PRIMER LUGAR

Las Relaciones Públicas tradicionales y las 2.0 en los medios de comunicación digital: propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para posicionar a *Gastrorama* como un medio de comunicación digital en Gastronomía

María Alejandra Ríos de la Fuente
Universidad Nacional Autónoma de México

Asesor del trabajo recepcional: Lic. Juan Pablo Anaya Zarco

La tecnología ha sido, es y será un importante factor de cambio para las sociedades. Sin embargo, las novedades tecnológicas, especialmente en el ámbito comunicativo, generan ciertos temores. La escritura, la radio o la televisión, en su momento, originaron la misma desconfianza que ahora surge con el internet: desplazamiento de las formas comunicativas tradicionales, una nueva manera de organizar y transmitir los mensajes, etcétera.

Si dicha revolución tecnológica ha modificado nuestra forma de comunicar y transmitir la información en esta era de la Sociedad de la Información, es evidente que la manera de posicionar un medio de comunicación entre sus públicos objetivo también lo ha hecho. Es decir, las Relaciones Públicas también han evolucionado y se han adaptado a los nuevos canales de difusión.

Con esto presente, los objetivos del trabajo fueron:

1. Analizar el desarrollo de los medios de comunicación digital en México.
2. Conocer qué son y en qué difieren las Relaciones Públicas tradicionales y las 2.0.
3. Desarrollar un modelo teórico de Relaciones Públicas aplicado a medios digitales.
4. Identificar y describir las características de los públicos clave actuales y potenciales de nuestro caso de estudio: *Gastrorama*.
5. Elaborar un Plan de Relaciones Públicas con base en el modelo desarrollado.

El método utilizado para la realización del trabajo fue el deductivo, puesto que se parte del estudio de los medios de comunicación, concretándolo en la clasificación de los mismos, para después

ahondar en el estudio de las Relaciones Públicas y, así, sugerir el modelo que regiría la propuesta del Plan de Comunicación para el medio digital especializado en gastronomía.

El primer capítulo de la investigación aborda el surgimiento de los *nuevos medios* o *cibermedios* a partir de la convergencia tecnológica —por los dispositivos— y la convergencia mediática —por el contenido multimedia—, sustentadas en internet, el gran hipermedio o canal de distribución de medios. Asimismo, se presenta una clasificación de los medios de comunicación digital —*emisores profesionales, nuevos emisores multimedia y emisores no profesionales o espontáneos*—, para después dar paso al análisis de los *cibermedios* en gastronomía en la Ciudad de México.

Desde este contexto, en el segundo capítulo se analiza el nuevo horizonte de las Relaciones Públicas, es decir, las que se realizan en medios sociales. Por ello, se propone un *Modelo de Relaciones Públicas (tradicionales y digitales) para los nuevos emisores multimedia*, basado en una comunicación bidireccional simétrica, bajo las siguientes premisas: a) el *nuevo emisor multimedia* surge dentro del mundo digital, pero sus acciones también tienen repercusiones en el mundo físico y b) los entornos *offline* —espacios públicos, lugares de comida, entre otros— y *online* —blogs, redes sociales, correo electrónico, etcétera— convergen gracias a que los públicos clave se mueven entre estas dos realidades.

Finalmente, en el tercer capítulo se propone un Plan de Relaciones Públicas integrado (1.0 + 2.0) para el *nuevo emisor multimedia Gastrorama*, cuyo objetivo es posicionarlo entre sus públicos clave —en el entorno físico y digital— como un medio de comunicación digital encargado de difundir la variedad gastronómica mexicana y sabores de otras partes del mundo a través de un recorrido por los más exquisitos lugares de comida en la Ciudad de México e interior de la República mexicana.

Los planteamientos de la siguiente investigación pretenden demostrar la hipótesis de que un medio de comunicación, sin importar su plataforma, se define por ser un sistema de distribución de mensajes como, a su vez, una manera de organizarlos, es decir, se constituye como tal por el simple hecho de estructurar, reelaborar e interpretar el mensaje comunicativo. Asimismo, la forma en que se logre posicionar entre sus públicos objetivo, a través de las Relaciones Públicas, debe ser desde el entorno físico y digital, ya que en una comunicación efectiva se enlazan estas dos realidades.