



Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Tesis Doctoral en Régimen de Co-Tutela con la Universidad de São Paulo – Brasil

TESIS DOCTORAL

**ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y BRASIL DE LAS
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS E INTERACCIÓN DE
SUS PÚBLICOS EN EL ENTORNO DIGITAL**

Doctorando
Leonardo Soares Silva
Directores de la Tesis Doctoral
Dra. Dña. Ana Maria Almansa Martinez - UMA
Dr. D. Paulo Roberto Nassar De Oliveira – USP
2018

RESUMEN

La presente investigación registra un análisis comparativo de las estrategias de relaciones públicas desarrolladas en las redes sociales de Brasil y España, de las principales organizaciones de la industria automovilística de esos países. El campo de la comunicación enfrenta transformaciones frecuentes a alta velocidad y las actividades de relaciones públicas deben ser adecuadas a estos cambios. Estudios científicos deben apoyar a los profesionales de la comunicación, ofreciendo estrategias adecuadas a través de sus investigaciones. Un análisis comparativo entre un país desarrollado, como España, y un país emergente, como Brasil, puede ayudar a estos profesionales a entender mejor sus públicos y aplicar estrategias más eficaces en el ambiente digital. El estudio también sirve para conocer las tendencias en relaciones públicas en las dos naciones. De este modo, los objetivos propuestos para esta tesis fueron: **objetivo general**; conocer las estrategias de relaciones públicas que se están desarrollando en las redes sociales de las principales organizaciones de la industria automotriz, como Ford, General Motors, Volkswagen, BMW y Toyota, en el contexto de las sociedades brasileñas y españolas; **objetivos específicos**: a) conocer el grado de participación de los usuarios en las actividades propuestas en las redes sociales por las organizaciones, a través de las herramientas de compartir, evaluación, comentarios, etc.; b) evaluar los tipos de actividades que obtienen mayor participación del público, a fin de conocer las estrategias más eficaces; c) conocer las tendencias en las estrategias de comunicación digital, tanto en España, como en Brasil; d) establecer un análisis comparativo de las estrategias de relaciones públicas utilizadas en las redes sociales de Brasil y España. Para alcanzar los objetivos situados, esa tesis tuvo como propuesta el enfoque cuantitativo, y la técnica de investigación utilizada fue la de análisis de contenido en redes sociales. Los resultados muestran que las actividades de relaciones públicas son, de hecho, las claves para una relación efectiva entre los públicos y las organizaciones en el ámbito digital. Sin embargo, la falta de interacción todavía se considera alta en los dos países.

RESUMO

A presente pesquisa registra uma análise comparativa das estratégias de relações públicas desenvolvidas nas redes sociais de Brasil e Espanha, das principais organizações da indústria automobilísticas desses países. O campo da comunicação enfrenta mudanças frequentes em alta velocidade e as atividades de relações públicas precisam ser adequadas a esses câmbios. Estudos científicos devem apoiar os profissionais de comunicação, oferecendo estratégias adequadas por meio de suas pesquisas. O fato é que, a sociedade atual é caracterizada por uma importante presença das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em interações e comportamentos humanos. Essas TIC expandiram e cobriram os diferentes espaços nas atividades humanas, de modo que hoje a sociedade não é concebida sem seu aspecto e usabilidade. As profundas mudanças que implicam no modo de ser e de se relacionar no mundo têm sido objeto de estudo de diversos autores, sobretudo, no que esta tese se aprofunda. Há contribuições realmente interessantes nesse campo, como a apresentada por Mariscal (2016) em seu trabalho, em que discute o impacto das TIC nas relações de poder entre diferentes países, sua influência nos movimentos sociais, nas decisões, o que nos permite abordar o enorme poder que é derivado do uso das redes sociais. Nesta mesma linha, Ponce e Salas (2014) abordam os efeitos que o uso das tecnologias tem sobre as relações do ponto de vista institucional. O grupo Sabater (2017) trata da influência dos ambientes digitais na evolução da sociabilidade, equiparando essa mudança ao marco histórico que constituiu a revolução industrial. Assim, vários estudos sobre os jovens mostram uma notável influência das TIC na interpretação da realidade, e, conseqüentemente, nas relações interpessoais estabelecidas (Nobles et al., 2015); bem como no processo de aprendizagem (Raynaudo e Borgobello, 2016). Portanto, é claro que as atividades de relações públicas no ambiente digital estão mudando a velocidades inimagináveis. Essa situação exige que os profissionais se adaptem ao novo ambiente, a fim de estabelecer novas estratégias de relacionamento com os clientes (Contreras, 2018). Note-se que esta situação é um desafio importante e não está livre de dificuldades para os profissionais, pois não há orientação exata e a falta de material específico pode ser detectada para a consulta, uma vez que as formas de relacionamento se alteram em períodos curtos. Apesar de tudo, das altas mudanças derivadas de cada novo aparato tecnológico e da incerteza que provocam, é certo que as relações públicas nunca foram tão

férteis. As organizações estão investindo cada vez mais nesses profissionais, uma vez que a imagem corporativa está se tornando obsoleta sem as implementações tecnológicas adequadas, devido à democratização das informações fornecidas pelas redes sociais (Contreras, 2018). A grande quantidade de informação e a alta participação dos internautas, através de diferentes redes sociais, influenciam as estratégias de relações públicas, que também passam por um processo de reestruturação, de modo que precisam se adaptar à nova realidade tecnológica. Essa mudança tem importância acrescida e consolidada aos profissionais de relações públicas nas organizações. Atualmente, existem diferentes maneiras de construir novas narrativas, nas quais a opinião pública é muito volátil. Além das tecnologias, o público-alvo também muda, assumindo um *feedback* que impõe às organizações uma nova perspectiva na construção de suas estratégias (Sánchez, 2017). É prudente dizer que o novo panorama tecnológico constitui uma oportunidade muito mais democrática para todos. A imprensa vem perdendo terreno e tem implementado e popularizado a estratégia de indivíduos, *a priori*, anônimos, que se tornam famosos por meio de suas publicações, e podem ter um grande número de seguidores. Com toda a liberdade do ambiente digital, é permitido um cenário em que as opiniões são expressas e em que as diferenças aparecem em grande escala. Segundo Nassar, o surgimento de inúmeros atores que impõem suas ideias para um determinado grupo ou para as massas destaca a nova ordem organizacional (Nassar, 2012, p. 24). Na opinião do autor, as organizações estão no meio de uma "guerra de narrativas". Outro fator importante é o surgimento das Startups, que também contribuem para uma melhoria na qualidade de vida das pessoas e, ao mesmo tempo, conectam a relação entre o público e a organização. Existe um sistema de avaliação adequado (chamado "serviço de qualificação") em aplicativos que exigem que as organizações interajam com o público e modifiquem suas estratégias de relacionamento. Um exemplo é o *Uber* e o *Airbnb*, que permitem ao usuário dar uma nota ou comentar sobre a qualidade dos serviços recebidos. Essa realidade constitui o contexto atual em que os profissionais de relações públicas devem ser treinados e informados dentro das organizações, o que implica um constante treinamento e atualização de novas estratégias e plataformas emergentes. Portanto, a presente tese está vinculada à prática profissional e analisa os diferentes contextos e a evolução histórica destes, aprofundando-se nos aspectos mais relevantes de cada um deles e sua influência no desenvolvimento suas relações. Através de suas linhas, trata-se de responder aos problemas de adaptação a essas novas tecnologias descritas, consolidando um novo formato no desenvolvimento das funções do profissional de relações públicas, definido sob o adjetivo "digital". Além disso,

um estudo comparativo é realizado entre dois países de reconhecida relevância, um país desenvolvido (Espanha) e outro considerado uma potência econômica em desenvolvimento (Brasil), a fim de estabelecer as semelhanças e diferenças para detectar possíveis melhorias. **Justificativa e interesse no tema:** Este tema propõe contribuir para a Ciência da Comunicação em um de seus aspectos menos estudados, motivando o interesse do pesquisador na limitada disponibilidade de materiais científicos específicos para comparação entre os dois países. A busca por estudos comparativos de estratégias de relações públicas e como os públicos interagem com organizações no ambiente digital, entre a Espanha e o Brasil, não reporta uma quantidade elevada de material específico. Por isso, propõe-se como linha de pesquisa que contribuirá de maneira inovadora no campo da comunicação. De fato, a Espanha é o segundo país com o maior número de empresas físicas do Brasil, atrás apenas dos Estados Unidos. Como resultado, há um grande número de instituições espanholas que exploram o mercado brasileiro, e espera-se que esse número cresça de forma constante nos próximos anos. Por outro lado, o Brasil vem buscando conhecimento externo, pois exporta constantemente estudantes brasileiros para universidades espanholas em busca de inovações científicas, que permite o desenvolvimento do país, sob programas federais conhecidos como "Ciência sem Fronteiras". O plano criado pelo Governo Federal, que pretende introduzir inovação no país. Portanto, esta tese se concentra em analisar a relação entre esses dois países que vêm fortalecendo laços. **Perguntas de investigação e objetivos:** Esta tese tenta responder a uma série de questões sobre o estado atual das relações públicas no âmbito digital, a fim de fornecer informações para reconhecer as tendências de suas práticas. As perguntas a seguir são feitas para o desenvolvimento do trabalho. Em que medida as organizações na Espanha e no Brasil constroem estratégias de relações públicas no ambiente digital? ; As organizações estão apenas transferindo as antigas estratégias utilizadas para o âmbito digital ou estão desenvolvendo novas ações? ; As organizações no Brasil e na Espanha querem construir um relacionamento com o público ou se concentram em vendas por meio de campanhas de informação sobre seus produtos? ; **objetivo geral:** conhecer as estratégias de relações públicas que estão se desenvolvendo nas redes sociais das principais organizações da indústria automotiva, como Ford, General Motors, Volkswagen, BMW e Toyota, no contexto das sociedades brasileiras e espanholas; **objetivos específicos:** a) conhecer o grau de participação dos usuários nas atividades propostas nas redes sociais pelas organizações, através das ferramentas de compartilhamento, avaliação, comentários, etc.; b) avaliar os tipos de atividades que obtêm maior participação do público, a fim de

conhecer as estratégias mais eficazes; c) conhecer as tendências nas estratégias de comunicação digital, tanto na Espanha, quanto no Brasil; d) estabelecer uma análise comparativa das estratégias de Relações Públicas utilizadas nas redes sociais de Brasil e Espanha. Para alcançar os objetivos situados, essa tese teve como proposta o enfoque quantitativo, e a técnica de investigação utilizada foi a de análise de conteúdo em redes sociais. **Hipótese de investigação:** O propósito desta tese é realizar uma análise comparativa sobre o desenvolvimento de estratégias nas redes sociais. Neste sentido, o estudo realizado por Kunsch (2009), no qual ela aponta que estamos no meio de um estágio de transição em relações públicas, com um impacto raramente visto na história da comunicação organizacional, talvez em um período de democratização dos dois países. O fato é que novas formas de comportamentos, linguagens digital e interação representam um desafio nunca antes visto na profissão. **Hipótese geral:** As estratégias de relações públicas nas redes sociais são as chaves para o efetivo relacionamento entre os públicos e as organizações na esfera digital. Sobre tudo, desenvolver e consolidar a imagem institucional. **Hipóteses secundárias:** a) As ações de relacionamento com o público têm maior grau de participação, que acaba por ser mais eficaz. b) As organizações continuam a desenvolver estratégias destinadas à venda de seus produtos, tendo como eixo principal a demonstração de seus produtos e não a criação de uma boa imagem organizacional entre seus públicos. **Amostra Indústria Automobilística:** Os dois países pesquisados possuem organizações pertencentes ao mesmo grupo (marca), em diversos setores. Porém, especificamente nessa tese, iremos tratar de empresas da indústria automobilística por alguns motivos. Primeiramente, pela presença constante de uma estrutura de comunicação bem desenvolvida pelas montadoras, na qual se podem mensurar diversas de suas atividades em suas redes sociais, web sites, publicidade em canais de televisão, etc. Outro motivo é o fato do pesquisador ser um apaixonado por carros e frequentemente acompanha as novidades e as estratégias de comunicação realizadas pelos profissionais da área. Para dar sequência a tese, mantendo um grau de confiabilidade e coerência, foi escolhido o ranking das 50 maiores empresas no mundo, eleitas pela revista norte-americana Forbes. Na qual, foram selecionadas 10 empresas da indústria automobilística, que atuam tanto no Brasil, quanto na Espanha. Empresas essas que atuam na produção de veículos populares e de luxo. Marcas renomadas e conhecidas no mundo inteiro. A ideia é analisar as redes sociais de empresas do mesmo grupo, porém atuantes em públicos diferentes. Desta forma, podem-se avaliar as estratégias de relações públicas definidas nos dois países. Na sequência, um breve resumo dessas organizações, que serão mais detalhadas nas tabelas

seguintes. As empresas Ford e General Motors (GM) têm origem norte-americana, com produção em escala mundial. As duas são concorrentes diretas, pois atuam na produção de veículos que atendem diversas classes sociais. Suas fabricações de veículos vão de populares e até de luxo. Embora o foco nos mercados estudados seja o de carros populares, no qual vendem e são mais conhecidos. Vale destacar que, a General Motors possui nomes diferentes nos dois países, posto que, fazem parte do mesmo grupo. Já a Volkswagen é de origem alemã, também com produção em escala global. Seu principal foco é no mercado de carros populares, que atendem públicos de diferentes níveis sociais. Embora esta marca, igualmente fabrica veículos medianos e até mesmo de luxo. Outra empresa pesquisada foi a BMW, que também tem origem alemã, com produção em vários países do mundo. No entanto, o público alvo da marca está voltado totalmente para carros de alta gama, ou seja, não fabricam modelos populares. Embora o conceito de carro popular possa mudar de acordo com cada país. Por último, a empresa Toyota tem origem japonesa, também atuante em escala global. Está presente no mercado de veículos que vão de populares até de luxos. Más, a marca é bastante conhecida pela produção de carros intermediários (nível social) mundial conhecidos. Líder mundial em vendas de carro da categoria sedan médio. **Análise de conteúdo em redes sociais:** A técnica de análise de conteúdo tem sido muito importante e é constantemente utilizada em pesquisas acadêmicas. Fonseca (2008) conceitua a ferramenta como "análise de conteúdo, em conceito amplo, refere-se ao método das ciências humanas e sociais para a investigação de fenômenos simbólicos através de várias técnicas de pesquisa" (Fonseca, 2008, p. 280). Duas redes sociais foram analisadas nos dois países, Facebook e YouTube. O primeiro foi escolhido porque é atualmente uma das redes sociais mais importantes e influentes da Internet; ter milhões de usuários em todo o mundo. As principais organizações do mundo têm suas páginas (Fanpage) dentro dessa rede, especialmente aquelas de acordo com a amostra. Neste caso, no Facebook, alguns aspectos relevantes foram observados para identificar o grau de interação e participação dos usuários com os players de conteúdo. Por exemplo, algumas ferramentas relacionadas à web 2.0, criadas para estabelecer uma dinâmica mais ativa. Entre eles, os ritos de comentar, curtir e compartilhar. Por outro lado, também observamos o comportamento dos gestores de suas redes em termos de participação ativa, como a resposta ao público, através dos comentários e do número de postagens realizadas no período. Vale lembrar alguns elementos importantes que também foram coletados, como o número de seguidores nas páginas de fãs, a promoção de eventos e a presença de canais de diálogo para o público. Outro fator muito importante foi observado para avaliar o conteúdo

dos comentários, através da opinião do usuário sobre o conteúdo publicado. Sim, efetivamente, essa interação ou impacto é positivo ou negativo na imagem da organização. Na rede social Facebook, vale destacar que os conteúdos publicados por cerca de um mês foram analisados, mas em datas diferentes. As informações analisadas estão disponíveis em suas respectivas redes; uma vez publicado, o conteúdo permanece no tempo de vida, a menos que os administradores de rede decidam excluir as informações; no entanto, esse fato é raro de acontecer. O modelo de análise utilizado para coletar informações visa avaliar o comportamento de usuários e produtores de conteúdo na rede. A ideia é descobrir qual é o grau de relacionamento entre as duas partes. Assim, foram observados os seguintes aspectos: número de seguidores na *Fanpage* da organização, posições dos produtores de conteúdo, número de conteúdo, comentários, horários compartilhados, respostas dos produtores de conteúdo aos usuários. Em um segundo momento, mas também para avaliar essa relação, destaca-se o tipo de conteúdo escrito pelos usuários, como afirmações sobre produtos, pessoas falando mal e boas sobre a organização, entre outros aspectos. A fim de avaliar que tipo de conteúdo foi publicado durante esse período, e se esses atos pertencem a atividades de relações públicas, foram utilizados os seguintes modelos de análise, observando-se os seguintes itens: ações promocionais, informativas e de relacionamento, com aspectos da relação, interatividade, incentivo, com uma natureza institucional ou de produto. A segunda rede social escolhida como objeto de estudo foi o YouTube. A justificativa da eleição parte do princípio de que a rede é referência para conteúdos audiovisuais no mundo e é utilizada pelas principais organizações. A rede oferece diversas formas de interação, sendo considerado um fenômeno e reflete a nova realidade de consumo de vídeo, uma vez que cada vez mais espectadores desfrutam dessa ferramenta para encontrar tópicos de interesse que complementam os já existentes na televisão ou até mesmo os substituem. Os mesmos procedimentos realizados no Facebook foram adotados na rede social do YouTube, mas com algumas diferenças, como o número de visualizações de cada vídeo, que é fornecido pela plataforma. Com esses dados, foi possível identificar o grau de interação entre usuários e produtores de conteúdo audiovisual nos dois países. Gallardo (2010) indicou que o público tende a utilizar a plataforma digital da mesma forma que é feito com a televisão tradicional, ou seja, sem a participação ativa dos espectadores. No entanto, esta tese tem como objetivo aprofundar os detalhes que também se manifestam com os canais das organizações, que buscam apenas oferecer informações através de seus vídeos. A categorização foi baseada no modelo de Lawrence Bardin, que se tornou útil para a organização de dados e análise de conteúdo. O modelo é

uma operação para classificar. **Análise comparativa FORD Brasil x Espanha:** Vimos que em alguns momentos as duas organizações mostraram muita semelhança em suas características e estratégias. Começamos pela avaliação do grau de interação com seu público e percebemos que, a participação do público de ambas as empresas é muito baixa em relação à quantidade da audiência. Os internautas participam pouco através das ferramentas disponibilizadas nas duas redes sociais. Por outro lado, a participação dos produtores de conteúdo também não é muito efetiva. No caso da Ford Espanha, vimos que a organização não demonstrou interesse em incentivar e participar das atividades, de forma mais presente com o seu público. Em contrapartida, a Ford Brasil apresentou um número alto de participação, com um total de 41% de respostas. Porém essa interação não foi algo orgânico que se manifesta em uma natural relação entre as partes. Trata-se de um momento de crise, na qual a organização foi bombardeada de críticas e reclamações pelo consumidor brasileiro. A interação se caracterizou em uma forma de solucionar os conflitos ali presentes. O fato é que o público brasileiro utiliza a rede social Facebook para fazer reclamações relacionadas aos produtos da marca, enquanto a audiência espanhola não apresentou essas características e de certa forma demonstrou estar mais preparada para atender sua demanda. Para reforçar esse fato, vale lembrar que a empresa brasileira utilizou em sua rede um chamado de recall, na tentativa de solucionar alguns problemas em seus veículos. Se tratando de Facebook, as duas empresas possuem números parecidos em relação ao tipo de postagens. A maior quantidade ficou por conta das “ações de informação”, ou seja, conteúdo com o intuito de divulgar os produtos da montadora. No entanto, as duas organizações apresentaram uma boa quantidade de “ações de relacionamento”, média que variou entre 25% a 33% de postagens. O que demonstra que as atividades de relações públicas se fazem presentes em suas respectivas redes. Ainda sobre os tipos de conteúdo produzidos, vimos que ambas as empresas tiveram um foque maior em divulgar eventos, seja ele produzido pela própria organização ou demonstrando apenas suas participações. No caso, da Ford Espanha, foi registrada uma ação com caráter de narrativa histórica. Já se tratando do YouTube, os números e as estratégias são um pouco diferentes entre as duas organizações. No caso da Ford Brasil, vimos que a interação entre público e produtor de conteúdo é nula, pois comentários dos vídeos foram bloqueados pela organização, assim como a ferramenta curtir. A verdade é que, diferentemente do Facebook, o YouTube permite desativar as duas ferramentas de participação. Isto é, as mesmas reclamações feitas pelos internautas em sua Fanpage, não foram permitidas na rede de vídeos. Isso vai à contramão dos conceitos apresentados sobre

a web 2.0 por O'Reilly, (2006). O que também nos remete a falta das relações públicas, sobre tudo para desenvolver outras estratégias que possam solucionar ou amenizar as crises. A diferença entre os tipos de postagens nas duas organizações apresentou alguns aspectos peculiares. A Ford Brasil apresentou a mesma margem de 30%, de seu Facebook, nas “ações de relacionamento”. Sobre tudo destacando sua gama de veículos híbridos e elétricos. Porém, vimos que, a estratégia é passar a mensagem de forma subjetiva, mostrando sua preocupação com o meio ambiente, a urbanização e o comportamento do consumidor. Esse tipo de estratégia também foi visto pela Ford Espanha, na medida em que apresentou diversos conteúdos para entreter o público, porém destacando suavemente seus produtos na mensagem. Os dados mostram que, a Ford Espanha obteve uma margem maior sobre as “ações de relacionamento”, cerca de 60%, sobre tudo incentivando seu público à participação em atividades sugeridas, como a criação de uma trilha sonora para a nova versão de um conhecido modelo automotivo da marca; convite a “Jovens condutores espanhóis entre 18 e 24 anos em um programa de formação de segurança” ; convite a um grupo de voluntários, que podem solicitar um veículo da marca para visitar e fazer companhia a uma pessoa de idade durante um dia; etc. O fato é que a diferença entre as duas empresas é justamente a forma de como elas direcionam suas estratégias, que por algumas poucas vezes são parecidas, porém a “Toyota Espanha” demonstra estar mais preparada e engajada a desenvolver ações que possam criar e manter um bom relacionamento com o público. O resultado disso se vê pelos números. Enquanto a brasileira tem um alto número de reclamações e bloqueia os comentários dos internautas, a empresa espanhola tem um alto índice de boas curtidas e comentários positivos, o que reforça a boa imagem da instituição. Outro fator importante a ser destacado é que as atividades promocionais não estão presentes em nenhuma das duas organizações. Foi vista apenas uma vez no Facebook da Ford Espanha, onde apresentou descontos em seus produtos. **GM Brasil x GM Espanha:** Vimos que a GM Espanha não possui página no Facebook específica para o público espanhol e sim uma página universal com postagens em inglês. Nesse sentido vamos comparar as estratégias dos dois países desenvolvidas no YouTube, fazendo um contraponto com o Fanpage da GM Brasil. Assim como no Facebook, o grau de interação com o público da GM Brasil é baixo, mesmo em sua Fanpage, que demonstra uma ligeira melhora de cerca de 6%. Não se pode dizer o mesmo da GM Espanha, pois os produtores de conteúdos desativaram as ferramentas de interação com a audiência, deixando nulas as participações dos internautas. Isso demonstra que o canal tem o objetivo de apenas passar informações de seus produtos. As estratégias

