



MARCO CARLOS  
AVALOS

## Blogging y relaciones públicas

Fotografía con licencia [CC Commons](#) de Magnus Manske



Esta obra está licenciada bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 México. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/mx/> o envía una carta a Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

San Luis Potosí, México, agosto 2013

<http://marcocarlosavalos.com>

# 1 CONCEPTOS CLAVE

---

## Ventajas de los blogs

Una de las ventajas de los blogs, es que permiten establecer vínculos con las personas. En el caso de las relaciones públicas, estos vínculos se dan con el público al que necesitamos dirigirnos. Por ejemplo, una productora de cine va a estrenar una película. Mediante el blog, puede ir involucrando al público en ciertos aspectos de la producción, anécdotas, fotos del rodaje, entrevistas con actores, etcétera. Esto mismo ocurre con las series: el blog puede ayudar a dialogar con el público haciendo preguntas sobre la serie. Por ejemplo ¿Qué les pareció el último capítulo? E iniciar un debate en el cual se aliente al público para que, a su vez, escriban en sus propios blogs sobre la serie, hagan memes, usen twitter y hashtags sobre el tema o publiquen en Facebook. Un ejemplo es la serie Breaking Bad:

<https://www.facebook.com/BreakingBad>

<http://www.amctv.com/shows/breaking-bad>

<http://www.amctv.com/shows/breaking-bad/all-bad-things>

<http://www.amctv.com/shows/breaking-bad/bbaddict>

[https://twitter.com/BreakingBad\\_AMC](https://twitter.com/BreakingBad_AMC)

En cuestiones políticas, los blogs permiten dar una nueva perspectiva sobre el personaje en particular que utilice el blog para establecer vínculos, lazos con las personas. Insisto en el verbo “vincular”, “enlazar” y “dialogar”, porque esta es la lógica de la Internet y de la World Wide Web (W3). Incluso el PageRank, que es el que determina qué resultados de búsqueda aparecerán primero cuando alguien ingresa un criterio de búsqueda en Google, toma como referencia las conexiones que tiene un documento que se publica en la web. Es decir que el establecimiento de vínculos es lo importante. Al respecto, el blog de la Casa Blanca, puede darnos una perspectiva de cómo se utiliza el blog, como herramienta de relaciones públicas en el ámbito político:

El blog de la casa blanca: <http://www.whitehouse.gov/blog>

Si uno observa el blog de la casa blanca, es posible identificar como las informaciones oficiales se hacen públicas de forma menos rígida y se mezclan con contenidos que ilustran el perfil humano y cotidiano del presidente de Estados Unidos. Esto es así porque la clave es vincular y enlazar al público por aquello que es común.



[Marco Carlos Avalos Rosado \(@marcocar\)](#)

<http://marcocarlosavalos.com>

La persona participa en una red que a su vez está enlazada con otras redes. Este enlace se provoca por el tipo de red. Tomemos como caso las redes sociales Facebook, Twitter, Tumblr y LinkedIn.

- **Facebook** es una red que se basa en las relaciones sociales. En nuestras cuentas de Facebook se encuentran, por lo general, aquellas personas que conocemos de una forma u otra. Probablemente se encuentran personas relacionadas con nuestros contactos: el amigo de mi amigo, el amigo de mi primo, etcétera. Facebook es un club social para personas que se conocen o que están relacionadas directamente o indirectamente.
- **Twitter:** Esta es una red que se genera mediante los temas: nuestros contactos, por lo general, son aquellas personas con las cuales tenemos un vínculo basado en los temas que se discuten. Si me gusta una serie de televisión, dialogo o entro en contacto con otros seguidores de la serie. Si me interesa la educación, entonces tenderé a estar en contacto (seguir) a otros profesores o personas que publican y les interesa la educación u otros temas, que, por lo general, se relacionan con cuestiones públicas, eventos culturales, políticos, deportivos, artísticos. Si Facebook puede ser un club social de personas que se conocen o se relacionan por su proximidad social, Twitter es una plaza pública, donde el tema (por ejemplo el hashtag) será lo que me vincule con otros.
- **Tumblr:** Es una red social que se basa en el contenido. Mis contactos, son personas que publican contenidos similares a los que yo publico. Requiere un público activo, que realice contenidos, cuyas temáticas podrán hacer que me vincule con otros. Por ejemplo, si suelo publicar contenido relacionado con la música de Lady Gaga, o la defensa de los derechos humanos, entonces, otras personas con intereses similares comenzarán a seguirme, vinculando sus propias publicaciones con las suyas. Si Facebook es un club social y Twitter una plaza pública, Tumblr sería una sala de exposiciones comunitaria.
- **LinkedIn:** Esta red basa sus vinculaciones a través del perfil profesional de las personas. Mi enlace con otros, provendrá de mis actividades profesionales, mi currículum y los contenidos que publique a través del trabajo que desempeño. Por ejemplo, cuando una persona sube fotos de un evento que organizó como responsable de un departamento específico de una empresa. Si Facebook es un club social, Twitter una plaza pública y Tumblr una sala de exposiciones comunitaria, LinkedIn será un club de profesionistas.

