, en donde se observan los resultados con respecto a los objetivos esperados. Es importante señalar que, esta evaluación debe ser sostenida y constante para monitorear que las estrategias y acciones que se están ejecutando, estén encaminadas a las metas deseadas. De no ser así, los planes deben modificarse según las circunstancias.

Dado que el campo de acción de la comunicación en los ciber entornos forma parte de una pieza más del gran puzzle que conforman las Relaciones Públicas. La perspectiva de Omnicom PR Group se inscribe en su paso inicial en ayudar a definir la estrategia digital de una empresa u organización, que estará en plena consonancia con su estrategia global o, integradora o 360° de comunicación.

La comunicación digital para las empresas ha experimentado también un cambio sustancial en las dos últimas décadas, pasando de un entorno dominado por un web estático, a un proceso de cambio constante o ergonomía comunicativa, producto del avance imparable de los smartphones y una multitud de dispositivos digitales con acceso a Internet. Esta situación determina un contexto en el que las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. Sin embargo, esta ventaja que posibilita la participación en el ecosistema digital social trae aparejada una dificultad creciente: el problema de obtener reconocimiento y diferenciación en un entorno tan competitivo, plagado de integrantes. Para ello, el encontrar los mensajes ideales se presenta como un desafío para las organizaciones, pues es vital que se encuentre el punto cúspide que limita entre los mensajes que las organizaciones necesitan comunicar, y aquellos que a los públicos les interesa. A partir de ello, la definición de la estrategia es clave, tanto para aplicar técnicas de comunicación y relaciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (Vol. 248). Editorial UOC.
- Acuña, A. P. (2012). La gestión de los Stakeholders: Análisis de los diferentes modelos.
- ADECEC (2016). Trabajar con influencers. Disponible en:
http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf

- Asencio-Guillén, A., & Navío-Marco, J. (2018). El Ciberespacio como sistema y entorno social: una propuesta teórica a partir de Niklas Luhmann. *Communication & Society*, 31(1), 23-38.
- Brown, D. y Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020).
- Campo, Carlos, (2021), Contenido para convencer, Curso general de Estrategia de Contenidos, Estrategia del contenido: España
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
- Castillo, Antonio (2002): “El papel de las fuentes. Relaciones entre gabinetes de comunicación y medios de comunicación”, en FERNÁNDEZ SANZ, Juan José; RUEDA LAFFOND, José Carlos; y SANZ ESTABLÉS, Carlos (Coords.): Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual), actas del Congreso de “Prensa y Periodismo Especializado”, celebrado del 810 de mayo de 2002. Guadalajara, pp. 563572
- Cruz de Quintanilla, F. L. O. R., Fernández Ayala, E. L., & Guevara Hernández, J. B. (2018). Implementación de estrategia de relaciones públicas en las instituciones de educación media del sector privado. El Salvador
- Fajardo, G. C., & Nivia, A. M. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación” Guía de conceptos y saberes”. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Fontbona, J. C. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas* (Vol. 21). Editorial UOC.
- García Carballo, C. (2012) “Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 4 Vol. II
- González, M. I. M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas (Vol. 150). Editorial UOC.21
- Goodman, G. (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- José, A. G. A., & Julio, N. M. (2017). *La génesis del ciberespacio. Una visión desde las teorías de la comunicación*. Editorial UNED.
- Larrea, A. M., et al. (2018). *Periodismo digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Lulu. com.
- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, (34), 103-109
- Pérez-García, A. (2017). Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 403-425.
- Triadú, J. X., & Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas (Vol. 75). Editorial Uoc.
- Velásquez-Camposano, M. R., Castillo-García, P. G., & Zambrano-Saavedra, M. E. (2016). Planificación estratégica de tecnologías de la información y comunicación. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 560-570.
- Vértice. (2008). *Marketing turístico*. Málaga.
- Xifra Triadú, J. (2008). Las relaciones públicas. Editorial UOC.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).