desenvolvidas pelas duas organizações parecem ser bastante diferentes, pois enquanto a espanhola tem o foco nas “ações de informação, a brasileira destacou, em sua maioria, as “ações de relacionamento”, na qual as atividades de relações públicas ganharam força. A verdade é que a GM Brasil optou por desenvolver atividades que envolvem seus clientes, em muitas delas usando a subjetividade para associar a imagem de seus produtos a determinadas ideais. O uso do entretenimento também foi bastante utilizado, o que aponta que, a ideia de mesclar informações de produtos com outras atividades é bem vista pelo consumidor. Também foi notada as ações com o caráter de narrativa histórica, o que apresenta ser tendência no Brasil, já esse tipo de estratégia vem se repetindo nas empresas brasileiras pesquisadas nessa tese. Em contrapartida, a GM Espanha não demonstrou interesse em adaptar suas ações para o público espanhol, uma vez que, seus conteúdos foram reaproveitados de outros países, contendo apenas a dublagem nos vídeos. Vale destacar que em nenhuma das empresas, as “ações promocionais” também não tiveram presentes em suas redes sociais. O que reforça que esse tipo de atividade não está presente nas redes das montadoras de veículos. Mesmo sendo empresas pertencentes ao mesmo grupo, vimos que as estratégias desenvolvidas são completamente diferentes. Enquanto a montadora brasileira demonstra que as relações públicas precisam estar presentes em suas redes, a espanhola não se atentou a esse fato, desconsiderando a participação de seu público nas atividades, não adaptando as mensagens a sua audiência e desconsiderando a criação de uma página no Facebook para seu país. **Volkswagen Brasil x Espanha:** Ao começar pela quantidade de postagens feitas pelas duas organizações, os dados mostram que, a Volkswagen Brasil posta cerca de três vezes menos que a empresa espanhola, que produz informações diárias para o seu público. Segundos os dados apresentados, vimos que, o grau de interação entre o público e os produtores de conteúdo é baixo nas duas empresas pesquisadas, pois a audiência participa pouco nas duas redes sociais. Fica evidente que as duas organizações não pretendem interagir com os internautas, por meio das ferramentas disponibilizadas, mostrando que o intuito principal é passar informações, ou talvez um despreparo para administrar a rede, de forma a estreitar os relacionamentos. Já sobre os tipos de comentários difere um pouco entre os dois países. Vimos que no Facebook da Volkswagen Brasil, as reclamações chegaram a 16% do total dos comentários e com cerca de 60% de comentários negativos. Fato esse que demonstra que o público brasileiro tende a utilizar as redes sociais como forma de protesto de seus direitos, e descontentamento com as práticas realizadas pelas organizações. Por outro lado, vimos que não houve nenhuma reclamação sobre produtos do público espanhol, o que nos leva a crer

que audiência desse país não utiliza essa rede para fazer reclamações, ou os produtos da Volkswagen Espanha estão mais adequados e preparados. Em contrapartida, os comentários negativos atingiram a marca de 16%, sobre tudo, devido ao tema relacionado a um escândalo de falsificação de resultados de emissões de poluentes. O que mostra o engajamento do público com temas sobre o meio ambiente. Vale lembrar que fora esse fato, a montadora espanhola teve um bom número de comentários positivos. Porém, ainda falando sobre o Facebook, vimos que os tipos de ações realizadas nas duas organizações tiveram resultados diferentes. O fato é que, não houve ações de promoção na Volkswagen Brasil, enquanto que na espanhola houve duas ações, porém, essas ações alcançaram apenas 10% do total. Já as ações de informação tiveram maior expressividade na montadora brasileira, cerca de 80%. O que reforça a tese de que a estratégia principal é passar informações de seus produtos, visando às vendas. Em contrapartida, as ações de informação da empresa espanhola chegaram a 50%, deixando cerca de 40% para as atividades de relacionamento. Entre as ações de relacionamento, vimos que, houve uma diferença entre as estratégias das duas organizações. Sendo que, a brasileira apresentou apenas duas atividades desse cunho, na qual uma delas possui incentivo e interatividade com o público, com a seguinte característica: “Cole o *print* nos comentários e marque seus amigos”. Dessa forma, os internautas podem viralizar o conteúdo da mensagem convidando seus amigos a participarem da atividade. Porém, vimos que, a ação que obteve mais destaque foi a de narrativa histórica, sobre o tema de aniversário de 64 anos da montadora. A verdade é que esse tipo de postagem gerou cerca de 630 comentários, com diversas fotos de carros antigos de clientes que foram motivados a postá-las na rede. Como já mencionado anteriormente, a montadora espanhola demonstrou maior preocupação com esse tipo de atividade em sua rede. Vimos que diversas ações foram feitas com o intuito de envolver sua audiência, entre elas: dicas de como viajar com tranquilidade e segurança na estrada, conscientizando o público e ao mesmo tempo apresentando (de forma subjetiva) seus produtos disponíveis para esse tipo de finalidade, incentivando o público a participar por meio de perguntas; Participações em eventos; e envolvendo a audiência com temas momentâneos. De fato, vimos que a estratégia principal da montadora foi incentivar o público pelo próprio conteúdo das postagens, mas esquecendo de reforçar essa interação, respondendo e criando comentários nas próprias postagens. Se tratando especificamente da rede social YouTube, já dito anteriormente que a baixa interação entre o público e os produtores de conteúdos se mantêm em seus canais dessa rede. Já destacando alguns aspectos da empresa brasileira, vimos que também que a empresa brasileira não responde

às perguntas e reclamações feitas pela audiência, o mesmo ocorre com a montadora espanhola que não interage com os internautas. A maior participação em comentários feitos pelo público brasileiro se deu no vídeo de narrativa histórica, na qual elevou o total de participações. Porém ainda sim, vimos que as não curtidas e comentários negativos tiveram bastante expressão nesse canal. Diferentemente, a montadora espanhola obteve poucos comentários negativos, assim como “não curtidas”, o que veio a se repetir em seu cenário do Facebook. As ações realizadas no canal do YouTube da Volkswagen Brasil estão bem alinhadas com sua Fanpage em seu Facebook, pois os números mostraram que são similares. De acordo com as informações, não houve nenhuma ação promocional em sua rede social de vídeos. Porém, as ações de informação foram também a maioria, com o total de 90% das postagens. Sobre tudo relacionadas à apresentação de seus produtos, destacando suas características e desempenho. O mesmo ocorre com a montadora espanhola, que manteve em sua maioria as ações de informação, porém reservou cerca de 30% para as ações de relacionamentos. Isso demonstra a diferença entre as duas empresas, na qual a Volkswagen Espanha demonstra estar mais engajada para desenvolver estratégias de relacionamento com o seu público, enquanto a montadora brasileira tem o foco em passar informações de seus carros. Como já mencionado antes, a Volkswagen Brasil postou um vídeo sobre narrativa histórica, sobre tudo destacando o aniversário de 64 anos da organização. Estratégia essa que pareceu funcionar bem, pois obteve boa participação do público. Já a montadora espanhola destacou algumas ações que também surtiram efeitos, sobre tudo com destaque em eventos próprios, convite a eventos por “*Save the Date*”, entre outras atividades. Ao que foi pesquisado, vimos que a Volkswagen Espanha parece estar mais engajada nas atividades de relacionamento. Talvez por não enfrentar tantas crises de imagem como a brasileira, que por sua vez é frequentemente bombardeada por críticas de seus clientes na rede e com isso pode gerar certo desconforto ou medo em produzir mais atividades para o público. Vale destacar também que as ações de cunho promocional não tiveram destaques nessa rede, o que demonstra ser uma tendência. **BMW Brasil x Espanha:** Começamos pela quantidade de publicações feitas pelas duas empresas em suas respectivas páginas no Facebook. Vimos que, a montadora brasileira teve um total de 22 postagens, contra 34 da montadora espanhola. Esses dados representam um bom número entre ambas, embora a empresa da Espanha demonstrou estar um pouco mais presente junto ao seu público. As duas empresas também obtiveram um baixo grau de participação entre público e produtores de conteúdo. No caso da montadora espanhola, vimos um número ligeiramente melhor, mas não muito convincente. Nos dois casos, vimos

que as reclamações são quase inexistentes e o número de comentários positivos demonstram a satisfação do público com as duas organizações. Vale lembrar que nesse caso específico, estamos tratando de empresas que produzem veículos de alta gama, para um público seletivo, que parece estar fidelizado. No quesito, “tipos de ações”, as duas organizações demonstraram semelhanças nos números, mas diferenças em suas estratégias. O fato é que as “ações de informação” tiveram presentes na maioria das postagens, com o percentual muito parecido entre as duas, entre 82% e 90%. O que demonstra a preocupação das duas empresas em destacarem seus veículos. As “ações de relacionamento” tiveram assim seu espaço dentro da fanpage das duas organizações. Vimos que, a montadora brasileira destacou alguns eventos com a parceria com empresas de alta gama em diferentes setores, como, moda, gastronomia, tecnologia, turismo, etc. A estratégia era associar sua imagem com empresas consolidadas, que atende um público exclusivo. Diversos serviços e “mimos” foram oferecidos como tática para fidelizar o seu público. Nesses serviços, a montadora brasileira também usou seus carros como, uso do *Shuttles Vip*, mas ao mesmo tempo para apresentar seus novos modelos automotivos. Nesse caso, houve algumas atividades de cunho institucional, o que demonstra a presença das relações pública na Fanpage dessa instituição. Já a montadora espanhola utilizou apenas uma “ação de relacionamento”, que o que de fato confirma a falta de preocupação em interagir com o seu público. Talvez por saber que possui um público fidelizado, o que de fato é um grande erro, ou talvez por ignorar as relações públicas dentro de sua rede. Porém, vimos que, foram registradas duas ações promocionais, o que não é muito comum nas redes das montadoras de veículos. Em comparação ao canal no YouTube das duas organizações encontramos algumas peculiaridades. A verdade é que as duas empresas apresentaram baixo grau de interação entre público e produtores de conteúdos audiovisuais. Embora a montadora brasileira demonstrasse ter um pouco mais de engajamento do público em suas postagens. No entanto, vimos que não foi registrado nenhum comentário por parte das duas empresas, repetindo assim o mesmo comportamento em suas Fanpage, conduzindo a falta de interatividade com a audiência. Já no comparativo dos conteúdos dos comentários, vimos que não houve nenhuma reclamação entre as duas organizações e tão pouco comentários negativos. Isso demonstra que as empresas pesquisadas demonstram estarem bem preparadas para atenderem suas demandas. No caso da montadora brasileira, esse fato reforça ainda mais, uma vez que já vimos em outros casos anteriormente que, o cliente brasileiro tende a reclamar de seus produtos nas redes sociais da montadora a qual comprou seus veículos. Os tipos de ações e estratégias desenvolvidas por ambas as

organizações se repetem a de suas respectivas páginas no Facebook, mas com algumas diferenças. As duas empresas mantiveram como o principal tipo de postagem as “ações de informação”, sobre tudo para destacar os seus produtos. No entanto, a montadora brasileira reservou cerca de 10% para “ações de relacionamento”, número inferior à de sua Fanpage, com destaque em eventos realizados pela própria companhia. Já a empresa espanhola optou por não desenvolver esse tipo de ação, e sim destacar seus produtos, trazendo informações de novos modelos, tecnologias e tendências. O que de fato apresentam um erro por desconsiderar as atividades de relações públicas nas redes sócias, nesse segmento, ainda que já tenha um público fidelizado. Em algumas vezes até demonstrado a falta de preparo no desenvolvimento de suas estratégias, já que postou vídeos com áudio em alemão, sem se preocupar em colocar uma legenda para o público espanhol. Outro fator que vale comparar é que nenhuma das duas organizações optou por desenvolver “ações promocionais” em seus canais no YouTube. O que vêm confirmando que esse tipo de atividade é quase nulo nessa rede. **Toyota Brasil x Espanha:** Por fim, faremos então a última análise comparativa entre as empresas pesquisadas na indústria automobilística. Começamos pelo Facebook das organizações, sendo que, a quantidade de postagens entre as duas difere um pouco, pois vimos que a montadora brasileira fez 22 postagens contra 36 da espanhola, no período de um mês. Os números mostram que a participação do público é parecida entre as duas instituições, no quesito “curtir” a diferença fica entre dois por cento a mais para a espanhola. Já os comentários e os compartilhamentos também mostram similaridades. O que resulta em baixa participação do público, em relação ao número de seguidores que as páginas possuem. Por outro lado, a participação dos produtores de conteúdo é um pouco mais elevada para a empresa espanhola, chegando a 17% contra 5 da montadora brasileira. Fato esse que demonstra maior participação efetiva da organização europeia. Já o comparativo dos conteúdos dos comentários do público, as duas organizações obtiveram um baixo número de reclamações e comentários negativos. Sobre tudo um elevado número de comentários positivos e elogios sobre a instituição. O que demonstra o alinhamento da marca em oferecer produtos de qualidade nos dois países. Sobre os tipos de postagens, vimos que, as duas organizações parecem estar mais alinhadas em suas estratégias de relações públicas. As atividades voltadas à promoção e preços, não tiveram quase nenhuma aparição das Fanpages pesquisadas, exceto uma ação na brasileira. No entanto, as ações de informação, como de costume, apresentaram a maioria delas, mas deixando um bom espaço para as atividades de relacionamento, sobre tudo com o caráter institucional. A verdade é que a indústria automobilística tem ainda a maior

preocupação em demonstrar seus produtos ao público, mas aos poucos vem tentando incluir atividades que possam representar os valores da instituição. Embora os números entre os dois países sejam iguais, as estratégias são muitas vezes diferentes. Nesse caso específico, as duas instituições prezam por mostrarem suas preocupações com o meio-ambiente, sobre tudo destacando seus veículos híbridos. A empresa Brasileira contou com alguns vídeos sobre proteção ambiental e de narrativa histórica, que reforça ser uma característica das instituições brasileiras, ou seja, retratar sua história de maneira a qual possa envolver o seu público com participações, através de publicações, comentários e envio de fotos. Já a empresa espanhola também demonstra o apoio ao meio ambiente, porém o destaque maior fica pelas ações relacionadas a eventos de diversos tipos, como a participação em Rally e Cinema Car. O fato é que a instituição tenta trazer seu público para o âmbito físico, onde possa ter um maior contato pessoal com seus clientes. No que diz respeito à rede social YouTube, as duas empresas demonstraram serem similares em diversos aspectos. Sobre tudo, ao que se refere em participação entre internautas e produtores de conteúdo audiovisual. Vimos que, a baixa interatividade do público nas ferramentas de interação é algo bastante relevante, que merece reflexão. O mesmo ocorre na quase nula participação dos gerenciadores dos canais, que não respondem a perguntas feitas pelos usuários da rede e tão pouco incentivam a participação através das ferramentas disponibilizadas. O fator ainda mais agravante fica na questão de bloqueio dos comentários, feito pela Toyota Brasil em quatro de seus vídeos. O que confirma o total desprezo pela a opinião de seu público em seu canal. As empresas dos dois países ainda tiveram resultados parecidos em relação ao conteúdo dos comentários dos internautas. Ambas com quase nula reclamação de produto e alto índice de comentários positivos. O que reforça a tese de que as duas organizações possuem boa imagem de montadoras que desenvolvem produtos e serviços de qualidades. Em relação às estratégias desenvolvidas pelas organizações dos dois países, vimos que, não houve nenhuma “ação promocional em seus canais”. Porém, os números nos mostram que há uma diferença entre as ações das duas empresas. A Toyota Brasil teve seu foco nas ações de relacionamentos, cerca de 90% do total. Enquanto a Toyota Espanha investiu mais nas “ações de informação”, sobre tudo de caráter mercadológico, destacando seus produtos. Mas vale lembrar que a mesma também reservou cerca de 30% para atividades de relacionamento, um número não tão ousado como a brasileira, porém com boa expressão. Assim como no Facebook, as duas organizações ressaltaram a importância da preservação do meio ambiente, aproveitando o tema para inserir seus veículos híbridos. Tendo assim como estratégia a subjetividade de

seus produtos em temas que geram boa imagem institucional. Além dessa estratégia, vimos que a montadora brasileira investiu em vídeos de narrativa histórica, fazendo com que o público se identificasse com a instituição, na medida em que a história é contada. Enfim, as postagens de caráter institucional estiveram presentes em quase todas as ações de seu canal. Já a montadora espanhola manteve a mesma estratégia adotada em sua página no Facebook, destacando eventos e atividades de geram a participação do público no off-line. Como por exemplo, o destaque na participação em competições de corrida e desafios realizados entre artistas famosos juntamente com o público da marca. Em comparação entre as duas organizações vimos que os objetivos estão alinhados, porém com estratégias pensadas de forma diferentes para alcançar o público de seus países. De certa forma, as ações parecem funcionar, tendo em vista que as duas organizações possuem um alto número de seguidores e inscritos com baixo índice de reclamação. Porém vale destacar que as interações entre audiência e produtores de conteúdos são baixas no ambiente on-line.

Conclusões: Ao fazer uma análise comparativa das estratégias de Relações Públicas no Brasil e na Espanha no ambiente digital, esta tese definiu metas baseadas em determinadas hipóteses. Toda a narrativa criada no ambiente digital nos faz pensar que as estratégias de relações públicas são, de fato, as chaves para um relacionamento efetivo entre os públicos e as organizações. As hipóteses e sub-hipóteses instituídas a partir dos objetivos desta investigação determinaram o seguinte ponto. As ações de relacionamento com o público têm maior grau de participação, que acaba por ser mais eficaz. As análises mostram uma grande variação nos tipos de ações realizadas nas duas redes sociais. O que temos visto é que, muitas vezes, as estratégias de relações públicas podem variar de acordo com a instituição. Alguma, como Toyota, mantém certos valores praticados em todo o mundo e, conseqüentemente, as atividades são conduzidas nos dois países com muita semelhança. Em outros casos, como GM, parece que as duas instituições são de grupos diferentes, ou seja, não compartilham o mesmo princípio. O fato é que, mesmo com semelhanças e diferenças, existem peculiaridades entre os dois países. As "ações de relacionamento" merecem uma profunda análise nesta tese, pois contribuem para conhecer as práticas e tendências das relações públicas no ambiente digital. Percebe-se que em muitos momentos as estratégias são semelhantes nos dois países, no entanto, também há características diferentes. Isso ocorre de acordo com cada segmento da indústria automotiva, dentre os quais se destacam veículos populares, ou até mesmo a produção de carros de alto padrão. No Brasil, o principal tipo de conteúdo publicado foi o da narrativa histórica, também chamado *Storytelling*. Este tipo de estratégia tem basicamente a função de

implicação, tanto o público que tem uma experiência como os funcionários da organização. Neste caso específico de redes sociais, a ação visa envolver seus clientes e apaixonados pela marca. Vimos que esse tipo de atividade está cada vez mais presente nas estratégias de relações públicas, e continua como uma tendência forte, especialmente na esfera digital. O fato é que esse tipo de atividade gera mais participação entre os envolvidos, devido ao sentimento público parte da história, da própria imagem organizacional. Com esse resultado, as instituições que praticam essas ações desenvolverão uma identidade mais sólida, com valores expressos em suas mensagens, tendo suas imagens e reputações mais positivas na visão de seus públicos. Respondendo também a seguinte pergunta: As organizações estão apenas transferindo as antigas estratégias utilizadas para o âmbito digital ou estão desenvolvendo novas ações? Sabemos que as práticas de relações públicas off-line tendem a se mover e se adaptar ao modo on-line. No entanto, o oposto também pode acontecer no mundo digital. Em diferentes momentos, principalmente em empresas espanholas, assistimos a esse tipo de ação. Das cinco empresas espanholas pesquisadas, quatro utilizaram esse tipo de estratégia que busca aprofundar a relação entre a organização e o público. As ações mais praticadas foram temas relacionados a eventos, principalmente convites que envolvem a participação do público, com sua presença física. A ferramenta do evento é uma prática bastante comum para profissionais de relações públicas e redes sociais é um terreno fértil para convidar o público em geral. Mas, para o que é detectado na divulgação de dados, não são eventos simples, como comemorações de comemorações, mas eventos desenhados estrategicamente para a melhoria da imagem e experiência com a instituição. Alguns bons exemplos são o *Car Cinema, Rally*, concentração de certos modelos da marca, uso de *Save the Date*, feiras de tecnologia, etc. A estratégia parte do princípio de criar novas experiências com o público, o que ajuda a fortalecer um bom relacionamento com a organização, seja cliente ou não das marcas. Existem grandes diferenças no desenvolvimento estratégico entre os dois países, mas muitas características são semelhantes devido às políticas praticadas em todo o mundo por organizações e organizações.