Es importante identificar las características de cada tipo de red social, pues los contenidos de un blog deben buscar el principio de publicar para un determinado grupo social en el momento necesario y así evitar esfuerzos que no impacten de forma efectiva como parte de una estrategia de relaciones públicas.



A diferencia de una revista o un periódico, los blogs ofrecen una perspectiva unidireccional (aunque permiten el diálogo). En otras palabras, permiten que el mensaje sea parcial y controlado dependiendo de la estrategia, aunque pueden volverse bidireccionales a través de los comentarios en las entradas del blog.

Permite que uno detecte qué piensa la comunidad y esto da autenticidad al mensaje además que puede mostrar como el blog atrae lectores, provoca debate, diálogo como el modelo 4 de Grunig y Hunt. Eventualmente, los mensajes negativos pueden ser controlados o borrados.

En este sentido, Meerman (2013) propone los siguientes usos del blog para el Marketing y las relaciones públicas

1. **Monitorear** los que millones de personas están diciendo sobre un producto, asunto, etcétera. Sirve para medir qué está pasando y qué dice una determinada comunicad.
2. Participar en las conversaciones, comentando en los blogs de otras personas. Contribuir en un blog o en Twitter, mediante comentarios sirve para que vinculemos nuestros blogs personales con los de otros, o en su caso, para vincular el blog de la compañía. Esto se puede hacer de dos formas, generando un perfil para comentar en un blog, agregando la dirección (URL) del blog de la empresa o escribiendo directamente, en el comentario que dejemos, la URL que queramos promover.
3. **Vincularse y trabajar** con blogueros que escriben sobre una industria, compañía o productos. Si diversos blogueros escriben sobre un personaje, producto o causa, invitarlos a los eventos que se organicen, enviarles información o incluso otorgarles entrevistas y materiales exclusivos. Esto es clave, porque dichos blogueros se dirigen, directamente, al grupo o comunidad de interés. Esta práctica es cada vez más extendida: blogueros que son invitados a bloguear en vivo durante las presentaciones de productos del mercado de la tecnología o la moda e incluso la promoción de blogs que hablan sobre los productos o las figuras públicas.
4. **Publicar un blog** para tomar parte y establecer agendas de discusión, transformar discusiones que estén ocurriendo o darles enfoques diferentes. Esto se da, por ejemplo, cuando en los blogs, en Twitter, Tumbor o Facebook se difunden rumores erróneos. Entonces la fuente original puede ayudar aclarar cuestiones que no perjudiquen a la figura pública o al producto. También se utiliza para establecer el tema de discusión. Por ejemplo, preguntando qué se espera de un producto o delineando qué está mal en el producto de la competencia. Muchas veces el e-mail es considerado spam, quizás sea mejor bloggear, pero estableciendo políticas.

Lo importante es establecer qué desearía el público escuchar de nosotros.



Ejemplos de agencias de relaciones públicas que ofrecen el servicio de blog y manejo de medios sociales:

<http://www.mpragency.com/>

<http://www.edelman.com/>

<http://www.apcoworldwide.com/>

<http://waggeneredstrom.com/>

<http://www.mww.com/>

<http://www.coynepr.com/>

<http://dkcnews.com/>

Los siguientes ejemplos son de empresas mexicanas:

<http://www.estudiodecomunicacion.com/mexico/referencias/>

<http://www.zimat.com/>

<http://www.ogilvypr.com/en/cases>

## 2 REFERENCIAS

---

Meerman Scott, D. (2013). The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