ABSTRACT

The present research records a comparative analysis of the public relations strategies developed in the social networks of Brazil and Spain, of the main organizations of the automobile industry of these countries. The field of communication faces frequent high-speed changes, and public relations activities must be appropriate to those changes. Scientific studies should support communication professionals by providing appropriate strategies through their research. A comparative analysis between a developed country such as Spain and an emerging country such as Brazil can help these professionals better understand their audiences and apply more effective strategies in the digital environment. The study also serves to understand trends in public relations in both nations. Thus, the proposed objectives for this thesis were: **general objective**; to know the strategies of public relations that are developing in the social networks of the main organizations of the automotive industry, like Ford, General Motors, Volkswagen, BMW and Toyota, in the context of the Brazilian and Spanish societies; **specific objectives**: a) to know the degree of participation of users in the activities proposed in social networks by organizations, through the tools of sharing, evaluation, comments, etc.; b) assess the types of activities that achieve the highest public participation in order to identify the most effective strategies; c) know the trends in digital communication strategies, both in Spain and in Brazil; d) to establish a comparative analysis of the strategies of Public Relations used in the social networks of Brazil and Spain. In order to reach the established objectives, this thesis had as proposal the quantitative approach, and the research technique used was the analysis of content in social networks. The results show that public relations activities are indeed the keys to an effective relationship between public and organizations in the digital field. However, the lack of interaction is still considered high in both countries.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	24
1.1. Justificación e interés del tema	27
1.2 Preguntas de investigación y Objetivos	29
1.3 Hipótesis de investigación	30
2. MARCO TEÓRICO	31
2.1. Descripción de la función	33
2.2. Los públicos destinatario de las relaciones públicas	33
2.2.1 Público objetivo	35
2.2.2 Nuevas formas de relaciones con los públicos	35
2.3. Áreas de actuación	36
2.3.1. Diferencia entre relaciones públicas y periodismo	37
2.3.2. Las diferencias entre las relaciones públicas y publicidad	39
2.3.3. Diferencia entre Relaciones Públicas y Marketing	40
2.4. Investigación en Relaciones Públicas	42
2.5. Relaciones con los medios de comunicaciones	44
2.6. Historia de las Relaciones Públicas y su desarrollo	46
2.6.1. Aparición de las relaciones públicas y los movimientos sindicales	47
2.6.2. Edward L. Bernays.....	49
2.6.3. Relaciones públicas en los años 1950 a 2000.....	50
2.7. Historia y desarrollo de las relaciones públicas en Brasil	56
2.7.1. Los primeros momentos	56
2.7.2. Historia del desarrollo de las relaciones públicas en Brasil	57
2.7.3. Las relaciones públicas marcadas por la opresión política.....	69
2.8. Historia de las Relaciones Públicas en España	70
2.9. Gestión de crisis	74
2.9.1. Comunicación en crisis.....	78
2.9.2. Gestión de crisis en la industria automotriz	80
2.10. Gestión de la reputación y reparación de la imagen	81
2.10.1. Imagen organizacional.....	84
2.11. Responsabilidad social	86
2.11.1. El crecimiento de los movimientos sociales en las redes	89
2.11.2. Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social	91
2.12. Storytelling	92
2.13. El Ámbito Digital	94
2.13.1. La Web 2.0.....	94
2.14. El conocimiento de las redes sociales	104
2.14.1. YouTube.....	106
2.14.2. Facebook.....	109
3. MATERIAL Y MÉTODOS	114
3.1. Metodología e instrumentos de investigación	114
3.2 Muestra de la Industria Automotriz	115
3.3 Análisis de contenido en las redes sociales	116
3.3.1 Análisis de contenido en Facebook	118
3.3.2 Análisis de contenido en YouTube	120

4. RESULTADOS.....	123
4.1 Análisis de los datos.....	167
4.1.1 Análisis de Ford Brasil	167
4.1.2 Análisis de Ford España	171
4.1.3 Análisis General Motors (GM) Brasil.....	175
4.1.4 GM España	179
4.1.5 Análisis Volkswagen Brasil	181
4.1.6 Análisis Volkswagen España.....	184
4.1.7 Análisis BMW Brasil	188
4.1.8 Análisis BMW España.....	191
4.1.9 Análisis Toyota Brasil.....	194
4.1.10 Análisis Toyota España.....	198
4.2 Análisis comparativo de los dos países.....	202
4.2.3 Ford Brasil vs España.....	202
4.2.4 General Motors Brasil vs España	206
4.2.5 Volkswagen Brasil vs España.....	207
4.2.6 BMW Brasil vs España.....	211
4.2.7 Toyota Brasil vs España	214
5. CONCLUSIONES	218
REFERENCIAS.....	225

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Asociación de profesionales de relaciones públicas en España.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 2. Política social empresarial orientada a resultados de rendimiento de la muestra para principios de la RSE.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 3. La pirámide de la responsabilidad social de las empresas.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 4. Comparativa entre la web 1.0 y la web2.0.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 7. FanPage Ford Brasil.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 8. Tipos de acciones Ford Brasil.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 9. YouTube Ford Brasil.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 10. Tipos de acciones en YouTube Ford Brasil.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 11. Fanpage Ford España.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 12. Acciones Ford en España.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 13. Canal YouTube Ford España.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 14. Tipos de acciones de Ford España YouTube.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 15. GM Brasil.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 16. Tipos de acciones Facebook GM Brasil.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 17. YouTube GM Brasil.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 18. Tipos de acción en el canal de YouTube GM Brasil.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 19. YouTube GM.España.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 20. Tipos de acciones en el canal de YouTube GM España.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 21. YouTube Volkswagen Brasil.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 22. Tipos de acciones de Volkswagen Brasil canal de YouTube.....</i>	<i>141</i>
<i>Tabla 23. Fanpage Volkswagen Brasil.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 24. Clases de acciones de Volkswagen Brasil.....</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 25. Fanpage Volkswagen España.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 26. Tipos de puestos de Fanpage Volkswagen España.....</i>	<i>146</i>
<i>Tabla 27. Canal YouTube de Volkswagen España.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 28. Tipos de acción Volkswagen España.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 29. Fanpage BMW Brasil.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabla 30. Tipos de stocks Fanpage BMW Brasil.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 31. Canal YouTube BMW Brasil.....</i>	<i>151</i>
<i>Tabla 32. Tipos de acciones de BMW YouTube Brasil.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 33. Fanpage BMW España.....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 34. Clases de acciones de BMW España.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabla 35. Canal YouTube BMW España.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabla 36. Tipos de acciones en el canal de YouTube de BMW España.....</i>	<i>157</i>
<i>Tabla 37. Fanpage Toyota Brasil.....</i>	<i>158</i>
<i>Tabla 38. Clases de acciones Toyota Brasil.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 39. YouTube Toyota Brasil.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 40. Tipos de acciones en YouTube Toyota Brasil.....</i>	<i>161</i>
<i>Tabla 41. Fanpage Toyota España.....</i>	<i>162</i>
<i>Tabla 42. Tipos de acciones de Toyota España.....</i>	<i>163</i>
<i>Tabla 43. YouTube Toyota España.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 44. Clases de acciones en YouTube Toyota España.....</i>	<i>166</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. Tasa de analfabetismo mundial entre 1970 y 2015 (proyectado).	52
Figura 3. Noticia de la renuncia del presidente, en el periódico brasileño; martes 30 de octubre de 1945.	59
Figura 4. Noticia del suicidio de Vargas en el periódico O Globo.	61
Figura 5. Tom Jobim junto a Frank Sinatra.	62
Figura 6. Final de la copa del 58: Brasil contra Suecia.	63
Figura 7. Caetano Veloso y Gilberto Gil viven en Londres durante el exilio.	66
Figura 8. Miles de personas salen a la calle para pedir el fin de la dictadura.	67
Figura 9. Modelo de valoración de la amenaza.	76
Figura 10. Ciclo de la vida en la gestión de conflictos.	77
Figura 11. Mapa de la web 2.0	98
Figura 12. Facebook - Herramienta para disfrutar	111
Figura 13. Facebook - Herramienta Comentar	112
Figura 14. Facebook - Herramienta Compartir	113
Figura 15. Facebook - Herramienta de inscripción (disfrutar de la página)	114
Figura 15. Facebook Volkswagen Brasil - La participación del público en los comentarios	143
Figura 16. Respuesta a los usuarios en Facebook BMW España	154
Figura 17. Tipos de publicaciones – Autocines con Toyota hybrid	164
Figura 18. Divulgación híbrido coche y comentarios bloqueado	170
Figura 19. Tipos de correos - Sueños de motor	173
Figura 20. Día de las Mujeres	179
Figura 21. Me gusta, No me gusta y comentarios desactivados	180
Figura 22. Video narrativa histórica (Aniversario de la marca)	183
Figura 23. Evento Volkswagen España	187
Figura 24. Acción de información - Nuevas Tecnologías	191
Figura 25. Vídeo de coche híbrido	194
Figura 26. Desafío sorpresa	202
Figura 27. Gráfico comparativo Facebook - Ford España x Ford Brasil	203
Figura 28. Gráfico comparativo YouTube - Ford España x Ford Brasil	205
Figura 29. Gráfico comparativo YouTube - GM España vs Brasil	206
Figura 30. Gráfico comparativo Facebook - Volkswagen Brasil vs España	208
Figura 31. Gráfico comparativo YouTube - Volkswagen Brasil vs España	210
Figura 32. Gráfico comparativo Facebook - BMW Brasil vs España	212
Figura 33. Gráfico comparativo YouTube - BMW Brasil vs España	213
Figura 34. Gráfico comparativo Facebook - Toyota Brasil vs España	215
Figura 35. Gráfico comparativo YouTube - Toyota Brasil vs España	217

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se caracteriza por una importante presencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante, TIC) en las interacciones y comportamientos humanos. Estas TIC se han expandido y copado los distintos espacios y actividades humanas de manera que hoy en día no se concibe una sociedad sin su presencia y uso. Los profundos cambios que conllevan en la manera de ser y relacionarse en el mundo han sido objeto de estudio de diversos autores, y es el ámbito en el que se profundiza en la presente tesis doctoral.

Existen aportaciones realmente interesantes en este campo, como por ejemplo la expuesta por Mariscal (2016) en su trabajo, en el que aborda el impacto de las TIC en las relaciones de poder entre distintos países, su influencia en los movimientos sociales y en la toma de decisiones, lo que permite aproximarse al enorme poder que se deriva del uso de los entornos digitales. En esta misma línea se pronuncian Ponce y Salas (2014) quienes profundizan en los efectos que el uso de las tecnologías tiene sobre las relaciones desde un punto de vista institucional.

El grupo de Sabater (2017) aborda la influencia de los entornos digitales en la evolución de la sociedad equiparando este cambio con el hito histórico que constituyó la revolución industrial. Así, diversos estudios realizados sobre la población joven muestran una notable influencia de las TIC en la interpretación de la realidad, y, consecuentemente, en la visión de esta y la toma de decisiones, o en las relaciones interpersonales que se establecen (Nobles et al., 2015); así como en el proceso de aprendizaje (Raynaudo y Borgobello, 2016).

Por todo ello, es evidente que las actividades de relaciones públicas en el entorno digital están cambiando a velocidades inimaginables. Esta situación exige que los profesionales se adapten al nuevo entorno para establecer nuevas estrategias de relación con los clientes (Contreras, 2018).

Es necesario destacar que esta situación constituye un importante reto y no se encuentra exenta de dificultades para los profesionales, porque no hay una orientación

exacta y puede detectarse la carencia de material específico para la consulta, ya que las formas de las relaciones cambian en lapsos temporales muy cortos.

Pese a todo, pese a los elevados cambios derivados de cada nuevo aparato tecnológico y la incertidumbre que provocan, es cierto que las relaciones públicas nunca han sido tan fértiles. Las organizaciones están invirtiendo cada vez más en estos profesionales, ya que la imagen corporativa está mostrándose obsoleta sin las adecuadas implementaciones tecnológicas, debido a la democratización de la información suministrada a través de las redes sociales (Contreras, 2018).

La alta cantidad de información y la elevada participación de los usuarios de internet, a través de diferentes redes sociales influyen en las estrategias de relaciones públicas, que también se someten a un proceso de reestructuración, por lo que necesitan adaptarse a la nueva realidad tecnológica.

Este cambio ha consolidado la importancia de los profesionales de relaciones públicas en las organizaciones. En la actualidad, existen diferentes formas de construir las nuevas narrativas, en las que la opinión pública es muy volátil. Así como las tecnologías, el público al que se dirigen también cambia, suponiendo una retroalimentación que impone a las organizaciones una nueva perspectiva en la construcción de sus estrategias (Sánchez, 2017).

Es prudente decir que el nuevo panorama tecnológico constituye una oportunidad mucho más democrática para todos. La prensa ha ido perdiendo terreno y se ha implantado y popularizado la estrategia de individuos, *a priori*, anónimos, que se hacen famosos a través de sus publicaciones, pudiendo tener una gran cantidad de público. Con toda la libertad del entorno digital, se propicia un escenario en el que se expresan las opiniones y en el que las diferencias aparecen a una gran escala.

Según Nassar, la aparición de numerosos actores que imponen sus ideas para un grupo en particular o para las masas, pone de manifiesto el nuevo orden organizacional (Nassar, 2012, p.24). En opinión del autor, las organizaciones se encuentran en medio de una "guerra de narrativas", en la medida en que:

Las historias de las organizaciones son transformadas por sus comunicadores cotidianamente en mensajes mercadológicos, operativos e institucionales - a

esos mensajes "profesionales" se suma una constelación de mensajes generados en el contexto de las cadenas de relación ligado a la gestión ya las atenciones. Una realidad completa en la que todos están relatando, en tiempo real, a la sociedad y mercados sobre lo que es la empresa, su ideario, sus personas, sus dirigentes y productos. En ese embate es frecuente la narrativa de las empresas no concordar o concurrir con las narrativas de los demás (Nassar, 2012).

Otro factor relevante es la aparición de las Startups, que también han contribuido a una mejora en la calidad de vida de las personas, y al mismo tiempo, conectan la relación entre el público y organización. Hay un sistema de evaluación adecuado (denominado "servicio de calificación") en las aplicaciones que requiere que las organizaciones interactúen con el público y cambien sus estrategias de relación con éste. A modo de ejemplo se citan Uber y Airbnb, que permiten al usuario dar una nota o hacer un comentario sobre la calidad de los servicios recibidos. En esta línea se pronuncia Kunsch:

Cada vez más se requieren prácticas de relaciones públicas, en un escenario que exige un alto grado de conocimiento y predicciones de eventos futuros. Por esta razón, un buen profesional debe producir un gran impacto y al mismo tiempo estar bien informado, para denunciar la falta de continuidad, las profecías de cambios a escala mundial (Kunsch, 1997, p.147).

Esta realidad constituye el contexto actual en el que deben formarse e informarse los profesionales de relaciones públicas dentro de las organizaciones, lo que conlleva una constante formación y actualización tanto de las nuevas estrategias como de las plataformas que surgen.

Por ello, la presente tesis se vincula a la práctica profesional y analiza los distintos contextos y la evolución histórica de éstos, profundizando en los aspectos más relevantes de cada uno de ellos y en su influencia en el desarrollo de las relaciones, tanto interpersonales como internacionales.

A través de sus líneas, se trata de dar respuesta a los problemas de adaptación a estas nuevas tecnologías descritas, consolidando un nuevo formato en el desarrollo de las funciones del profesional de relaciones públicas, definido bajo el adjetivo de

“digital”. Además, se lleva a cabo un estudio comparativo entre dos países de reconocida relevancia, un país desarrollado (España) y una potencia económica en desarrollo (Brasil), con el fin de establecer las similitudes y diferencias que permita detectar las posibles mejoras.

A modo de resumen y con el objetivo de facilitar la lectura, se establecen las siguientes partes en el trabajo: tras la breve introducción recogida en el presente apartado se detallan los objetivos del estudio, tanto generales como específicos; a continuación, se establece el marco teórico que permite contextualizar el ámbito de trabajo. El capítulo siguiente se destina a concretar la metodología utilizada de manera que sea posible repetir el estudio. Finalmente se exponen los resultados obtenidos a través de la investigación planteada, se comentan en relación con los estudios previos consultados y disponibles en la bibliografía y se establecen las conclusiones pertinentes. El último apartado está destinado a recoger la bibliografía utilizada.

1.1. Justificación e interés del tema

La industria automotriz siempre ha estado fuertemente presente en los medios convencionales y digitales en los mercados brasileños y españoles. La motivación por la que se elige dicho sector se parte por la presencia constante de una estructura de comunicación bien desarrollada por los fabricantes de automóviles, en la que se pueden medir sus actividades en redes sociales, sitios web, publicidad en los canales de televisión, etc. En Brasil, la Anfavea¹, por medio de sus estadísticas viene mostrando que las ventas de vehículos tuvieron una caída en la última década, así como Anfac², en España, aunque se están recuperando. Por eso, la inversión en comunicación tiende a aumentar, sobre todo a lo que se refiere a las estrategias de relación con los clientes. El hecho es que hay poca literatura sobre el tema, y el caso de un análisis comparativo entre los dos países en el sector de la industria del automóvil, no se ha identificado ninguna investigación similar.

¹ Asociación Nacional de Fabricantes de Vehículos Automotores

² Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones

Otro punto importante, que influyó en la elección de la muestra en la investigación ha sido la correlación histórica entre las relaciones públicas con el sector automotriz en Brasil. De acuerdo con Steffen (2008), a partir de la década de los 50, las actividades de relaciones públicas fueron insertadas con el plan de atender a empresas extranjeras en el país:

Inserida en las condiciones sociopolíticas brasileñas fue utilizada como técnica de comunicación, al servicio de intereses antidemocráticos. Este hecho influyó el desarrollo de esta ciencia y actividad profesional. La entrada de las empresas multinacionales se dio principalmente en el área automovilística, representando un aumento de la flota de automóviles (360%), autobuses (194%) y camiones (167%) (ej. Ford, GM, VW), (Steffen , 2008, p. 143)

Sin embargo, como punto de reflexión, hay que reflexionar si estas estrategias de relaciones públicas sólo se aplican a la industria automotriz. De hecho, este tema propone contribuir a la Ciencia de la Comunicación en uno de sus aspectos menos estudiados, motivando el interés del investigador la escasa disponibilidad de materiales científicos específicos para la comparación entre los dos países.

Por ello, se propone como una línea de investigación que contribuirá de forma novedosa en el campo de la comunicación. De hecho, España es el segundo país con más empresas físicas en Brasil, sólo por detrás de los Estados Unidos. En consecuencia, hay un gran número de empresas españolas que explotan el mercado brasileño, y se espera que ese número crezca de manera constante a lo largo de los próximos años.

Por su parte, Brasil ha exportado estudiantes brasileños a las universidades españolas en la búsqueda del conocimiento científico que permita el desarrollo del país, bajo programas estatales conocidos como la "Ciencia sin fronteras" el plan creado por el Gobierno Federal, que tiene la intención de introducir la innovación en el país. Por lo tanto, esta tesis se centra en analizar la relación entre estos dos países que han estado fortaleciendo los lazos.

El campo de la comunicación se enfrenta a cambios frecuentes, a elevada velocidad, tal como se ha descrito en los párrafos previos. Las actividades de relaciones públicas deben ser apropiadas a estos cambios y los estudios científicos

deben apoyar a los profesionales de la comunicación, ofreciendo estrategias adecuadas a través de sus investigaciones. Realizar un análisis comparativo entre un país desarrollado como España, y un país emergente como Brasil puede ayudar a estos profesionales a entender mejor a sus audiencias y aplicar estrategias más eficaces en el entorno digital. El estudio también servirá para conocer las novedades de las relaciones públicas en las dos naciones.

1.2 Preguntas de investigación y Objetivos

Esta tesis trata de responder a una serie de preguntas sobre el estado actual de las relaciones públicas en el ámbito digital de manera que proporcione información para reconocer las tendencias de sus prácticas. Las siguientes preguntas se plantean para el desarrollo del trabajo.

1. ¿En qué medida las organizaciones de España y Brasil construyen estrategias de relaciones públicas en el entorno digital?
2. ¿Las organizaciones se están trasladando, adaptando las estrategias utilizadas antes del entorno digital o desarrollando de nuevas acciones?
3. En cuanto a las actividades de comercialización de excedentes dentro de las redes sociales, ¿las organizaciones de Brasil y España desean construir una relación con el público o se centran en las ventas mediante campañas de información de sus productos?

a) Objetivo general

Conocer las estrategias de relaciones públicas que se están desarrollando en las redes sociales de las principales organizaciones de la industria automotriz, como, Ford, General Motors, Volkswagen, BMW y Toyota, dentro del contexto de las sociedades brasileña y española.

b) Objetivos específicos

1. Conocer el grado de participación de los usuarios en las actividades propuestas en las redes sociales por las organizaciones, a través de las herramientas de compartir, valorar, comentarios, etc.
2. Conocer los tipos de actividades que obtienen una mayor participación del público, a fin de conocer las estrategias más efectivas.
3. Conocer tendencias en las estrategias de comunicación digital, tanto en España como en Brasil.
4. Establecer un análisis comparativo de las estrategias de Relaciones Públicas utilizadas en las redes sociales en Brasil y España.

1.3 Hipótesis de investigación

El propósito de esta tesis es realizar un análisis comparativo sobre el desarrollo de estrategias dentro de las redes sociales. En este sentido, resulta relevante el estudio realizado por Kunsch (2009), en el que señala que estamos en medio de una etapa de transición en las relaciones públicas, con un impacto pocas veces visto en la historia de la comunicación organizacional, tal vez en el período de democratización de dos países. El hecho es que las nuevas formas de comportamiento, lenguaje digital y la interacción suponen un desafío nunca visto en la profesión.

a) Hipótesis general

Las estrategias de relaciones públicas en las redes sociales son las claves de la relación eficaz entre los públicos y las organizaciones en el ámbito digital. Sobre todo, por desarrollar y consolidar la imagen institucional.

b) Hipótesis secundarias

- Las acciones de relación con los públicos tienen mayor grado

de participación, que resulta ser más eficaz.

- Las organizaciones continúan desarrollando estrategias dirigidas a la información de sus productos; teniendo como eje principal de la demostración de sus productos y no la creación de una buena imagen organizacional entre sus públicos.

2. MARCO TEÓRICO

La tecnología está cambiando la forma de trabajar de prácticamente todas las profesiones en diferentes sectores. Las actividades de relaciones públicas es una de ellas, este cambio ha llegado para sumar y consolidar la importancia del profesional de relaciones públicas en las organizaciones (Castillo, 2010). Para entender este proceso, es preciso retroceder en el tiempo, con el fin de recordar la esencia de esta labor y su historia, facilitando la tarea de rediseñar a este profesional en un nuevo escenario.

La profesión de las relaciones públicas no es muy conocida en la actualidad; a pesar de los grandes esfuerzos de diversos estudiosos y organizaciones, todavía se confunden e infravaloran las actividades realizadas por este profesional. La idea general referida por la población puede resumirse en un profesional que se encarga de la celebración de eventos, o un gerente de comunicación. Sin embargo, para profundizar en este campo, las relaciones públicas van mucho más allá, cambiando así la apariencia de instituciones del mundo contemporáneo (Castillo, 2010).

Varios académicos y profesionales exponen sus definiciones permitiendo conceptualizar las relaciones públicas. En una analogía, Xifra (2012) presenta algunas definiciones: “comunicador corporativo, abogado ante el tribunal de la opinión pública, ingeniero del consentimiento público, promotor de la buena voluntad, creador de la opinión pública, vendedor, profesional de la persuasión, clarificador, intérprete, creador y manipulador de símbolos, gestor de la percepción, *spin doctor*, periodista de fuentes, poseedor de don de gentes, mediador, colaborador, negociador, dinamizador, gestor de relaciones, o gestor de la reputación” (Xifra, 2012, p. 26).

Si bien el campo de la actividad es muy importante, la gestión de la reputación ha sido una de las áreas de fuerte crecimiento, especialmente con la llegada de la web 2.0.

Por otro lado, en el Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas, celebrado en Vic, del 2 al 4 de julio de 2003, se trató de llegar a una definición conceptual, expuesta a continuación: “Las relaciones públicas son una disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos” (Xifra, 2005, p. 19).

La presencia de las relaciones públicas está en todas partes, con un gran flujo de mensajes que circulan a través de las redes sociales; se ha descrito que la falta de este profesional en una organización puede conducir al fracaso. Las relaciones públicas están presentes en casi todas las actividades de las relaciones humanas y en la práctica en nuestro día a día, en una llamada telefónica, en cada entrevista personal e incluso en las relaciones por el mundo en línea (De Souza, 2013).

Aunque se han producido grandes cambios en el escenario, varios autores coinciden en que su base se ha mantenido. Sin embargo, un profesional de relaciones públicas debe tener una base sólida en el conocimiento teórico y gestionar la comunicación de buenas prácticas, incluyendo habilidades con herramientas tecnológicas y sobre todo respetar la ética profesional (Seitel, 2002, p. 11).

En el contexto científico, las relaciones públicas exponen y difunden el conocimiento científico en las ciencias sociales, que a su vez son la base para el trabajo y la comprensión de las diferentes instituciones públicas existentes. Se describe por tanto como el arte de aplicar esta ciencia con el fin de persuadir al público, por lo que es preciso que se apliquen las técnicas y metodologías como la comunicación, la publicidad, el marketing, la promoción y ventas, investigación de mercado, imagen corporativa, la creación de redes, el patrocinio, entre otros (Pérez, 2017, p. 11).

Estos tres autores se pronuncian acerca de las relaciones públicas en los siguientes términos:

El ejercicio profesional de la disciplina científica de las relaciones públicas consiste en un arte aplicado a las ciencias sociales, económicas y políticas en el que el interés público de la sociedad donde realizamos nuestras

actividades y el privado empresarial para quien trabajamos son de su principal consideración (Pérez, 2017, p. 21).

2.1. Descripción de la función

En un estudio establecido por el profesor en comunicación, Marston (1990), se definieron las relaciones públicas en su orientación hacia cuatro funciones específicas incluyendo: (1) la investigación, (2) la acción, (3) la comunicación, (4) la evaluación.

En este sentido, el autor desarrolló el conocido método de planificación RACE (de su nombre en inglés Research, Action, Communication, Evaluation), que posteriormente fue ampliado por el Académico de relaciones públicas, Sheila Clough Crifasi en el conocido como "R-O-S-I" que cuenta con las nuevas funciones incrementados tales como (Objectives, Strategies, Implementaion), además de otras propuestas en el modelo anterior (Seitel, 2002, p. 13).

De acuerdo con Griswold, patriarca y fundador de la revista "Public Relations News", ambos modelos se repiten las funciones, definiciones ya mencionadas:

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización, relativas al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción para ligar la comprensión y aceptación pública (Griswold, 1948, p. 13).

2.2. Los públicos destinatario de las relaciones públicas

Mantener una buena comunicación con su público es uno de los grandes retos de los profesionales de las relaciones públicas; y la llegada de la Web 2.0 trajo varios nuevos canales de comunicación con el público, que sirven como una herramienta fundamental para mantener la relación entre las empresas y sus grupos de interés. Sin embargo, las relaciones públicas de desarrollo y calificación pública ya se han estudiado durante mucho tiempo antes de la llegada de la tecnología, advirtiéndose que el profesional de relaciones públicas debe llegar no sólo al público en general, sino también para un público específico; como expone Walther (2010) en su artículo en el que se centra en el contexto académico.

De acuerdo con la visión de Seitel (2002), el público en las relaciones públicas es un grupo de personas con intereses en un tema en particular, idea u organización. Las calificaciones de estos grupos pueden realizarse de acuerdo con las diferentes categorías que se superponen.

La primera de ellas es “interna y externa”: público interno es uno de los más importantes para los profesionales de las relaciones públicas. Son las audiencias que se encuentran dentro de la organización, entre ellos destacan los cargos de superior, administrativo, funcionarios, accionistas, etc. (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009).

Sin embargo, los públicos en general son aquellos que no están conectados directamente a la organización, la principal, los consumidores, los medios de comunicación, el gobierno o la comunidad (Bobadilla, 2016).

Otra forma de clasificarlos es como pública primaria, secundaria y marginal. El público principal es lo que más pueden ayudar o dificultar a la organización, por lo que es muy importante para planificar acciones efectivas y bien elaboradas. Por ejemplo, los miembros del consejo de la Hacienda, que son responsables de la regulación de los bancos, se constituyen como público principal de un banco a la espera de una norma reglamentaria, ya que los legisladores y el público en general se caracteriza como público secundario. Por otro lado, para el público en inversión, los tipos de interés, definidos por el Consejo de Administración son de hecho de importancia primordial. (Saitel, 2002, p. 17).

En esta categoría, se insiste en que los empleados y los consumidores actuales son el público tradicional; ya la futura audiencia son los consumidores potenciales, que pueden convertirse en clientes o aficionados por la organización. Se considera público aquellos que difieren por sus características físicas características, comportamiento, estilos de vida, etc. Defensores, adversarios, competidores, socios y seguidores deben recibir un tratamiento diferente. Fortalecer las creencias de la institución para los seguidores es crucial en la consolidación y organización de las tiendas y en su imagen. Sin embargo, para los oponentes es necesario utilizar estrategias más convincentes con el fin de conquistarles (Miguez, 2005).

2.2.1 Público objetivo

Las relaciones públicas profesionales deben conocer bien al público al que dirigen su estrategia, destacando el público objetivo, que necesita ser recordado en toda su planificación. La audiencia potencial está presente en el público externo, constituyen una gran masa del original y está compuesta por grupos o personas que tienen pocas expectativas. Las organizaciones tienen poca o ninguna información acerca de éstos (Strong, 2002, p. 81).

Hay varios ejemplos de público objetivo, incluyendo las organizaciones no gubernamentales, candidatos para los exámenes de ingreso a la universidad, partidos políticos, curiosos, los posibles empleados, los bancos, las autoridades religiosas, etc. (Navarro, 2016). Ya el público potencial depende de la organización en concreto.

Los profesionales de relaciones públicas deben segmentar al público, debido a la variedad de públicos procedentes de la gran masa, por lo que se encuentran soluciones satisfactorias y legítimas a los consumidores (Theaker, 2011, p. 4).

Es conveniente recordar que un individuo puede pertenecer a diferentes tipos de grupos y puede tener características o ideas para diferentes públicos, como por ejemplo la religión, la política, etc. (Bouza, 2013 y Linares, 2017).

2.2.2 Nuevas formas de relaciones con los públicos

Con el avance tecnológico, la vida de muchas personas y organizaciones en las actividades son más prácticas. La facilidad de comunicación entre los individuos, sobre todo, sin barreras geográficas, es la realidad contemporánea. Los niños de hoy son nativos digitales, ya que crecen en un entorno tecnológico con una gran cantidad de información. Con esto, las nuevas audiencias están surgiendo y cambiando el escenario de mercado, al que deben adaptarse las relaciones públicas (López y Saladrigas, 2016).

La aparición de nuevas formas de relacionarse con los públicos es el resultado de una transformación en casi todos los sectores. El número de profesionales que trabajan en sus hogares tiende a aumentar constantemente debido al uso de herramientas en línea que facilitan sus tareas, incluyendo Skype, plataformas, redes

sociales, tiendas en línea, cursos en línea, etc.: hoy en día es posible organizar una reunión de trabajo, aun cuando en un viaje de negocios (De Valenzuela, 2012).

El consumidor también se ha adherido a la utilización del mundo digital, y las compras en línea se incrementan anualmente rompiendo récord de ventas. La facilidad de comprar un producto en línea y recibirlo en casa hace que miles de personas se decanten por esta opción. La localización de las empresas a través de páginas y redes sociales da más seguridad a la hora de hacer una compra. De este modo, la imagen de muchas organizaciones se lleva puesta, y la presencia de relaciones públicas se vuelve más necesaria (Coloma, 2014 y Velásquez, 2015).

2.3. Áreas de actuación

Ante un escenario de abundante información, las actividades de relaciones públicas se utilizan en diversas industrias. El profesional de relaciones públicas debe tener un amplio conocimiento en numerosas áreas de actuación. De acuerdo con el estudio de la Fundación de PRSA³, presentado por Xifra, Cameron y Wilcox (2012), podemos destacar los siguientes:

Investigación: la observación de las actitudes y comportamientos ayuda a la elaboración de estrategias de relaciones públicas. Con el análisis de la investigación es posible entender la mentalidad de la población encuestada, al tiempo que facilita el proceso de la persuasión. **Asesoría:** trabaja directamente con los gerentes y ejecutivos de alto nivel en la toma de decisiones. **Relaciones públicas de las comunidades:** se acerca la comunidad con la organización a través de actividades de relaciones públicas para mantener una buena relación y mejora de la imagen. Estas acciones benefician a ambos. **Relaciones con los medios de comunicación (impresión de oficina):** desarrolla actividades con los medios de comunicación y bloggers, especialmente cuando la necesidad de cobertura de noticias (publicidad), actuando con interés de la organización. **Publicidad:** Cuando un medio de comunicación publica noticias de una organización. Sin embargo, el contenido del mensaje es controlado por el propio medio. **Las relaciones con los empleados:** Actúa con el fin de satisfacer las necesidades de los trabajadores, motivar e informar a todos los que pertenecen a la organización. **Relaciones institucionales:** Se centra en la

³Sociedad de Relaciones Públicas de América

participación en las políticas públicas, ayudando a la organización a adaptarse expectativas. Aquí también son actividades desarrolladas que refuerzan los valores de la institución. **Asuntos de Gobierno:** sólo pone de manifiesto la relación directa con las autoridades públicas. El vestíbulo es un buen ejemplo que hace hincapié en las cuestiones de gobierno. **Potencial de la gestión de conflictos (cuestiones de gestión):** Esta es una de las áreas que requieren mucho cuidado en su planificación por actuar en crisis profesionales existentes en la organización, tratando de prevenirlas. **Relaciones financieras:** Actividades encaminadas a mantener una buena relación con inversores y accionistas, con el fin de transmitir una buena confianza. **Relaciones Sectoriales:** Destinado relación con las empresas de seguimiento de terceros, y los sindicatos. **Desarrollo / Captación de Fondos (fund-raising):** Muestra la importancia y la motivación de apoyo público a la empresa, con énfasis en las contribuciones financieras. **Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:** desarrollando actividades culturales con la intención de aproximar al público la empresa debido a la gran variedad cultural que existe. **Eventos especiales:** herramienta utilizada para acercarse y mantener una buena relación entre el público y la organización. Los eventos son una buena oportunidad para fortalecer los lazos y la imagen de una empresa. **Comunicaciones de Marketing:** actividades mixtas que pretenden vender un producto, servicio o idea. Existen varias herramientas utilizadas para cumplir el objetivo, como la publicidad, el material complementario, la publicidad, promoción, correo directo, salas comerciales y eventos. (Xifra et al., 2002, p.13).

El hecho es que las relaciones públicas trabajan en varias áreas, que a menudo se confunden con otros campos de la comunicación, por lo que el siguiente epígrafe se destina a comprender las diferencias entre las relaciones públicas y otros campos.

2.3.1. Diferencia entre relaciones públicas y periodismo

Muchas personas confunden las relaciones públicas con el periodismo; de hecho, es fácil encontrar periodistas que ejercen actividades de relaciones públicas, debido a la existencia de características similares en las dos áreas, como la participación técnica de ensayos al escribir un artículo (Álvarez, 2012). Para muchos, las relaciones públicas es un tipo de periodismo de negocios, especialmente aquellos profesionales que trabajan en una oficina de impresión.

El norteamericano Ivy Lee, quien comenzó su carrera como periodista y estableció posteriormente un sistema para la promoción con los medios de comunicación, lo que ayudó a la base de las relaciones públicas. Estas prácticas que mantienen buena relación con los diferentes públicos, que inició Ivy Lee le hizo merecedor del título de padre de las relaciones públicas (Castillo, 2010).

Si bien hay algunas similitudes entre las dos profesiones, los dos sectores son inconsistentes en su alcance, objetivos, canales y públicos (Xifra et al., 2002, p.16).

Estas diferencias se detallan a continuación:

Alcance: pensar estratégicamente es una de las principales características de las relaciones públicas, porque necesitan habilidades para resolver conflictos en diferentes situaciones. Las actividades más cercanas al periodismo, como las relaciones con los medios de comunicación y la escritura periodística, son sólo dos componentes, a pesar de que son de gran valor.

Objetivos: ofrecer la información al público es el principal objetivo de los periodistas que recopilan y seleccionan la información. Las relaciones públicas también informan a sus públicos, sin embargo, lo hacen con diferentes objetivos, especialmente para crear y consolidar una buena imagen de la organización para la que trabajan.

Público: tanto el uso de los medios de comunicación como la manera de clasificarlos son diferentes. Los periodistas dirigen su información al público de masas en general, ya sea a través de periódicos, televisión, canales digitales, etc. Sin embargo, está claro que el público objetivo no está muy bien definido; por el contrario, las relaciones públicas desarrollan una planificación segmentada de su público más profundamente, viendo la situación demográfica y los aspectos psicológicos, entre otros. Estas acciones son las que le permiten personalizar a las necesidades de cada público.

Canales: Los periodistas limitan la comunicación con su público a través del medio en el que trabaja, pero las relaciones públicas utilizan de manera profesional los medios más eficaces, escogiendo la más accesible por su público objetivo (Almansa, 2015).

2.3.2. Las diferencias entre las relaciones públicas y publicidad

Las relaciones públicas a menudo son confundidas por la publicidad, porque también poseer algunas características similares. Estas dos disciplinas trabajan juntas en ciertas situaciones, especialmente hoy en día, debido a la saturación de la publicidad, las actividades de relaciones públicas ganaron más espacio en el mercado. Ambos se basan en un objetivo común: el valor de una institución, producto, servicio o persona. Sin embargo, la forma de lograr este resultado es el factor diferencial en ambas áreas (Otero, 2008).

El concepto de “*publicity*”⁴ también es bastante confuso, debido a que las relaciones públicas utilizan esta herramienta con demasiada frecuencia para la divulgación; sin embargo, los formatos son hechos de formas distintas entre las relaciones públicas y la publicidad, siguiendo la estrategia de cada una. (Millán, 2018).

Esta herramienta se utiliza como una estrategia para mostrar los eventos, un individuo o grupo en los medios (Xifra et al., 2002, p.17). Pero, naturalmente, sin el atractivo comercial y estratégico. Por el contrario, la publicidad utiliza medios más objetivos, buscando resultados más rápidos, dado que representan la mayor parte de los ingresos de un medio de comunicación. De hecho, que, publicidad es pagar para aparecer en determinado lugar y momento. Si no produce esta situación, no es publicidad.

Hay otras diferencias entre las dos profesiones, que se comentan más adelante, sobre la base de la publicación de los autores Xifra, et al., (2012, p.17):

- Así como el periodismo, la publicidad está presente en los medios de comunicación, dando ventaja a las relaciones públicas al utilizar una serie de diferentes herramientas, incluyendo eventos, discursos, impresos, etc.
- La publicidad se dirige a públicos externos, especialmente en relación con los grandes bienes y servicios de consumo masivo. Las relaciones públicas hacen llegar sus mensajes a los participantes externos específicos, tales como accionistas, líderes comunitarios, activistas, grupos ambientales, etc. Sin

⁴ Se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación.

embargo, vale la pena recordar que las relaciones públicas también trabajan con los grupos internos (empleados).

- La publicidad tiende a identificarse a sí misma como una función especializada; relaciones públicas tienen un alcance más amplio y se centran en las políticas y los resultados a través de la organización mediante el uso de la ética de los empleados a participar en asociaciones necesitadas alrededor de su comunidad.
- Las relaciones públicas se han utilizado con frecuencia como herramienta de comunicación en las campañas publicitarias. Sin embargo, el uso de la publicidad en sus acciones no es siempre necesario.

2.3.3. Diferencia entre Relaciones Públicas y Marketing

Hay varias similitudes entre relaciones públicas y marketing. De hecho, se superpone una tendencia de varias estrategias que se cruzan en un punto u identifican. Ambas áreas, en algún momento tienden a asentarse en la misma línea, pero con diferentes significados.

Relaciones públicas y marketing pueden comprenderse como áreas interdependientes, en las que cambia la intensidad de la intervención en cada uno de ellos (Álvarez, Núñez, Olivares, 2018).

Ambas actividades utilizan técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos, es decir, que tiene por objeto garantizar el éxito de la organización. Sin embargo, según los autores, Xifra, Cameron y Wilcox (2012), las relaciones públicas y marketing difieren en algunos aspectos:

Objetivos: El marketing tiene el mayor enfoque en las ventas de bienes y servicios prestados por la empresa. El uso de las promociones en puntos de venta, precios competitivos, eficiente sistema de distribución, que representan a sus características. Las relaciones públicas tienen como objetivo fortalecer los lazos con el público preservando al mismo tiempo la buena imagen de la organización. Lo que en realidad significa potenciar los valores de la marca, ganando confianza en su política de producto y servicio.

Público: El público objetivo en la comercialización, es por lo general los consumidores y clientes. Sin embargo, las relaciones públicas tienen un público más

amplio y diverso, que van desde los inversores a los líderes de las comunidades, activistas, proveedores, figuras públicas y el público nacional.

Competitividad frente Oposición: La forma de tratar un problema generado por la oposición se ve de forma diferente. El marketing pretende apoyarse en soluciones de la competencia, mientras que las relaciones públicas trabajan en descubrir más formas vinculadas al corazón del asunto.

Normalmente, el marketing busca precios más bajos o añadir beneficios adicionales al paquete para resolver el problema. Por el contrario, los profesionales de relaciones públicas evalúan la seguridad del producto al público y sus opiniones.

El papel de la dirección: Mientras que el marketing es una función particular dentro de la organización que opera con preocupación en las ventas de sus productos o servicios, las relaciones públicas deben trabajar de manera integrada a todos los sectores de la empresa con el fin de alcanzar las metas y objetivos. De hecho, para lograr el éxito es necesario prestar atención a la imagen de la organización. Así, los profesionales de relaciones públicas deben estar vinculados a los líderes, para promover los valores fundamentales de la empresa.

Otra explicación de las funciones de marketing y relaciones públicas es que ambos tienen un campo de actuación diferente. El objetivo del marketing es identificar, evaluar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, pero sin exponer negativamente la rentabilidad (Brown, 2016).

Por su parte, las relaciones públicas están dirigidas a conquistar al público y las partes interesadas de la empresa, con el objetivo no tener pérdidas económicas. Hay una serie de actividades de comunicación para el medio ambiente externo, que muestran ser ineficaces debido a la falta de colaboración entre ambos ámbitos profesionales. El fallo respaldado por los vendedores es que las relaciones públicas no generan ganancias directamente a la organización, por lo que deben estar subordinados a la comercialización (Estévez, 2014 y Fortes, 1989).

Atendiendo a esta idea, Kunsch (1997, p.122) afirma que las relaciones públicas pierden espacio respecto al marketing y a otras áreas de la comunicación, debido a la falta de preparación de los propios profesionales en presentarse como un "valor económico" a las instituciones.

2.4. Investigación en Relaciones Públicas

La investigación es una de las premisas fundamentales en el contexto de las relaciones públicas, sobre todo en esta tesis. Este aspecto está creciendo en el mundo académico y empresarial, siendo sin embargo aún una materia joven por lo que queda mucho por analizar.

De acuerdo con Moura (2005), la actividad de investigación tiene un papel de gran interés para las relaciones públicas. A través de ella, los profesionales tienen la capacidad de actuar en diversos campos. Tal como advierte el autor, la planificación y ejecución de una búsqueda requiere mayor profundización, basándose en técnicas y metodologías apropiadas.

Es preciso recurrir a algunos autores a comprender mejor los conceptos de investigación en relaciones públicas. Así, Xifra, Cameron y Wilcox (2012) definen el proceso de comunicación como aquel compuesto de cuatro partes, a saber: investigación, planificación, información y evaluación.

La primera parte (investigación) ofrece información para entender las necesidades del público y ayudar en la creación de mensajes para el proceso público objetivo. Por lo tanto, el diseño se somete a un proceso que establece las metas y objetivos, determinando la forma de obtener un resultado positivo (Estévez, 2014).

La comunicación se refiere a la estrategia de mensaje, con respecto a un texto más apropiado y convincente. Las relaciones públicas profesionales deben ser conscientes de esta última parte, porque los ejecutivos acceden a la información necesaria para la toma de decisiones, demostrando realmente la importancia del experto de la organización (Xifra et al., 2012, p.124).

Sin embargo, la parte principal en este capítulo es la investigación, que será estudiado para apoyar la metodología y entender las técnicas utilizadas en esta tesis.

En este ámbito, la encuesta de opinión es un tipo muy importante de investigación de las actividades de relaciones públicas, relevante también para el desarrollo de un plan estratégico.

Según Andrade (1978), el proceso de "encuesta muestra y entrevista" se somete a etapas de proceso de relaciones públicas, teniendo en cuenta lo siguiente: "1) Determinación de los grupos y la identificación de la población; 2) Evaluación del comportamiento público; 3) Estudio de las condiciones internas de la organización; 4)

Revisión y ajuste de la política administrativa; 5) Programa de información de ancho; 6) Evaluación y seguimiento de los resultados "(Andrade, 1978, p. 68)."

La investigación se lleva a cabo durante la primera fase de cualquier programa de relaciones públicas, dado que es necesario recopilar datos e interpretar la información. Como se mencionó anteriormente, también se utiliza para evaluar con más precisión el resultado de una campaña (Amado, 2012).

Capriotti, Costa y Oliveira (2016) afirman que la investigación de las relaciones públicas es esencial para la construcción de estrategias de comunicación en las organizaciones. Por encima de todo, las acciones de los programas de comunicación se establecen a partir de un análisis de las opiniones y percepciones de una investigación.

A través de la investigación, el relacionista tendrá datos reales para planificar cualquier estrategia. Por ejemplo, una industria que quiere abrir un nuevo centro industrial llevará a cabo una búsqueda, ya sea formal o no, con el fin de conocer la opinión de la comunidad de la cual se insertará la empresa (Olea y Román, 2012).

La investigación es fundamental para las relaciones públicas, constituyendo, sin duda, una herramienta utilizada para diversos fines y en diferentes momentos; como muestran a modo de ejemplo Xifra, et al., (2012):

Lograr credibilidad entre su dirección: Con datos reales, resulta más fácil tomar una decisión y obtener resultados positivos. Por lo tanto, la credibilidad de las relaciones públicas crece ante sus superiores.

Definir y las audiencias objetivo: A través de la investigación del profesional de relaciones públicas puede desarrollar estrategias personalizadas, lo que asegurará que el mensaje llegue al público objetivo.

Formular estrategias: La falta de disponibilidad de fondos es uno de los varios problemas que han enfrentado las relaciones públicas para desarrollar e implementar cualquier estrategia de comunicación. Sin embargo, las encuestas pueden evitar el gasto en estrategias ineficaces.

Analizar los mensajes: Las encuestas pueden ayudar en la remodelación de los mensajes más apropiados para cada estrategia de relaciones públicas.

Ayudar a la alta dirección a estar en contacto con el público: La gran mayoría de los ejecutivos se distancia de sus empleados, consumidores y otros individuos de extrema importancia pública de la organización. Sin embargo, las encuestas sirven para informarles de los problemas que pueden derivarse, y así acercarse a la realidad, que no siempre puede ser percibido por ellos.

Prevenir posibles crisis: Sin duda esta es una de las principales preocupaciones de cualquier organización en la actualidad. Investigación en Relaciones Públicas puede evitar futuros problemas, a menudo se vuelve mucho más caro recuperar una cierta imagen o estatus que prevenir ciertas situaciones.

Controlar la competencia: Con la investigación, relaciones públicas puede encontrar diversa información sobre la competencia, conociendo sus productos, ciertos grupos a través de los contenidos publicados en los medios de comunicación, etc. Internet, por ejemplo, es una gran fuente de información para comprender mejor la competencia.

Influenciar la opinión pública: Los hechos y la información a partir de una serie de fuentes primarias y secundarias pueden cambiar la opinión pública.

Generar cobertura de noticias: Las relaciones públicas también utilizan la investigación para generar la cobertura de los medios de comunicación (publicidad) a una organización. Con esto se puede llamar la atención de los medios de comunicación.

Medir los resultados: A través de los programas de relaciones públicas puede describirse si los resultados fueron beneficiosos, y si se han alcanzado los objetivos fijados.

2.5. Relaciones con los medios de comunicaciones

En este capítulo se destaca la importancia de relaciones con los medios en la profesión de las relaciones públicas. Son muchas las organizaciones que los utilizan

no sólo para informar a la prensa, sino como un mecanismo de relación con el público en general (Bruno y Paricio, 2013).

Sin embargo, se detecta gran confusión en torno a la figura de jefe de prensa; por lo que son varios los autores que tienden a establecer algunas funciones específicas entre las dos partes y hacer hincapié en una especie de competición entre las dos profesiones (Álvarez, 2012; Sissons, 2012). Sin embargo, lo que vemos en la práctica es que ambas profesiones trabajan en la oficina de prensa, e incluso profesionales de otras áreas se incluyen dentro de ésta. Eso sí, realizando tareas y funciones de relaciones públicas.

Hoy en día, los dos profesionales sólo son importantes en este sector: en medio de un escenario de sobrecarga de información, un gerente de relaciones es la clave. Por lo que la experiencia en escribir noticias y la capacidad de tratar con la prensa sigue siendo actividades esenciales de gabinete de prensa (Davies, 2000).

Las estrategias de relaciones públicas se realizan cada vez más con el fin de obtener una buena relación, y, por tanto, en la oficina de prensa no podría ser de otro modo. Las actividades de las relaciones públicas están orientadas a facilitar los cambios sociales y culturales, la integración de las personas ya sea en sus comunidades o dentro de las organizaciones, buscando proyectos de visibilidad entre las organizaciones y los ciudadanos, y por supuesto, atendiendo también a los intereses privados (Mafei, 2004, p. 17).

Antes de profundizar en gabinete de comunicación, es preciso abordar algunos de los aspectos relevantes que pueden facilitar la comprensión de este término, ya que existen definiciones muy variadas. Almansa (2010, p. 17) señala que existe una pluralidad de términos y una falta de definición conceptual sobre el tema. Esto provoca diversas formas bajo las que se pueden encontrar estos profesionales, entre ellos, la oficina de prensa, gabinetes de prensa, la oficina comunicación, consultoría, agencias de relaciones públicas, compañías de medios e imagen, departamentos de relaciones exteriores, etc.

En opinión de Kunsch (2003), estos empleados son vehículos de comunicación para trabajar de manera integrada, conformando un equipo con los periodistas y con la participación de profesionales de otros sectores, tales como diseñadores, ingenieros, informáticos, etc. En este sentido, Almansa (2010) sostiene que "el gabinete de comunicación tiende a controlar y ejecutar (alta dirección), así como el análisis y la difusión de todas y cada una de las acciones de comunicación. También interesa el

hecho de asesoramiento como actividad para vincular al periodismo y a la publicidad. Falta, sin embargo, las relaciones públicas" (Almansa, 2010, p. 17).

Como en todos los demás campos de la comunicación, la Oficina de Prensa está cambiando su estrategia para tratar con el público, sobre todo respecto a la estrategia para abordar los conflictos. Es apropiado analizar las competencias de un asesor con relación a cómo maneja diferentes situaciones, proporcionando información clara y eficiente con el fin de resolverlas sin enmascarar la realidad de los hechos. Siguiendo la línea de razonamiento encontramos la afirmación realizada por Mafei (2004, p. 21) "el asesor es el que establece e implementa prácticas que conducen a la transmisión de la información correcta".

En conclusión, Almansa (2010, p. 23) concluye que "la oficina de prensa está sujeta a la alta dirección de una organización en la que gestiona todas las actividades de comunicación, la creación o mejora de la imagen de la institución". Este hecho también incluye el entorno digital, en el que se llevan a cabo gran parte de las acciones de comunicación en la actualidad.

2.6. Historia de las Relaciones Públicas y su desarrollo

Aunque desconocida o mal entendida para gran parte de la población, la profesión de las relaciones públicas es muy antigua. De acuerdo con algunos teóricos, las prácticas de relaciones públicas son tan antiguas como la comunicación del ser humano (Estévez, 2014).

También existen registros previos a la época medieval en los que se observa que la gente utiliza la persuasión para imponer sus ideas políticas y religiosas, el uso de técnicas propias de esta profesión.

Otro ejemplo lo componen los famosos discursos políticos, que proliferan con la llegada de la democracia. También se llevan a cabo eventos públicos con el propósito de conquistar a la audiencia, así como mejoran las propias relaciones interpersonales. Aunque en un inicio estas prácticas no fueron reconocidas como parte de la profesión de relaciones públicas, los extremos utilizados fueron similares a los usados por los profesionales (Xifra et al., 2012, p. 38).

Sin embargo, no sólo se observan estos ejemplos de relaciones públicas en la esfera política, sino también en la religión. Este es el caso de la Iglesia Católica en la

Edad Media, cuando el máximo representante de la Iglesia Católica del momento (el papa Urbano II) envía en su nombre a legiones de seguidores convencidos de servir a su Señor a participar en las cruzadas contra los musulmanes. (Xifra, 2012, p. 39).

2.6.1. Aparición de las relaciones públicas y los movimientos sindicales

Oficialmente las Relaciones Públicas surgieron como una profesión en el siglo XX, cuando el periodista norte Ivy Lee abrió la primera sucursal de relaciones públicas, bajo el nombre de Parker Lee, en 1905.

De acuerdo con la visión del autor Pinho (2008), la necesidad de relaciones públicas se produjo en medio de un contexto de crisis entre las empresas, el estado y los empleadores. En 1877, hubo una huelga muy significativa promovida por los trabajadores de los ferrocarriles, que refleja la realidad de todo el país. Las fuerzas derivadas de la unión de los empleados fueron ganando poder en las siguientes décadas, lo que generó varios eventos y cambios vinculados a los trabajadores. En 1885, se produjo también otra gran huelga, que resultó una contribución importante a los años emergencia posteriores, bajo el nombre de la Asociación Americana de Antiboicot en 1902 (Pinho, 2008, p. 22).

En cuanto a este escenario que se muestra, es prudente decir que la aparición de las relaciones públicas estuvo totalmente ligada a cuestiones políticas, lo que va en contra del movimiento obrero estadounidense. Posteriormente se desarrollaron diversas estrategias que se dirigen a convencer al público (Ferrari, 2011).

Ivy Lee comenzó a funcionar en medio de este escenario y su primer cliente fue la Compañía del Ferrocarril de Pennsylvania. Lee comenzó como "publicitario asesor", siendo su primera tarea la de convencer a los líderes de la necesidad de optar por una política de información más abierta, de manera que no existieran grandes secretos para el público. Esta tarea resultaba muy difícil debido a la mentalidad de los empresarios de la época, que prefieren no revelar su información en la medida que sea posible (Xifra et al., 2012, p. 46).

Esta acción se consideró, en un principio, imperdonable por los líderes conservadores, pero con el tiempo se percibió que era el mejor camino, favoreciendo la opinión y la crítica de los acontecimientos de la época. La idea fue tan aceptada que

otras empresas también se adscribieron a una política de información más abierta (Fajardo y Nivia, 2016).

Otro de los hitos, quizás uno de los más prometedores de su carrera se ubica en el trabajo de Ivy Lee para la familia Rockefeller, con el fin de potenciar la recuperación de la maltrecha imagen de la organización. Esta mala imagen deriva del incidente producido en 1914, debido a una huelga de sangre, la masacre de Ludlow (Xifra et al., 2012, p.47). Este ejercicio supuso la primera actividad de relaciones públicas centrada en la mejora de la imagen de una empresa.

Pronto, Lee comenzó a desarrollar actividades de investigación para saber cuánto afectaba en la sociedad la imagen de la empresa. Como consecuencia, se propuso llevar a cabo algunas acciones, como la realización de folletos, dirigidos a emitir opiniones acerca de líderes de todo el país. El contenido de dichos folletos muestra las reflexiones del autor sobre diferentes cuestiones relativas a las actividades de la empresa y sus trabajadores (Fajardo y Nivia, 2016).

Fue en este momento en el que Lee se dio cuenta de la importancia de influir en los líderes de opinión, para ganar a la gran masa del público, que derivó en que incluso el gobernador de Colorado fue persuadido para escribir un artículo sobre la posición de la empresa. Por último, el éxito llegó cuando Lee animó a Rockefeller a visitar su propia fábrica acercándose de este modo a sus empleados y mostrándose en la prensa su preocupación por ellos, por cómo trabajaban, comían, vestían, etc. (Xifra et al., 2012, p. 47). También se realizaron acciones filantrópicas asociadas a la empresa, con el fin de ganar credibilidad, marcando un primer hito en el ámbito de la preocupación a nivel social.

En resumen, es evidente que las relaciones públicas surgieron en un momento de crisis, especialmente asociadas a la mediación del movimiento obrero; hacia el final del siglo XIX y principios del siglo XX, en el que impera el patriotismo americano. La resolución de conflictos es hoy en día una de las más variadas actividades tanto en la demanda de relaciones públicas para los diferentes tipos de organizaciones, como en sus acciones para influir en sociedad (Fajardo y Nivia, 2016).

De acuerdo con la conclusión del grupo de Xifra, se puede decir que el legado de Ivy Lee dejó las grandes marcas, la esencia de las relaciones públicas, que se definen a continuación: (1) entender que las organizaciones deben planificar sus estrategias, el desarrollo de sus productos y proporcionar sus servicios basándose en el interés público; (2) la dirección en funciones debe ayudar a obtener apoyo para iniciar un

programa; (3) es preciso mantener una buena relación con los medios de comunicación y que la información fluya de manera abierta; (4) la construcción de las relaciones humanas dentro de la empresa mejora el público interno, llevando la función de las relaciones públicas del ámbito de aplicación de los empleados a los consumidores y la comunidad (Xifra, 2012, p.47).

2.6.2. Edward L. Bernays

El modelo utilizado por el relacionista Ivo Lee contribuyó en gran medida al desarrollo de esta área. Sin embargo, existen otras figuras importantes que, con su labor, han ido estableciendo los pilares de la profesión. Este es el caso de Edward L. Bernays, quien es considerado el "padre de las relaciones públicas modernas".

Bernays era sobrino del psicoanalista Sigmund Freud, mostró una predilección por las relaciones públicas, llevando a cabo excelentes campañas en este ámbito; consiguiendo asociar un cierto estatus científico a la función de las relaciones públicas, mediante el desarrollo de un modelo bilateral asimétrico, métodos aplicados de psicoanálisis, sociología, psicología y periodismo que convenció al público (Antunes, 2009).

La diferencia entre el modelo de Lee y el de Bernays fue que el primero resalta la importancia de la información precisa, mientras que el de Bernays era "fundamentalmente un modelo de defensa y persuasión científica, incluyendo al público a través de una escucha activa, en la que propuso la recepción de retroalimentación por parte de éste como la mejor estrategia para formular un mensaje más convincente" (Xifra et al., 2012, p. 48).

Varios libros han sido publicados en su historia, culminando su obra con el título: *Cristalizando la opinión pública*, que le permitió consagrarse como portavoz de relaciones públicas. Este libro expone la función de las relaciones públicas como de asesor, y, con su éxito, Bernays fue invitado a asistir al primer curso de Relaciones Públicas en los Estados Unidos.

Según un estudio realizado por la investigadora Ruiz, acerca del trabajo de Bernays, se puede decir que el libro está estructurado en cuatro partes (Ruiz, 2011):

- Parte 1. Los objetivos y funciones del asesor en Relaciones Públicas, la importancia de la profesión y la función de defensor especial.

- Parte 2. La opinión pública y las relaciones públicas, su importancia para el asesor, cómo relacionarse con el grupo.
- Parte 3. Las técnicas y métodos de las relaciones públicas para interactuar con los públicos, la formación de los grupos y cómo alcanzarlos.
- Parte 4. Relaciones éticas del asesor en relaciones públicas con la prensa y otros medios, así como su papel como defensor del público.

Entre sus muchas campañas de éxito, cabe destacar la de "Antorchas de Libertad", referida al momento en el que Bernays fue contratado en los años 20 por la American Tobacco Company con el fin acabar con el estereotipo de que la mujer no podía fumar. Como estrategia, Bernays propone a las modelos de un conocido desfile de moda que tuvo lugar en Nueva York desfilar con el cigarrillo encendido; junto con el siguiente mensaje "Esto es la Antorcha de la Libertad". De este modo, la imagen del cigarrillo quedó asociada al concepto de libertad. Años después, Bernays afirmó que, de haber conocido los peligros del tabaco, no habría hecho una campaña de este tipo (Xifra et al., 2012, p. 49).

2.6.3. Relaciones públicas en los años 1950 a 2000

Desde los años 50, las relaciones públicas han ido ganando visibilidad frente a un escenario en el que la relación entre las organizaciones y sus públicos se analizan cada vez de una manera más cuidadosa. Estados Unidos fue el centro de las actividades de relaciones públicas, que en aquellos años registró una expansión de dicha profesión. Varios factores han contribuido a este crecimiento, como el social, político y económico (Estévez, 2014).

La Segunda Guerra Mundial también tuvo una importante repercusión en la economía mundial. Estados Unidos aprovechó este momento y se convirtió en fuerte exportador, con gran capacidad económica, gracias a la notable inversión y producción de sus empresas, en constante crecimiento. Así, el sector de la comunicación recibió un impulso, destacando además la importancia de las relaciones públicas (Baldissera y Solio, 2008, p. 57).

Con la llegada de la televisión en los años 50 los desafíos fueron aún mayores para los profesionales de relaciones públicas (Xifra 2012, p. 54). Sin embargo, otros

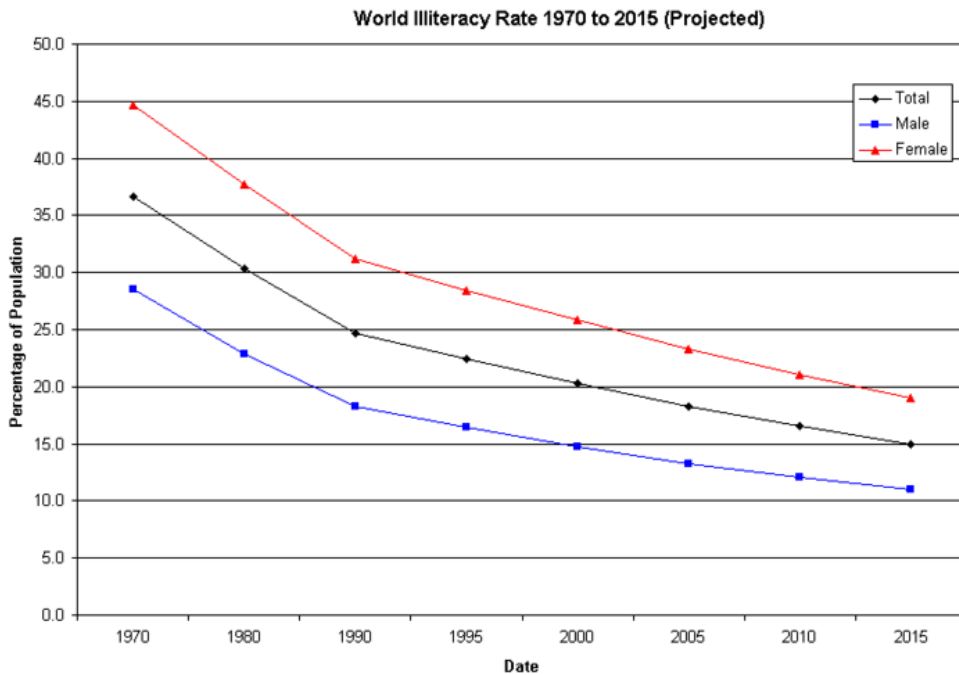
factores son extremadamente importantes para la expansión de esta profesión, entre los que destacan los siguientes:

- El aumento importante de la población urbana y suburbana.
- El crecimiento de una sociedad menos personal representada por grandes empresas, grandes sindicatos y grandes gobiernos.
- Los adelantos científicos y tecnológicos, incluidas la automatización y la informatización.
- La revolución de las comunicaciones en términos de medios de comunicación.
- Las consideraciones financieras básicas que, a menudo, sustituían el proceso de toma de decisiones más personalizado de una sociedad anterior más humanizada.

Durante este período, la opinión pública se considera vacía, por lo que vale más y de manera más sofisticada. El público mostró estar influenciado por lo que percibe de una empresa determinada y esto se reflejó en un mayor interés e implicación en las funciones de la empresa, así como en las instituciones gubernamentales y aquellas sin ánimo de lucro de las que se percibe una determinada imagen (Estévez, 2014).

Los movimientos sociales aumentaron, especialmente con la minimización de los niveles de analfabetismo, tal como se recoge en la siguiente figura (Figura 2). Con la creciente sofisticación, los propios trabajadores en relaciones públicas eran cada vez más capaces de organizarla adopción de técnicas de comunicación persuasiva con el fin de cumplir sus objetivos. En la actualidad, sobre todo en los Estados Unidos se han consolidado en el movimiento de derechos civiles, el movimiento feminista y el movimiento ambiental, asociados dichos movimientos al crecimiento de las grandes instituciones y estructuras democráticas (Freitag y Quesinberry, 2009, p. 25).

Figura 2. Tasa de analfabetismo mundial entre 1970 y 2015 (proyectado).



Fuente: Freitag y Quesinberry (2009).

Esta situación presagia el creciente activismo ciudadano y la continua necesidad de mantener y mejorar las estructuras de comunicación. Estados Unidos y otros países desarrollados han sido históricamente los marcos de este tipo de acciones realizadas por profesionales de las relaciones públicas. Una vez más, se trata de un caso de cambio social y fungible política, económicamente y a través de la maduración de la disciplina de las relaciones públicas, lo que resulta en el estado actual de la práctica en Estados Unidos (Alan, Freitag, Quesinberry, 2009, p. 25).

Sin embargo, como muestra la figura 2, la alfabetización y la sofisticación del público potenciaron cambios importantes en la estructura de Estados Unidos y otros países desarrollados, que siguen avanzando y deben alertar acerca de los desafíos en todos los ámbitos a los líderes de las respectivas organizaciones (Freitag y Quesinberry, 2009, p. 25).

Existe cierta tendencia a encontrar un público cada vez más sofisticada e influyente, que adquiere un relevante papel en el escenario. Los ciudadanos y los consumidores se han vuelto más conscientes y comprometidos en los procesos democráticos y los problemas sociales. Por lo tanto, las instituciones han reconocido la necesidad de mejorar la infraestructura en el proceso de comunicación.

A partir de mediados del siglo XX, concretamente en 1984, se desarrollaron los cuatro famosos modelos de relaciones públicas redactados por los profesores James E. Grunig, de la Universidad de Maryland y Todd Hunt, Rutgers, de la Universidad Estatal de Nueva Jersey (Estévez, 2014). Estos modelos se exponen a continuación:

2.6.3.1. Modelo Agente de prensa / Publicidad

Surgió en 1850 y se perpetúa firmemente hasta el año 1900. Se trata de una comunicación unidireccional, llevada a cabo a través de los periódicos de la época. La información fluía desde el emisor; sin embargo, en este proceso, la información puede ser exagerada, distorsionada o incluso incompleta. Su objetivo es la defensa real o la promoción de un tema concreto sin investigación. Destaca Barnum como una figura histórica en este modelo (Xifra et al., 2012, p.55).

2.6.3.2. Modelo de Información Pública

Este enfoque de las relaciones públicas se basa en un experiodista que sirvió como escritor representando a los clientes, el envío de comunicados de prensa a los medios de comunicación se realiza en el mismo estilo de escritura periodística. El objetivo era tener un especialista en relaciones públicas en calidad de miembro de la junta de la empresa en cuestión, en detrimento de los denominados como practicantes de tácticas de prensa (Fajardo y Nivia, 2016).

En este ámbito, fue pionero el ya nombrado como Ivy Lee, que revolucionó la práctica de las relaciones públicas en su época, enarbolando la bandera de la verdad. Como se mencionó en el capítulo anterior, Ivy Lee comprendió que tenía una verdadera capacidad de explicar temas complicados a la gente y se erigió como un nuevo tipo de agente de prensa. En lugar de engañar al público, Lee entendió su papel de transmitir al público los hechos reales, proporcionando toda la información posible a los medios de comunicación (Estévez, 2014).

Los siguientes dos modelos de relaciones públicas se basan en la investigación. El uso de la encuesta para recopilar datos sobre la opinión pública se muestra como una importante herramienta, lo que llevó a los estudiosos etiquetar estos modelos en ambas direcciones en lugar de resultar un modelo de comunicación unidireccional, ya

que se asimilan más a una conversación que una simple divulgación. Grunig y Hunt (1984) llamaron a los dos modelos de gestión asimétrica simétrica.

2.6.3.3. Modelo de gestión bidireccional asimétrica

El modelo asimétrico, surgido y potenciado entre 1920 y 1950 por Edward Bernays, se basa en los principios de la psicología del comportamiento. La investigación de relaciones públicas busca conocer y entender los asuntos públicos importantes para influir sobre ellos (Pérez, 2017).

En el modelo asimétrico las opiniones percibidas a través de las consultas a la población son incorporadas en los mensajes de relaciones públicas y se distribuyen por la organización. Se denomina asimétrica porque es una comunicación desequilibrada a favor del emisor; el comunicador no sufre ningún cambio real, sino simplemente utiliza las ideas que conoce a través de la consulta a la población para influir a través de la comunicación con el público, con el objetivo de persuadir sobre un tema o tópico determinado (Paricio, Sanfelio y Femenía, 2017).

Por ejemplo, si un político se presenta a la reelección y la investigación identifica que los recortes de impuestos como un problema importante para el público, puede incluirse la importancia de los recortes de impuestos en el próximo discurso de campaña. La investigación es un componente clave de este modelo, que está diseñado para persuadir al público a adoptar las actitudes y creencias que favorecen a la organización a partir de la recolección de datos sobre sus concepciones e ideas previas.

2.6.3.4. Modelo de Gestión Simétrico Bidireccional

El modelo simétrico también fue iniciado por Edward Bernays con el apoyo de varios profesionales y educadores de relaciones públicas de renombre, a partir de 1960 y hasta 1980. En este caso, se pretende utilizar la investigación sobre la opinión pública, tal como ocurre en el modelo asimétrico. Sin embargo, no utiliza la investigación con la intención de persuadir, sino para construir el entendimiento mutuo entre públicos y organizaciones (Pérez, 2017).

El hecho es que las empresas están abiertas a cambiar sus políticas y prácticas internas, basándose en lo que aprenden de su público. Es un enfoque de colaboración para la creación de conocimiento, aunque no perfectamente equilibrada, es un equilibrio móvil ya que en ambas partes del proceso de comunicación existe la oportunidad de participar y cambiar un problema o situación dada (Paricio, Sanfelio y Femenía, 2017).

La investigación en el modelo simétrico bidireccional también sirve para verificar las percepciones del público respecto a las acciones de una entidad o empresa y prejuizar las consecuencias de sus políticas; el resultado puede ayudar a la dirección durante la toma de decisiones. Actualmente, el modelo se ha solicitado principalmente por conflictos públicos y otras cuestiones problemáticas, como la gestión del riesgo de crisis y la planificación estratégica de largo alcance (Xifra et al., 2012, p.55).

Las relaciones públicas muestran un desarrollo más rápido en Estados Unidos, al igual que en los años 70, que se caracterizó por las reformas de los mercados bursátiles y las relaciones con los inversores. Un buen ejemplo es el citado por Xifra (2012), el caso del azufre en el Golfo de Texas (Texas Gulf Sulphur), en el que se exponen los riesgos de que una empresa revele inmediatamente toda la información, al perjudicar a su capitalización bursátil (Xifra, 2012, p.56).

Los autores también destacan los años 80, en los que las relaciones públicas constituyen un activo muy valioso en relación con la función ejecutiva. En este periodo se analiza y profundiza en la terminología estratégica, en la que se pone de manifiesto la importancia de que la población perciba a los líderes de una forma u otra a través de los resultados obtenidos por las prácticas; durante esta etapa, las actividades dirigidas a la gestión de conflictos fueron ampliamente utilizadas (Xifra, 2012, p.56).

Ya en 1990 la gestión de la reputación o la percepción por parte de la sociedad fueron las expresiones más trabajadas en el ámbito de las relaciones públicas. Muchas empresas e incluso las celebridades mantienen su preocupación con respecto a sus imágenes, y la persona encargada de las relaciones públicas ha tenido un papel importante en este proceso.

De acuerdo con Xifra, Cameron y Wilcox (2012), una de las principales preocupaciones de las relaciones públicas era mantener la credibilidad de su cliente, para así construir relaciones duraderas con sus grupos de interés (Xifra et al., 2012, p.56).

Siguiendo la línea de razonamiento presentada por estos autores, el personal de relaciones públicas debe dirigir su investigación para: “(1) hacer un seguimiento del entorno, (2) realizar auditorías de relaciones públicas, (3) realizar auditorías de comunicación y (4) realizar auditorías sociales. A través de estas técnicas, será posible mejorar la responsabilidad social de la empresa”.

2.7. Historia y desarrollo de las relaciones públicas en Brasil

Para entender cómo desarrollan sus estrategias los profesionales de relaciones públicas de hoy en día en Brasil es necesario conocer los antecedentes de su historia, teniendo en cuenta los avances y las tendencias. El hecho es que son años de acontecimientos que han marcado todas las profesiones, desde el ámbito político al económico.

Este capítulo tiene como objetivo mostrar el desarrollo de las relaciones públicas en Brasil, a partir de su aparición hasta llegar a la actualidad. A través de esta línea de razonamiento es importante poner de relieve los principales acontecimientos, que van desde la profesión docente al desarrollo de un ojo crítico con la configuración insertada.

Aún hay mucho por descubrir en este campo, en el que se ha sufrido y se siguen sufriendo las influencias políticas y económicas, que durante mucho tiempo se ralentizó el desarrollo del país.

2.7.1. Los primeros momentos

Como ya se ha mostrado en epígrafes anteriores, las relaciones públicas surgieron en Estados Unidos, un país que sirvió de espejo a Brasil durante muchos años. Sin embargo, se puede decir que el primer gran momento de las actividades de relaciones públicas en Brasil fue en 1914, cuando el ingeniero Eduardo Pinheiro Lobo fue designado para encabezar el "São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited", el primer departamento de Relaciones Públicas del país.

De acuerdo con el artículo de Steffen (2008), el nuevo sector obedece las normas americanas en todos los ámbitos, como la introducción del inglés, las asignaciones dirigidas para las relaciones entre los organismos públicos y privados, el alcance estatal y local, a través de la provisión de pases escolares (Steffen, 2008, p. 90).

Desde entonces se comienza una actividad modelada por el ejemplo de Estados Unidos, con la intención de servir a los intereses del gobierno. Vale la pena señalar algunos aspectos que se produjeron en un período anterior, que de hecho se considera un hito en el campo de la comunicación. Esta vez citado por Cabestre, en 2012:

A principios del 10 (L911), en Brasil, se creó el Servicio de Información y el Ministerio de Agricultura de Divulgación, por decreto No. 9195, 9 de diciembre de primer paso en el desarrollo de la información institucional en el ámbito gubernamental"(Cabestre, 2012, p. 107).

En el campo de la comunicación, las relaciones públicas se ubicaron en paralelo desde el año (1918), en el que tuvo lugar la primera propuesta presentada en el Congreso Nacional de Periodistas, con la idea de crear una escuela de periodismo (Steffen 2008, p. 90), si bien esta iniciativa no se materializa hasta años más tarde.

No había en ese momento un camino a seguir en las relaciones públicas en Brasil, que podría tener un desarrollo mucho más eficaz, si no fuera por la situación política de la época. Es de destacar que el período de ejecución de las relaciones públicas en el país se ajusta exactamente con la era de la Antigua República marcado como limitación importante para el progreso industrial y las manifestaciones democráticas (Steffen 2008, p. 90).

El período de la Primera República (1889-1930) fue visto como un medio desfavorable a la opinión pública: "Los militares fueron especialmente comprensivos con el tipo de pensamiento que dispensa una gran cantidad de personas a dar opiniones y participar en el proceso de toma de decisiones. Incluso los gobiernos civiles apreciaron la idea y los beneficios que se derivan de ella "(Steffen, 2008, p. 244).

2.7.2. Historia del desarrollo de las relaciones públicas en Brasil

Volviendo a la cronología de los acontecimientos, otro caso destacado ocurrió en la segunda década, precisamente en 1926, cuando se creó la Junta de Publicidad del Departamento de Agricultura del Estado de São Paulo.

Con el inicio de la depresión de 1929, Estados Unidos amplían el uso de las relaciones públicas. A modo de ejemplo, el presidente Franklin D. Roosevelt en 1933 tuvo que recurrir a las técnicas de RP para conquistar al público americano.

Un año más tarde, los cursos de relaciones públicas fueron debidamente reconocidos por su importancia de esta área. Mientras que en Brasil se ha creado el Departamento de Propaganda y Difusión Cultural, el Ministerio de Justicia y del Interior, por decreto n°. 24.651 de 10 de julio (Cabestre, 2012, p. 110). En teoría, sería un cuerpo de mayor uso en las técnicas de relaciones públicas, dirigidos a los intereses del gobierno.

En 1937, el presidente Vargas comienza a gobernar a través de un régimen dictatorial, el Estado Nuevo. El sector industrial se expande. Otro factor histórico importante fue la participación de Brasil en la Segunda Guerra Mundial, en apoyo a los Estados Unidos (Steffen, 2008, p. 92).

El hecho es que las relaciones públicas en Brasil estaban experimentando una serie de circunstancias sociales y políticas disonantes entre la esencia de la actividad y la situación del país; mientras que Estados Unidos utiliza el apoyo brasileño para ciertos fines en virtud del ambiente democrático que se impone (Cabestre, 2012, p. 110).

Ya en los años 40, concretamente en 1942, llegó la noticia de la creación del Servicio de Información Agrícola (SIA). Se considera el primer órgano de relaciones públicas, aunque el nombre no tenía características que induzcan a pensarlo. Sin embargo, sí se desarrollan actividades como la producción y distribución de publicaciones de la industria, propia de las relaciones públicas (Cabestre, 2012, p. 110).

Es de destacar que en esta década aparecen dos grandes protagonistas de las relaciones públicas en Brasil. En este contexto, se publica por una parte el artículo de las relaciones públicas de Administración de Newton Ramalho, en la *Revista do Serviço Público*; lo que muchos estudiosos consideran una gran referencia para las relaciones públicas del gobierno (citado Steffen, 2008, p. 92, Andrade, 2001). El segundo evento importante fue la creación de la primera escuela de comunicación social, un hecho puesto de manifiesto por el investigador Melo (1991):

Surgen escuelas de este tipo en el período en el cual Brasil entra efectivamente en la era industrial y el periodismo (ella comunicación de masas), que ha adquirido una característica industrial. Las escuelas van a corresponder a las demandas

efectivas de formación de profesionales para actuar en la naciente industria cultural. Según el autor, es importante aclarar que la formación de profesionales para la industria de la comunicación no se da inmediatamente en la Universidad; ocurre inicialmente fuera, en todos los sectores. La Universidad, después, recupera estas experiencias que suceden "fuera de sus paredes" (Melo, 1991, pp. 12-28).

Las relaciones públicas parecen haber sido dirigidas a un entorno más satisfactorio para el desempeño de sus actividades. En 1945, después de sufrir fuertes presiones de la población y gran parte de los estudiantes, Vargas renunció al cargo de presidente de la República, concretamente el 29 de octubre (Figura 3).

Figura 3. Noticia de la renuncia del presidente, en el periódico brasileño; martes 30 de octubre de 1945.



Fuente: jblog.com.br.

Con el escenario favorable a un régimen democrático, el sector industrial experimentó una fuerte expansión de sus actividades. No había competencia extranjera y las industrias podían estipular sus precios de forma libre, por lo que el aumento de los márgenes de beneficio fue notable.

Sin embargo, la falta de control de calidad de los productos y los abusos en los precios marcó este periodo; lo que derivó en un nuevo impulso a la comunicación y las relaciones públicas, especialmente la publicidad y la propaganda, que fueron en gran medida influyentes en los consumidores. Las relaciones públicas a través de la comercialización se centraron en los eventos, con el fin de persuadir a las industrias de impulsar la venta al público (Steffen, 2008, p. 93). Con estas mejoras se pueden

acceder a estrategias de relaciones públicas aplicadas a este tiempo, tan importante para el desarrollo de esta tesis.

Posteriormente, el crecimiento industrial fue controlado por el gobierno, que se reforzó con el ejercicio de control de las relaciones de acción y de trabajo industriales (Steffen, 2008, p. 93). En 1946, se crea el Departamento Administrativo de la Función Pública (DASP), que tenía el objetivo de mejorar las relaciones públicas con líderes populares y agencias gubernamentales. También se llevan a cabo una serie de conferencias sobre las actividades de relaciones públicas, siendo la mayoría de los expertos de origen estadounidense.

En el período de 1950, Vargas vuelve al poder, ocupando el cargo de presidente, lo que supone para numerosos investigadores el refuerzo del estado de ánimo, que en consecuencia detiene el desarrollo de las relaciones públicas en el país debido al control de información por parte del gobierno y la falta de libertad. Con el regreso de las empresas estatales dictatoriales se aumenta el tamaño de éstas, sobre todo en el sector de la electricidad, el petróleo y el acero.

En 1951 se crea el Departamento de Relaciones Públicas de la Compañía Nacional de acero y al año siguiente, la primera empresa en Relaciones Públicas, la Sociedad Nacional de Relaciones Públicas y Publicidad (Steffen, 2008, p. 93).

En esta década surgen las primeras iniciativas destinadas a la enseñanza de las relaciones públicas en el país. La Fundación Getulio Vargas en Río de Janeiro en 1953, ha promovido cursos gratuitos de extensión universitaria con la participación de los profesores estadounidenses, que ministraran el curso de las relaciones públicas en la Escuela Brasileña de Administración Pública (en Cabestre, 2012, p. 112).

El gobierno de Vargas duró menos de lo que esperaba; el presidente ya no cuenta en ese momento con el apoyo militar y su segundo mandato estuvo marcado por una serie de escándalos. Fue en agosto de 1954 que el líder del país se suicidó disparándose en el corazón (Figura 4). Un año después; Juscelino Kubitschek asumió el cargo y mantuvo algunas bases del régimen dejado por su predecesor como el desarrollo industrial estatal.

Figura 4. Noticia del suicidio de Vargas en el periódico O Globo.



Fuente: el sitio espn.uol.

El año 1954 también estuvo marcado por las relaciones públicas: el 21 de julio, a través de profesionales que desarrollaron las actividades de relaciones públicas, se fundó la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas (ABRP). Esta iniciativa fue aplastada por Rational Organización del Instituto del Trabajo (IDORT) de Sao Paulo (Cabestre, 2012, p.115).

La industria está desarrollándose a una velocidad notable, lo que hizo que muchas personas emigrasen a la región sureste del país. La población comenzó a tener más acceso a la educación y la cultura, y los medios de comunicación llegaron a la mayoría de la población. El interés del mundo se vuelve hacia Brasil con la aparición del estilo de música Bossa Nova que encantó a los artistas y personalidades de diferentes países. Incluso el reconocido cantante estadounidense Frank Sinatra cantó el nuevo estilo de la música brasileña (Figura 5).

Figura 5. Tom Jobim junto a Frank Sinatra.



Fuente: Editorial Turner.

El fútbol también fue en gran parte responsable de la imagen del país, que mostró jugadores simples, como Pelé, Didí, Garrincha, Djalma Santos, etc. (Figura 6). Este progreso provocó que las empresas estadounidenses se instalasen en el país. Fue entonces cuando se motiva la creación de cursos de especialización en Relaciones Públicas. De acuerdo con Steffen (2008), en ese período la Escuela de Administración Pública, con sede en la Fundación Getulio Vargas, crea los cursos de relaciones públicas. En 1954 se fundó la Asociación Brasileña de las relaciones públicas, con sede en Sao Paulo (Steffen, 2008, p. 94).

Figura 6. Final de la copa del 58: Brasil contra Suecia.



Fuente: Sitio Futesalto.

A mediados de los años 50 también pueden detectarse qué actividades de relaciones públicas fueron desarrolladas por el Servicio de Información Agrícola, responsable de la creación y potenciación de la industria de las relaciones públicas. Según Cabestre (2012), el departamento responde a la siguiente observación: "el Servicio de Información Agrícola es el Ministerio de Agricultura, el órgano típico de las relaciones públicas, la naturaleza de las tareas que se realizan, manteniendo vínculos con la prensa, la radio y el cine, prestando colaboración para el interés e iniciativa referente al público a través de sus secciones y la biblioteca colectiva" (Cabestre, 2012, p. 116).

Los principios de los 60 se caracterizaron por un fuerte crecimiento económico en el país. Durante este período, varias universidades difunden cursos de relaciones públicas, en los que destacan las fuertes influencias americanas. De acuerdo con Melo, ese momento llegó la Facultad de Comunicación de Masas, dentro de la Universidad de Brasilia. La universidad estaba coordinada por Pompeu de Souza, con sede en la Facultad de Comunicación de Masas de la Universidad de Stanford, mostrando un modelo de cuatro escuelas, entre ellas, la de publicidad, periodismo, cine, radio y televisión (Cabestre, 2012, p. 114). Cabe recordar también que la

Escuela de Periodismo Casper Libero promovió un curso de posgrado (*sensu lato*) en el área de las relaciones públicas.

En 1961, Quadros, el sucesor de Kubitschek asume el cargo, con un duro camino por delante en un país profundamente endeudado, con un fuerte rechazo internacional debido a sus medidas polémicas. Tras sólo unos pocos meses en el cargo, Quadros no resiste la presión y renuncia a ser presidente. Por lo tanto, el momento es catalogado como una crisis, teniendo lugar un golpe militar en 1964, en el que el presidente fue expulsado de su puesto, e iniciándose una fuerte dictadura militar. Estos eventos sólo generan una reacción en el campo de las relaciones públicas, que no pudieron desarrollarse.

En 1965 se creó el primer curso regular de Relaciones Públicas de la Universidad de Sao Paulo (USP), organizado por la Escuela de Comunicación y Artes (ECA). Sin embargo, hasta 1967 no se inicia realmente el primer curso del grado, con una duración de cuatro años (Cabestre, 2012, p. 117).

Ese mismo año, el presidente implementó la normativa 5377 de 11 de diciembre, que regula la profesión de las relaciones públicas. Un hecho que marcó a Brasil como el primer país en adoptar una legislación específica para las actividades de relaciones públicas (Cabestre, 2012, p. 117). A partir de ese momento, la profesión se ha convertido en exclusiva de los graduados formados en el título de grado superior, o aquellos que ya estaban ejerciendo actividades con un mínimo de veinticuatro meses desde la publicación de la ley.

Ya el 31 de octubre se desarrollaron actividades de relaciones públicas, mediante el Decreto nº 63516, firmado por el presidente de la República. De acuerdo con sus directrices, y tal como destaca Cabestre (2012), se configuran las Relaciones Públicas en los siguientes términos:

Se decidió el sistema de relaciones públicas con el Ejecutivo los siguientes objetivos: informar acerca de las actividades y eventos diarios del Gobierno, en concreto en el sector de relaciones públicas; mantener relaciones con los órganos y otros sectores; armoniosa integración de sus actividades con las directrices generales de ABRP⁵; seguir con la implementación de los órganos de Relaciones Públicas en los Ministerios. Las acciones por tomar serían dirigidas a analizar, desde la perspectiva de las relaciones, los eventos públicos, políticos y

⁵ Asociación Brasileña de Relaciones Públicas

administrativos, con el objetivo de reforzar la imagen del gobierno; la planificación de las relaciones públicas internas, proporcionando formación sistemática en la intercomunicación con el público en general, la investigación de la opinión y colaboración en eventos de interés. El Decreto también tuvo en cuenta la necesidad de proporcionar de inmediato las agencias de relaciones públicas, lo que sugiere el uso de fondos correspondientes en los ministerios pertinentes, ejecutar, siempre que sea posible, los planes de relaciones públicas de todas las agencias oficiales, a través de la Agencia Nacional y la red de radio y televisión (Cabestre, 2012, p. 119).

En este sentido es evidente que las actividades de relaciones públicas en este período se orientaron a conocer al gobierno y en la mejora de su imagen. El hecho es que la dictadura con experiencia y la falta de democracia, no propician el desarrollo de la profesión.

El período entre 1968 y 1978 estuvo marcado por la censura total; los medios de comunicación fueron silenciados y se vieron obligados a transmitir sólo las ideas que fortaleciesen la imagen del gobierno. Las estaciones de radio, canales de televisión, teatros, editoriales, e incluso la producción de películas fueron oprimidas por la policía y el cuerpo militar. El objetivo del gobierno era exportar la imagen de que el país estaba en plena armonía y en orden (Santana, 2014).

La música popular brasileña no escapó de los ataques de la dictadura: varios músicos fueron detenidos e incluso desterrados del país a causa de sus canciones, que se catalogaron como ofensivas para el estado. Algunos ejemplos de estos cantantes son Caetano Veloso, Gilberto Gil y Chico Buarque. Después de ser encarcelados durante un año, Caetano y Gil salieron con sus familias con destino a Europa (Figura 7).

Figura 7. Caetano Veloso y Gilberto Gil viven en Londres durante el exilio.



Fuente: Espn Uol.

Los años 70 también estuvieron marcados por varios acontecimientos que afectaron a las actividades de relaciones públicas. Una de ellas fue la creación del Consejo Federal y los Consejos Regionales de profesionales. Otro hito importante, al comienzo de esta década, se produjo en 1972, en Río de Janeiro / Petrópolis, cuando se realizó el Primer Congreso Brasileño de Relaciones Públicas.

En 1974 algunos movimientos en contra de la dictadura ganaron fuerza debido a la crisis económica que se inició; además, a partir de 1978, los líderes de los estudiantes y sindicatos reforzaron esta oposición (Steffen, 2008, p. 98).

Uno de los planes del gobierno fue la inversión en préstamos extranjeros, que incrementó de forma alarmante la deuda externa del país y por lo tanto generó mucha impopularidad del régimen militar. Al año siguiente, la crisis del petróleo expandida a nivel mundial afectó a la escena nacional y al mismo tiempo, supuso la alianza multinacional de los principales bancos. Al mismo tiempo el campo de los medios de comunicación trató de avanzar a través de una dictadura.

En 1977, el Consejo Federal de Educación aprobó la resolución n°. 03/78, que puso de relieve el área curricular a través de una titulación específica para las relaciones públicas. Entre ellos, destaca el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la radio y la televisión y el cine (Cabestre, 2008, p. 122).

En el año 1980, los conflictos parecían no tener fin. La clase empresarial presionó al gobierno autoritario para abolir títulos de grado o cursos de comunicación finales. De acuerdo con Melo (1991), abolir el título era una tarea casi imposible, por lo que se optó por cerrar los cursos de comunicación. El mayor inconveniente fue que en este período existía el denominado EDECOM (de las siglas de Encuentro Nacional en Defensa de los cursos de comunicación), quienes, con la ayuda de la gran movilización de los estudiantes, fueron capaces de frenar este acto (Cabestre, 2008, p. 122).

El crecimiento económico a cualquier precio condujo a una fuerte recesión; la inflación se disparó, teniendo el consumo de energía en cifras similares a las de los países más pobres. En el campo de la comunicación se crea el Premio de la Opinión Pública, en 1980. Dos años más tarde, se establecen las monografías de licitación y Proyectos Experimentales (Steffen, 2008, p. 98).

La población apoyó el fin del régimen militar y se manifestó por la democracia (Figura 8). Pero los militares no aceptaron y reaccionan incrementando la gran opresión hacia la población. De acuerdo con Teixeira (2015), un número considerable de personas fue detenido, fueron atacadas y murieron en salas de conciertos, destacando el ataque Riocentro. En ese día, los grandes nombres de la MPB se presentaron a más de 20.000 personas, cuando se produjo la explosión de una bomba, dentro de un vehículo que estaba en el estacionamiento.

Figura 8. Miles de personas salen a la calle para pedir el fin de la dictadura.



Fuente: sitio web de EBC.

El ataque mató a un policía unido al DOI-CODI⁶. El objetivo era que la bomba estallase en el interior de la caja de alimentación del espectáculo, pero algo salió mal. El acto de los militares se acusa a la línea de límite izquierda y tratan así de ganar fuerza para el régimen. Sin embargo, tuvieron repercusiones internacionales, lo que resultó en un proceso de amnistía en el país (Teixeira, 2015).

En 1984, la población exigió el fin de la dictadura con la campaña "Elecciones directas Ya", que marca un período de una nueva fase, en especial para el área de las relaciones públicas. Se estipula que ningún candidato puede ser elegido si es militar, dando lugares a presidentes civiles (Ronzani, 2013).

Con la caída del régimen militar, se inician nuevas formas de relaciones sociopolíticas y las relaciones públicas comienzan a desempeñar un papel más prominente, ganando terreno en la gestión de relaciones con el poder (Steffen, 2008, p. 98). Según los autores Sharpe y Simões (1996), algunos aspectos importantes han contribuido a este proceso, dando "una mayor libertad de los medios, una mayor coordinación de los líderes de opinión, no para prohibir las huelgas y televisión por satélite" (Steffen 2008, Sharpe y Simões 1996).

Este año fue un hito importante para las relaciones públicas, puesto que numerosos estudiantes, profesionales, empresarios y profesores criticaron la calidad de la educación, lo que dio lugar a la Resolución n°. 02/84, el Consejo Federal de Educación, que todavía está en vigor. El plan de estudios de los medios de comunicación se cambió de nuevo, incluyendo el aumento de la carga de trabajo, la mejora de la lengua portuguesa y tiempo de práctica mínima de tres años para todos los maestros de materias profesionales (Cabestre, 2008, p.127).

Entre los autores de gran importancia de las relaciones públicas en Brasil, destaca la investigadora Dr^a Margarita María Krohling Kunsch, que desarrolló varias investigaciones importantes, contribuyendo así a trabajos específicos en el campo. Así como el maestro Dr. Theobald Cândido de Souza Andrade, considerado el pionero en los estudios de relaciones públicas en el país.

En los años 80 los aspectos más destacados de investigación notaron una mayor implicación de los autores, suponiendo un aumento significativo en las publicaciones científicas. Kunsch menciona en uno de sus estudios que la información científica

⁶El despliegue de Operaciones de Información - Centro de Operaciones de Defensa Interna (DOI-CODI) fue un órgano subordinado al Ejército, de inteligencia y represión del gobierno brasileño durante el régimen inaugurado con el golpe militar de 1964.

producida en este período resulta más amplia y diversa en las áreas de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (Cabestre, 2008, p. 131); además añade que: "las disertaciones en las relaciones públicas son mucho mayores que en la comunicación organizacional: esto comienza a pasar en la década de 1990, cuando hay un aumento significativo en disertaciones en relación con los años 1970 y 1980".

Con la llegada de internet las relaciones públicas pudieron asociar realmente su práctica a su esencia teórica. La globalización supuso para Brasil el estar al alcance de información sobre el comportamiento y las políticas, los enfoques adoptados en los modelos de los países desarrollados. La mentalidad brasileña evoluciona hacia la búsqueda de nuevas formas de relación. Las relaciones públicas comenzaron nuevas estrategias durante este periodo para desarrollarse de una manera dirigida, en un gran escenario de competencia extranjera en la producción industrial (Steffen, 2008, p. 99).

2.7.3. Las relaciones públicas marcadas por la opresión política

Observando así todo el contexto histórico de las relaciones públicas en Brasil, como ciencia y como actividad profesional, se nota que su desarrollo fue severamente perjudicado por el ambiente político durante su trayectoria. Siguiendo la línea de razonamiento de Steffen (2008), las actividades de relaciones públicas se han creado en el país para cumplir con el servicio de los gobernantes, especialmente utilizado como técnica de comunicación, trabajando en el discurso del poder y el control de la información (Steffen, 2008, p.100).

En varias etapas pueden observarse estrategias de relaciones públicas que se utilizan de forma diferente, siempre limitado y supervisado a la forma de gobierno. También, de acuerdo con la conclusión de Steffen (2008), los profesionales científicos se disocian de la comunidad científica y sólo después de un período de dictadura las actividades de relaciones personales podrían asociar la teoría a la práctica.

Como también se indica en el estudio Cabestre (2008), las relaciones públicas hoy están creciendo en el escenario mundial debido a que una buena parte de la población opta por participar más activamente en las decisiones, exigiendo el esclarecimiento de los hechos, especialmente debido al desgaste de la imagen política, sufrido en el país. Esto hace que las empresas de diferentes tamaños se preocupen de sus respectivas

imágenes y de la necesidad de mejorar la relación con sus clientes en medio de un ambiente extremadamente competitivo.

2.8. Historia de las Relaciones Públicas en España

La aparición de las relaciones públicas en España se produjo en la segunda mitad de los años cincuenta, a través de diversas campañas. Sin embargo, algunos autores destacan algunas actividades llevadas a cabo en la primera mitad del siglo XX, lo que redundaría en las características de la profesión. Hay que destacar que, de acuerdo con Fleta (1995) y Walther (2010), fue sólo después de la segunda guerra mundial que las relaciones públicas han llegado a desarrollarse.

A diferencia de otros países, entre ellos Brasil, la influencia norteamericana no ha producido efectos significativos en el eje económico y político. En ese periodo posterior a la guerra, Estados Unidos delineó una estrategia de alianza con España antes de que el bloque socialista soviético y, finalmente, el régimen nazi se ha pronunciado (Sueiro, 2009). Las tropas estadounidenses podrían utilizar bases militares a cambio de ayuda financiera, ya que el país se encontraba en medio de dificultades económicas.

La expresión “relaciones públicas” fue importada de los estadounidenses en un ambiente más amigable para el consumo por las propias personas que trabajaron y se formaron en publicidad (Armendáriz, 2012).

Al principio las relaciones públicas también fueron ampliamente utilizadas en el sector del turismo del país. El periodo entre 1954 y 1955 supuso la creación del Concurso Nacional de Habaneras de Torrevieja (Alicante), con el objetivo promover el turismo, sobre todo en dicha localidad del Mediterráneo a través de las acciones de las relaciones públicas (Armendáriz, 2012, p. 14).

Ya en los años 60, la Asociación Técnica de Relaciones Públicas tiene la función de ser el primer órgano representativo de la profesión; cuyo objetivo fue promover la profesión en el país y por lo tanto la defensa de sus intereses (López Castro, 2007, p.519).

También en ese momento surge la primera agencia de relaciones públicas en España (SAE), administrado por Joaquín Maestre y Joan Viñas (Armendáriz, 2012, p.14).

Con los años, la profesión va ganando fuerza y se crean nuevos establecimientos, como en 1964, momento en el que aparece el departamento de relaciones públicas del ayuntamiento de Santiago de Compostela y La Coruña. En ese momento se incluye la disciplina de relaciones públicas en la Escuela Oficial de Periodismo, y en 1969 se crea la primera Escuela de Relaciones Públicas en España, en Barcelona (Armendáriz, 2012, p. 14).

De acuerdo con Preciado (2015, p. 245) la década de los 60 supuso un momento histórico en la profesión, especialmente en el sector público. El autor también destaca, junto con el trabajo de las relaciones públicas revisadas (1962-1996), presentado por Preciado (2015), algunos acontecimientos que marcaron la época:

- Renfe, empresa pública de transporte por ferrocarril. Las relaciones públicas crea su departamento de imprimación (1963).
- Los Ayuntamientos de La Coruña, Reus, Tarragona y Santiago de Compostela directores nombran y / o los departamentos crean relaciones públicas, seguido de otros Ayuntamientos en España (1964).
- Relaciones hombres "del Gobierno español ante los Medios de Comunicación" (1965); el subsecretario de Información y Turismo declara a los Medios de Comunicación la importancia de las Relaciones públicas para las empresas españolas empresas (1966) y se adoptan técnicas de la disciplina para la divulgación de España en el exterior; además, el Gobierno recomienda la presencia de expertos de la ONU en la ciencia política y pública.
- Se inicia una campaña para mejorar la imagen de los conductores de camiones en España (1968).
- Creación de la Oficina de Información y Relaciones Públicas en la Dirección General de Correos y Telecomunicación (1970).

Ya dentro de las empresas privadas, en los años 60 tienen lugar varios acontecimientos que marcaron la historia de las relaciones públicas en este país. Tales como la segunda oficina de Relaciones públicas, empresa genuinamente de Barcelona, La Ulled & Asociados - Consejeros de Relaciones Públicas SA (Barquero, 2000). Al igual que otros departamentos de relaciones públicas que han surgido en

este período, como los Ruescas-mccan empresas Ericsson, la Empresa Nacional Calvo Sotelo y Movierecord; Iberia etc.

La Revista de Relaciones Públicas también fue uno de los vehículos importantes desde los años 60 hasta finales de los 80 para el desarrollo de la profesión. La revista también informó de importantes hechos narrados por los autores y profesionales de la comunicación de varios países europeos e incluso América, la difusión de la filosofía y los conceptos de la profesión (Castillo, 2015, p. 200).

Sin embargo, la aparición de asociaciones profesionales fue también un hito en la historia de las relaciones públicas en este país, lo que contribuyó a la difusión de las técnicas de la profesión, estudios, análisis y mejora, facilitando el intercambio de experiencias entre las personas, con el objetivo de mejorar la profesión. Con todo Athayde (2015) desarrolla un marco basado en la información que se recoge en la siguiente tabla (Tabla 1), basada en Castilho (2010); Baquero Cabrero (2010).

Tabla 1. Asociación de profesionales de relaciones públicas en España.

Año de Creación	Nombre	Cobertura	Observaciones
1961	Asociación Técnica de Relaciones Públicas – ATRP	Madrid y Barcelona	Da origen a AERP y CENERP
1964	AJEP - Asociación de Jóvenes Empresarios de RP	Barcelona	Cerrada
1965	Agrupación de Relaciones Públicas – ARP	Barcelona	Cerrada
1966	Centro Español de Relaciones Públicas – CENERP	Madrid	Organizado a partir del 1º Congreso Español de RR.PP., a fin de fundar el CENERP Madrid y el CENERP Barcelona
1967	Asociación Española de Relaciones Públicas – AERP	Barcelona	Cerrada
1968	Centro Mallorquín de Relaciones Públicas – CEMARP	Mallorca	Cerrada
1968	CENERP Málaga y CENERP Valencia	Málaga y Valencia	Cerrados
1969	CENERP Costa del Sol	Andalucía	Última información es la asunción del nuevo presidente del CENERP en 1974.
1971	Asociación de Diplomados de Relaciones Públicas	Valencia	Incorporada, en 1972, por la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos de RR.PP.
1972	Agrupación Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas	Nacional	Cerrada
1973	CENERP Córdoba	Córdoba	Registro de la instalación del CENERP en Córdoba, bajo la presidencia de Gregorio Herrero Sánchez de Puerta.
1977	Asociación Catalana de Expertos en Relaciones Públicas	Barcelona	Cerrada
1977	Asociación Profesional de Técnicos Superiores de Relaciones Públicas con Titulación Oficial de la Universidad de Barcelona	Barcelona	Cerrada
1979	AERP de Madrid	Madrid	Cerrada
Década de 80	Asociación Gallega de RR.PP.		Conforme testimonio de Pedro Recuenco Rivera para la revista <i>Relaciones Públicas</i> 85, de 1980, ns. p 37. No fue identificado citación de las mismas en las otras fuentes consultadas.
Década de 80	Asociación Profesional de Técnicos Andaluces		
Década de 80	Asociación de Relaciones Públicas de Asturias		
1982	Consejo Superior de Relaciones Públicas	Madrid	Creado por Javier Portabella, no fue bien recibido por los profesionales españoles. Acabó expandiendo su actuación para algunos países latinoamericanos. Actualmente, desactivada.
1991	Asociación de Empresa Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación - ADECEC	Nacional	En funcionamiento
1992	Asociación de Directivos de Comunicación - DIRCOM	Nacional	En funcionamiento

Fuente: Athayde (2015), basado en Castillo (2010); Barquero Cabrero (2010).

Otro gran acontecimiento fue el surgimiento de la Revista Internacional de Relaciones Públicas, que surge en 2011, debido a la buena voluntad del Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), originado por docentes, profesionales de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Málaga (España). La revista tiene más de 15 números con investigaciones de varios países. El objetivo es

“difundir los conocimientos de Relaciones Públicas entre investigadores, docentes, profesionales, medios de comunicación y sociedad en general” (RIRP, 2018).

De hecho, al igual que en Brasil, el período de la dictadura vivido en España muestra importantes influencias económicas, y afecta en la estabilización y el crecimiento de las relaciones públicas en el país, dado que la democracia es la base de la profesión y los profesionales necesitan una cierta libertad para desarrollar sus actividades.

2.9. Gestión de crisis

Actualmente, la gestión de crisis es una de las funciones realizadas para asuntos públicos, sobre todo en las redes sociales. Sin lugar a duda, los conflictos de las relaciones llegan a la activación de las principales redes de organizaciones. Varios conflictos están siendo expuestos públicamente, a perpetuidad, porque una vez publicada en la red, el contenido estará siempre disponible para su consulta. Por lo tanto, cada vez que se requiere más la implicación de un administrador que gestione estos problemas, pero no siempre las empresas están preparadas para hacer frente a los diferentes tipos de demanda (Fernández, 2012).

Los conflictos pueden aparecer en diferentes formatos, y si no se gestionan adecuadamente, pueden resultar devastadores para la imagen de una organización. Los profesionales de las relaciones públicas deben anticipar ciertas situaciones, pero es necesario desarrollar estrategias y procedimientos de comunicación, ya que cuanto más dañada esté la reputación de una empresa, más difícil resulta la recuperación.

Esta actividad se conoce como gestión estratégica de conflictos. El profesional de las relaciones públicas es fundamental en este proceso, ya que tiene la capacidad de influir en la dirección durante la toma de decisiones de una organización. Por lo tanto, el plan anticrisis debe ser desarrollado con mucho cuidado y con base a información real (Cuenca, 2010).

Un conflicto puede surgir por varias razones, ya sea por grupos de activistas que están en contra de las acciones de la organización, o la divulgación de cualquier fallo de los productos de las empresas, dando la impresión de que el consumidor está siendo herido.

En el caso de esta investigación, que tiene como objeto de estudio la industria automotriz, pueden identificarse diversos problemas, como los riesgos de la integridad física o la vida de un pasajero, como consecuencia de un fallo en la producción del vehículo⁷. Por otra parte, temas como la preservación del medio ambiente se encuentran en auge en la actualidad y se ligan de manera fácil a este sector. Recientemente, una empresa alemana ha sido denunciada por eludir las pruebas de gases de efecto invernadero, lo que generó una repercusión a nivel mundial de sus ventas (Baraja, 2017).

Además de tener que pagar una multa con cifras multimillonarias la empresa tendrá sin duda su deteriorada imagen, lo que resulta en un daño aún mayor, teniendo en cuenta que la recuperación de una reputación es a menudo francamente improbable. La gestión del conflicto desde el principio es fundamental, antes de que la situación se descontrole (Baraja, 2017).

El equipo de relaciones públicas debe adoptar un sistema de gestión de los conflictos. Es necesario adoptar una postura de acuerdo con cada audiencia que esté involucrada en una situación dada; dicha actitud determinará qué estrategia se adopta, qué hacer y por qué. Cuando se trabaja en un entorno digital, esta posición puede variar dependiendo de muchos factores, ya que las redes sociales tienen el poder de dar respuestas rápidas y las decisiones deben estar acordes, de forma rápida y cuidadosamente tomadas (Meza, 2011).

Sin embargo, los profesionales de las relaciones públicas deben vigilar y controlar las amenazas, analizar y entender la posición que la empresa debe adoptar, y, por tanto, la cartografía, las acciones de comunicación necesarias para la situación (Xifra et al., 2012, p. 258). Esto se puede entender mejor por el modelo de evaluación de amenazas en la figura siguiente (Figura 9):

⁷ Convocação por parte de fabricante ou distribuidor para que determinado produto lhe seja levado de volta para substituição ou reparo de possíveis ou reais defeitos.

Figura 9. Modelo de valoración de la amenaza.



Fuente: Jin, Pany Cameron (2012).

Tal como afirman Jin, Pang y Cameron (2012), los “efectos del tipo de amenaza y la duración de las relaciones públicas provocan respuestas cognitivas, afectivas y volitivas del practicante respecto de la situación y la crisis vivida” (Jin, Pang y Cameron, 2012, p. 256).

Las amenazas deben ser identificadas antes de que lleguen a las redes sociales de la organización. El modelo anterior muestra los puntos que deben ser considerados en la formación de una estrategia de relaciones públicas, en la que destaca que la organización debe tener en cuenta los recursos temporales, económicos y de conocimientos necesarios para restringir conflicto. Además, es esencial conocer la magnitud del problema, es decir, en qué escala se encuentra, si es fácil de solucionar o requiere demasiado esfuerzo debido a una situación complicada (Xifra et al., 2012, p. 259).

Es común encontrar algún fallo o falta de comunicación dentro de las redes sociales, que en muchos casos puede ser resuelto de forma rápida y manteniendo una buena relación con el público (Fernández, 2012).

En la práctica, independientemente de la estrategia, el administrador de la red debe tener siempre una actitud complaciente, independiente de la gestión de la crisis que deba resolver, es decir, debe tener disposición habitual que resulte agradable a los deseos o gustos de su público.

Toda crisis tiene un ciclo de vida de las redes sociales, circunstancia que también se observa en relación con las empresas, a pesar de que resulta un agravante a su

reputación debido a que la información permanece toda la vida y resulta fácil encontrarla (García y Smolak, 2013).

Según Xifra (2012), la gestión de conflictos se puede dividir en cuatro fases, pero hay que tener en cuenta que los AEE fases no son incondicionales y en la práctica pueden ser reemplazados. Los profesionales en relaciones públicas deben detectar en cada situación cuáles pueden ser las estrategias más apropiadas al propio proceso. La siguiente figura (Figura 10) resume la gestión de conflictos.

Figura 10. Ciclo de la vida en la gestión de conflictos.



Fuente: sitio web de EBC.

En esta figura se muestran las actividades para la gestión de conflictos de izquierda a derecha. Al inicio, durante la fase activa se realiza el análisis, que identifica los conflictos potenciales y desarrolla un plan de crisis. Escuchar y leer acerca de los temas resulta muy importante en este periodo. La gestión de conflictos ayuda en la gestión de un problema potencial, dado que si no se observa con la debida atención bien puede convertirse en un trastorno mayor y convertirse en una crisis real.

Después de eso, se muestra la fase estratégica en la que se observa la comunicación de riesgos, se extiende la gestión de crisis y determina el posicionamiento del conflicto. Según Xifra (2012), estas tres estrategias conocidas a nivel mundial son cruciales en el proceso.

Primeramente, se detectan las amenazas y peligros que pueden resultar en daños a personas de la organización o a la propia organización. Un buen ejemplo, como se mencionó anteriormente, en la industria del automóvil es la comunicación a través de Recall, de un problema identificado en el vehículo. El vehículo es un producto activo que ya se puede producir riesgos por sí mismo, sin embargo, si alguna pieza o

ensamblaje se realiza de manera incorrecta puede aumentar la probabilidad de un accidente, por lo que este riesgo aumenta aún más.

Algunos ejemplos como *air bags* defectuosos, correas, interruptor de la ventana eléctrica y cerraduras son los que pueden describirse de manera más común en el negocio. A través de este comunicado es posible reparar los daños materiales y evitar accidentes de grandes proporciones.

En la fase reactiva, las acciones prácticas se llevan a cabo, observando las resoluciones de conflictos. En ese momento, el grado de crisis puede haber alcanzado grandes proporciones, por lo que resulta esencial disponer de un profesional de relaciones públicas que se encargue de monitorear y asesorar al público a jornada completa, con el propósito de calmar los ánimos.

Las redes sociales de las organizaciones han sido a menudo utilizadas por los consumidores como una manera de protestar o intentar solucionar sus problemas; por lo tanto, es importante dar respuestas personalizadas a cada usuario de la red teniendo mucho cuidado y atención, así como mantener la información actualizada sobre el tema.

Por último, este proceso finaliza con la gestión de la reputación y la organización de la recuperación de la imagen, aspecto en el cual quizás sería preciso poner más esfuerzos y atención puesto que una mala imagen es, sin duda más difícil de recuperar.

2.9.1. Comunicación en crisis

Son diferentes las organizaciones que pueden responder a una crisis de manera diversa. A modo de ejemplo, se profundiza en la situación de la industria del automóvil, ya que este sector tiene características y culturas propias, debido a que sus orígenes provienen de otros países.

La industria del automóvil tiene características y culturas propias, debido a que sus orígenes provienen de otros países. La crisis de la comunicación puede desarrollarse de manera muy diferente en relación con cada situación, por lo que el papel de las relaciones públicas en la defensa de la organización debe adaptarse a los valores institucionales. Algunos expertos sugieren diferentes modelos de crisis, como la

estrategia de comunicación propuesta por Coombs (2006), que permite utilizar distintas opciones:

- Atacar el acusador: La organización niega o duda que haya una crisis, cuestionando la lógica de los hechos presentados.
- Negociación: La organización afirma que no hay crisis.
- Disculpas: Se niega cualquier intento de la organización de causar daño y no reconoce el control total de los eventos que constituyen la fuente de conflictos; es una manera de minimizar su responsabilidad ante la crisis.
- Justificación: A menudo la culpa recae en el propio consumidor. Un buen ejemplo de la industria del automóvil es el argumento de que el consumidor no hace las revisiones necesarias y requeridas en sus vehículos.
- Paliación: Se toman acciones en un intento de aliviar el conflicto. La organización ofrece beneficios a los consumidores o hace donaciones a instituciones de caridad, mostrando su preocupación por sus clientes y la sociedad.
- La acción correctiva: Para evitar que suceda otra vez, se toman medidas que reparen los daños causados por la crisis.
- Disculpas absolutas: Tal vez la más honrosa acción, pero que difícilmente es adoptada. Ocurre cuando la organización asume la responsabilidad y pide perdón por lo ocurrido, generalmente acompañando dichas disculpas con alguna compensación económica o ayuda.

El modelo presentado por Coombs (2006) ayuda a la organización a tomar las decisiones sobre la estrategia a seguir. Sin embargo, es prudente pensar que la elección dependerá en gran medida del grado y tipo de crisis que se está experimentando, de manera que se adapte su estrategia al conflicto.

Este capítulo tiene el propósito de sustentar como base teórica los análisis que se harán sobre los objetos de estudios. Es importante saber cómo las estrategias de relaciones públicas se desarrollan respecto a la gestión de crisis y su presencia en las redes sociales. En virtud de un ambiente digital que da voz al público, las organizaciones deben adaptar sus tácticas a ese desconocido paradigma.

2.9.2. Gestión de crisis en la industria automotriz

Algunas organizaciones han tenido diversos problemas y crisis en los últimos años. Circunstancias que se han agravado con el poder de las redes sociales, dado que constituyen la voz de los consumidores. Incluso las marcas de vehículos renombrados y con alto índice de calidad sufren los efectos de la nueva forma de gestionar determinadas situaciones en sus respectivas redes.

Un caso muy conocido fue el de la marca japonesa Toyota, en 2010, que pasó por un momento de crisis, sobre todo con el público norteamericano, debido a la falta de toma de decisiones.

En este caso, el fabricante japonés no comunicó a sus clientes un problema identificado en el acelerador, que producía la avería de los vehículos. Esta falta de interacción con su público y de resolución del problema conllevó una oleada de artículos publicitarios, criticando y exponiendo su postura sobre el acontecimiento, lo que supuso un ataque a la reputación de la organización, que fue perdiendo credibilidad entre el público norteamericano.

El factor cultural tuvo un gran peso en la falta de toma de decisión. En Japón que las organizaciones tienen ciertas dificultades en admitir determinados errores. El director de la automotriz en Estados Unidos, Jef. F. Kingston, admitió a través del periódico *Wall Street Journal* haber sentido “vergüenza y bochorno de confesar un defecto en un producto en un país obsesionado con el trabajo y la elevada calidad. Una empresa de alto nivel, como Toyota, tiene mucho que perder cuando su nombre se pone en entredicho” (Hwang, 2009, p. 3).

En ese sentido, lo que Kingston describe es que la cultura empresarial japonesa es lenta en dar respuestas a sus consumidores. Sin embargo, la presencia de una empresa en un país distinto debería conllevar la adaptación a la cultura de dichos otros países, como los occidentales.

Las relaciones públicas fueron fundamentales en este proceso; dado que sólo después de que la empresa automovilística pusiera en marcha una gestión de la crisis, contratando a cinco consultores del área, fue posible dar solución al problema (Xifra, 2012, p. 282).

En la práctica, esa demora ha repercutido agravando aún más el problema y la empresa tuvo que invertir en publicidad y en la reparación de los vehículos, para que

los clientes volvieron a tener confianza en la marca. Con una buena gestión de crisis, el caso cayó en olvido, y Toyota volvió a ser una potencia mundial en el mercado.

Por tanto, es posible afirmar que cada país posee una cultura y una mentalidad diferente, lo que hace que las estrategias de relaciones públicas deban ser tomadas con cuidado, evaluando dichas diferencias. El buen profesional de relaciones públicas debe comprender su papel y administrar medidas preventivas con equilibrio y respuestas rápidas.

2.10. Gestión de la reputación y reparación de la imagen

La reputación de una organización es, sin duda, una de las mayores preocupaciones de cualquier marca. El concepto, que se define como la representación colectiva de un resultado más allá de una compañía que rastrea su capacidad para ofrecer preciosos resultados a diferentes grupos de interés. En otras palabras, la reputación es la percepción que el público tiene de la organización (Xifra et al., 2012, p. 277).

De hecho, la reputación es algo que pertenece al público. Las organizaciones luchan para controlarlo, pero dicha percepción que se tiene de una empresa en particular constituye un poder del público. El papel de las relaciones públicas es construir una reputación positiva e influir en la opinión de la sociedad a favor de la empresa. De acuerdo con la consultoría RRPP de Fleishman-Hillard dice:

Ofrecemos consejos sobre la gestión de la reputación... Sabemos que la reputación es el activo más valioso de una corporación. Las reputaciones fuertes y duraderas se construyen con el tiempo, haciendo las cosas correctas en toda la organización y teniendo el crédito adecuado para los logros (Fleishman-Hillard, 2006).

Con la creciente preocupación por la reputación y la imagen de las organizaciones, las relaciones públicas que se dedican a ello en la actualidad, especialmente en las redes sociales requieren una formación y cualificación de las estrategias para realizar sus funciones. El Media Guardian también señala que:

El sector de las relaciones públicas está experimentando una demanda creciente a medida que las empresas se dan cuenta de la importancia de la 'gestión de la reputación' [...] Los analistas están colocando el acento sobre un nuevo papel a

largo plazo de las empresas de RRPP en la gestión de la reputación, tras algunos importantes contratiempos ocurridos este verano con algunos grandes nombres. Cadbury tuvo un susto con la salmonela en junio, British Airways y el operador de aeropuertos BAA discutieron sobre las restricciones de seguridad y Thames Water enfureció a algunos clientes por su lentitud para hacer frente a las fugas. Danny Rogers, el director de PR Week, dijo que esos informes periodísticos han estimulado la demanda de relaciones públicas, que ya se estaban beneficiando del ciclo alcista” (Media Guardian, 14 de septiembre de 2006, apud. Jacquie l’Etang, 2008). Relaciones públicas, ya Si Esteban se benefician del ciclo de alcohol (Media Guardian, 2006, citó Apud. Jacquie l’Etang, 2008).

También en otro entorno, citado por el Dr. Eisenegger de la Universidad de Zurich, el papel central de las relaciones públicas es alimentar la reputación de una empresa:

La función principal de las relaciones públicas es asegurar a largo plazo la supervivencia de los agentes implicados. Esto presupone que estos agentes se pueden posicionar lo más positivamente posible en su campo de acción y, también, pueden diferenciarse de cualquier otro competidor. Esta es precisamente la función que realiza la reputación: es el producto del proceso social que asigna a los agentes su jerarquía en la sociedad. En este aspecto, las RRPP también se pueden entender, en su núcleo, como alimentadoras de la reputación (Eisenegger, 2005: 1 apud. Xifra, 2009).

Las redes sociales tienen un papel clave en una empresa actual, ya que su rol es el de crear una reputación para el público. Por lo tanto, las estrategias de las relaciones públicas dentro de la red deben ser desarrolladas con mucho cuidado. La reputación está en constante evolución, y cambia rápidamente.

Este hecho permite interpretar que la reputación está sujeta a una evaluación constante. En la práctica, es posible afirmar que el público se forma una opinión acerca de la organización sin ni siquiera necesidad de haber tenido alguna experiencia personal con ésta (Xifra, 2009, p.88).

Esto se debe a que las redes se utilizan como fuente de información para el consumidor, es decir, si alguien quiere comprar un producto de una organización en particular, la mejor manera de formarse una opinión al respecto es consultar a las

personas que ya han tenido una experiencia con la marca. Sin lugar a duda, las redes sociales constituyen un lugar fértil para obtener esa información.

Según Xifra (2009) existen cuatro elementos fundamentales para la construcción de una reputación, entre ellos, la confianza, la fiabilidad, la sinceridad y autenticidad. Estas características generan cierta credibilidad a una organización. Las relaciones públicas tienen el reto de romper con su propia reputación dentro de los medios de comunicación, dado que a menudo sus fuentes no son confiables debido a su relación y los intereses que están conectados directamente con sus representantes (Xifra, 2009, p. 89).

Según el autor Bentele (2005), las Relaciones públicas, el periodismo y los medios actúan como mediadores de la confianza en el desarrollo de la confianza pública. Sin embargo, la literatura alemana unificó los conceptos de confianza y transparencia, desde 1950.

De acuerdo con Castillo (2010), la transparencia nos permite ver “a través de las decisiones y comunicaciones de una empresa, por lo que puede afirmarse que no hay opacidad ni oscuridad, no hay ningún velo organizativo, ni nada oculto” De modo que:

La transparencia es muy importante para las relaciones entre la organización y sus públicos y se puede considerar como la condición o variable relacional previamente necesaria para otros elementos relacionales como la confianza o el compromiso. Facilita las condiciones del entorno que permiten que la confianza, la responsabilidad, la cooperación, la colaboración y el compromiso surjan... Naturalmente, debido a la unión entre transparencia, confianza y responsabilidad existe un fuerte interés en ella como noción para restaurar, de forma instantánea, la confianza [en un momento de crisis] en la relación organización - público (Jahansoozi, 2006, pp. 80-82, apud Xifra, 2009, p. 89).

Existe una gran confusión entre los conceptos de la reputación y la imagen. De hecho, hay varias definiciones de ambos, lo que hace que los propios estudiantes de relaciones públicas se confundan, a modo de profundización. Sin embargo, vale destacar algunas diferencias entre las dos vertientes. Según Villafañe (2004), la reputación es la realidad empresarial con origen en su historia consolidada y comprobada, mientras que la Imagen Corporativa está basada en la política de

comunicación de un determinado proyecto presente. El autor también particulariza que la reputación tiende a la estabilidad, es estructural y permanente mientras que la Imagen Corporativa tiene un carácter más coyuntural, es más inestable. Sin embargo, Capriotti (2009) intenta buscar asociaciones similares entre los dos conceptos, estableciendo una idea básica común en definición global como “la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.)”.

2.10.1. Imagen organizacional

La imagen de una organización es mucho más amplia que aquello que se visualiza de ella, siendo un claro ejemplo de esta afirmación los logotipos. Algunos autores señalan que la imagen corporativa es el resultado de integrar la mente del público, concretamente de aquellos que se relacionan con la empresa. Por lo tanto, se puede decir que la imagen se construye mediante el concepto presente en la mente del público (Villafañe, 1993, pp. 23-24).

El filósofo Walter Lippman analizó en profundidad la opinión pública, los medios de comunicación y las relaciones públicas. De este modo, se amplía el concepto de estereotipos, ‘las imágenes en nuestras mentes’, conspicuas de ‘la verdad’ o ‘realidad’ (Xifra, 2009, p. 95). Según el filósofo, la formación de estereotipos constituye una forma de dar significado a lo que se observaba, ensamblando las piezas y relacionando las informaciones viejas y nuevas. El hecho es que cada cultura basa la imagen de una empresa determinada de acuerdo con su propia cultura, a través de pistas y atajos:

La mayoría de nosotros no vemos primero y después definimos, sino que definimos primero y vemos después. En la gran confusión murmurante y floreciente del mundo exterior, nos quedamos con lo que la cultura ya ha definido para nosotros y tendemos a percibir lo que hemos escogido como forma estereotipada para nosotros por nuestra cultura (Lippman, 1991, p. 81 apud Xifra, 2009, p. 95).

Según la definición de Lippman (1991), los estereotipos vienen de nuestra cultura, como un mecanismo efectivo que simplifica la comprensión de las personas. Los profesionales de relaciones públicas deben romper esas barreras para ir más allá. El

filósofo muestra con más exactitud hasta qué punto puede estar enraizada en las vidas de las personas:

El sistema de estereotipos puede ser el núcleo... una foto ordenada, más o menos consistente, del mundo al que se han adaptado nuestros hábitos, nuestros gustos, nuestras capacidades, nuestras comodidades y nuestras esperanzas. Puede que no muestren el mundo en su totalidad, pero son una fotografía de un mundo posible al que estamos adaptados... en el que nos sentimos en casa. Encajamos en él. Somos miembros. Conocemos el lado contrario... no admitimos fácilmente que haya alguna diferencia entre nuestro universo y el universo... Un conjunto de estereotipos no es neutral...no es tan solo un atajo. Es todas estas cosas y algo más... es la proyección en el mundo de nuestro propio sentido respecto a nuestro valor, nuestra propia posición y nuestros propios derechos. Los estereotipos están, por lo tanto, muy cargados de sentimientos que están ligados a ellos (Lippman, 1991, pp. 95-96 apud Xifra, 2009 p. 96).

En este sentido, los profesionales de relaciones públicas deben buscar la comprensión de la verdadera imagen de la organización, para desarrollar sus actividades de manera que sus comunicados al público sean más eficaces. La identidad organizacional también debe estar presente en las redes sociales, así como las relaciones públicas en el entorno digital. Sin esta comprensión, la imagen puede ser percibida erróneamente. Como resultado, Bernstein (1984) pone de manifiesto con mayor precisión la siguiente afirmación:

La imagen es una realidad. Es el resultado de nuestras acciones. Si la imagen es falsa y nuestra actuación es buena, es culpa nuestra por ser malos comunicadores. Si la imagen es sincera y refleja nuestra mala actuación, es culpa nuestra por ser malos gestores. Si no conocemos nuestra imagen, no podemos comunicar ni gestionar (Bernstein, 1984: prólogo apud Xifra, 2009, p. 97).

En las relaciones públicas de corto recorrido, los profesionales deben ser capaces de visualizar todo el proceso, ya que tienen experiencia en la conceptualización, discusión, explicación y aplicación de estos términos (Xifra, 2009, p. 97). A modo de sugerencia, vale la pena destacar algunas de las ideas de Bernstein:

- La imagen es una realidad, no la realidad en sí misma, aunque los receptores pueden ver como realidad las imágenes que ellos construyen;
- Siempre habrá múltiples imágenes, no solamente una;
- Se debe hacer una distinción entre la imagen que los gestores tuvieran de los demás y la imagen real que se construyen;
- Las imágenes contribuyen al desarrollo de un juicio general sobre la reputación de una organización (Bernstein, 1984).

2.11. Responsabilidad social

El tema que se aborda en este capítulo es de gran importancia para las relaciones públicas. En medio de un escenario de variados conflictos e informaciones consumidas con poco filtro, la responsabilidad social de una organización es un factor clave para una estrategia de comunicación; la mayoría de las veces se utiliza como una herramienta para impulsar las ventas de una empresa, enfocándose así más en los negocios que en la propia sociedad.

En teoría, existen muchas definiciones para el término de Responsabilidad Social, por lo que un análisis de varios aspectos permite conocer su verdadera esencia. Algunos autores defienden la herramienta como forma de lucrar, mientras que otros abrazan la causa en el sentido más ético, como forma de ayudar a la sociedad ya los públicos involucrados.

Según Kotler (2005), las 500 mayores fortunas en el mundo se adhieren a temas como la Responsabilidad Social Corporativa, la ciudadanía empresarial, filantropía corporativa, donaciones corporativas, la participación de la comunidad empresarial, las relaciones y los asuntos con la comunidad, el desarrollo comunitario, la responsabilidad corporativa, la ciudadanía global y marketing social corporativo (Kotler, 2005, pp. 21-22).

Al abordar el concepto de responsabilidad social, Friedman defiende la libre competencia en la iniciativa privada, o sea, la organización puede utilizar dicha responsabilidad social como estrategia para obtener ganancias, pero a través de las normas y legislaciones previstas (Friedman, 1985, p. 23).

Sin embargo, otros autores poseen visiones intermedias, o incluso contrarias ante el asunto. En el caso de las organizaciones con producción de vehículos en masa, como ocurre en la empresa objeto de estudio de esta tesis, en cuyo caso es apropiado prestar atención a la Responsabilidad Social de cada fabricante. Se sabe que los vehículos automotores consumen gran parte de material natural para su desarrollo, generan puntos positivos y negativos para una comunidad local e impactan en el medio ambiente.

Es importante recordar que el foco de esta investigación se sitúa en las redes sociales, por lo que se observará la forma en que estas actividades se desarrollan, adaptan y se ejecutan en el entorno digital.

A continuación, se muestra en la tabla 2 un cuadro traducido por Mazione (2012), en el que ofrece con más detalle lo que puede esperarse como resultado de una buena política de Responsabilidad Social. El autor desarrolla un conjunto de informaciones en la visión de autores como Wood y Carrel, que presentan aspectos que concuerdan con factores como lucro para los accionistas o buena acción para el ciudadano.

Tabla 2. Política social empresarial orientada a resultados de rendimiento de la muestra para principios de la RSE.

Principios de Responsabilidade Social Empresarial			
Areas	Legitimidade Social (institucional)	Responsabilidade Pública (organizacional)	Discernimento Administrativo (individual)
Econômica	Produzir bens e serviços, criar empregos, gerar riqueza para os acionistas.	Precificar os bens e serviços, refletindo os custos de produção verdadeiros, incorporando todos os fatores externos.	Produzir produtos ecologicamente corretos, utilizar tecnologias pouco poluidoras, cortar custos com reciclagem.
Legal	Obedecer a leis e regulamentos. Não procurar ou esperar posições privilegiadas em políticas públicas.	Trabalhar por políticas públicas representando interesses próprios elevados.	Tomar vantagem dos requisitos regulatórios para inovar em produtos ou tecnologias.
Ética	Seguir princípios éticos fundamentais (p.ex., honestidade na rotulação dos produtos).	Fornecer informação completa e precisa do uso do produto para aumentar a segurança do usuário, além dos requisitos legais.	Direcionar informações de uso de produtos para mercados específicos (p.ex., crianças, pessoas que não falem nossa língua nativa) e promover como uma vantagem do produto.
Discernimento	Agir como um bom cidadão em todos os assuntos, além das leis e regras éticas. Devolver uma parte das receitas para a comunidade.	Investir os recursos da empresa destinados à filantropia em problemas sociais relacionados aos envolvimento primários e secundários da empresa na sociedade.	Escolher investimentos em filantropia que realmente tragam retorno para a solução de problemas sociais (p.ex., aplicar um critério de eficácia).

Fuente: Madera, 1991(p.710), citado por Manzione Junior, 2012 (p.52).

De acuerdo con la pirámide desarrollada en la tabla 3, se observa que hay una jerarquía en las categorizaciones de las responsabilidades. Destaca el aspecto económico, que fue colocado en primer plano; lo que significa que, en la práctica, no habiendo ingreso, no se invertirá en responsabilidad social. En contraste con algunos teóricos, el modelo sugiere una ecuación de aplicaciones de los principios, que busca promover una distribución de renta y justicia social (Manzione, 2012, pp. 53-54).

Tabla 3. La pirámide de la responsabilidad social de las empresas.

RESPONSABILIDADES	CARACTERÍSTICAS
Econômicas	A base para as outras características – gerar lucro e remunerar os acionistas A principal regra é produzir bens e serviços que os consumidores necessitam, mas o fazer com um lucro aceitável no processo.
Legais	A sociedade não só sanciona um negócio a operar por motivos de lucro, mas, ao mesmo tempo, é esperado que cumpram as leis.
Éticas	As responsabilidades econômica e legal englobam as normas éticas sobre imparcialidade e justiça; responsabilidade ética abraça as atividades e práticas que são esperadas ou proibidas pelos membros da sociedade mesmo que não estejam codificadas na lei. Engloba padrões, normas ou expectativas que reflitam um assunto que se espera ser imparcial e justo
Filantrópicas	Engloba as ações da empresa direcionadas às expectativas da sociedade para tornar a empresa uma boa "empresa cidadã". Ações ou programas de bem estar e boa vontade humanas. Não são esperadas ações de senso ético ou moral

Fuente: Carroll, 1991 (pp. 4-7) citado en Manzione Junior, 2012 (p.53).

2.11.1. El crecimiento de los movimientos sociales en las redes

Otro tema recurrente en las redes sociales y que es de suma importancia para las relaciones públicas son los movimientos sociales, sobre todo, debido al poder de movilización que ofrecen las redes sociales. La conexión de este aspecto con la tesis es directa al constituir la principal forma de reivindicación de ciertos movimientos en las organizaciones que les afectan. Por ejemplo, una organización de la industria automovilística puede tener que hacer frente a ciertas situaciones en sus redes sociales por parte de las protestas de estos movimientos; por lo que los profesionales de relaciones públicas deben desarrollar estrategias para hacer frente a este tipo de callejón sin salida.

A lo largo de la historia, los movimientos sociales han supuesto un papel clave en varios sectores de la sociedad. La acción colectiva actúa sobre la sociedad, en defensa o promoción de ciertas clases social con objetivos e intereses comunes. Esta situación también se refleja en las organizaciones, sobre todo en las redes sociales. Según Castells (2012), surgen los movimientos como consecuencia de una crisis en las condiciones de vida, creando una profunda desconfianza en las instituciones políticas e induciendo a la gente a participar en los temas en cuestión de manera activa y reivindicando colectivamente sus derechos.

En el contexto actual, las redes de comunicación tienen un papel clave para los movimientos sociales. A pesar de que todavía es posible detectar los movimientos reivindicativos en espacios físicos, la red es capaz de organizar los actos y también sirve como medio de protesta a una acción de una determinada empresa.

Otra ventaja es que la red puede permitirse un centro identificado sin la necesidad de liderazgo y centro de mando y control oficial y no actúa verticalmente. Las redes están abiertas, con una estructura descentralizada, lo que aumenta las posibilidades de participación. También puede afirmarse que reduce la vulnerabilidad del movimiento a las amenazas y represiones. En la práctica, la red protege a los involucrados, como una posible manipulación de las ideas y las burocracias propio movimiento interno (Castells, 2012, p. 212).

Es importante destacar algunas situaciones en la industria automovilística. En Brasil, casos como la dimisión en masa en las fábricas automovilísticas tienen una importante repercusión en las redes.

Otro ejemplo se vivió en 2013, como resultado de la reinversión por una tarifa Cero del transporte público brasileño en MBL8. El Movimiento se organizó en las redes sociales de forma horizontal, apartidista y autónoma, marcando la historia con un hecho jamás visto antes en Brasil, que tuvo como consecuencia la viralización de los mensajes que convocaba a la población insatisfecha a ir a las calles.

Las redes horizontales multimodales dan lugar a la conjunción de ilusiones y fuerza, identificándose los distintos individuos dentro de la unidad, pues las personas unidas pierden el miedo y descubren la esperanza. Pese a que cada persona llega con sus propias motivaciones y objetivos, se descomponen puntos en común en la práctica del movimiento (Castells, 2012, p. 215).

⁸ Movimento Brasil Livre

No obstante, las organizaciones necesitan cambiar y adaptarse a la forma de interactuar con esos movimientos. La democratización de los medios parece ofrecer una herramienta aún más eficaz que los órganos reguladores, o incluso la justicia. La llegada de los movimientos sociales a las redes mostró la posibilidad de las instituciones y los públicos a reaprender a vivir juntos, sobre todo, en una verdadera democracia (Castells, 2012, p. 233). Las relaciones públicas también deben adaptarse a este desafío, por lo tanto, tienen un papel clave en las relaciones de reestructuración.

2.11.2. Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social

Los medios digitales han fortalecido la opinión pública y el profesional de las relaciones públicas necesita trabajar con su público de manera rutinaria en los medios digitales (Ferreira, 2001); se incluye así la participación en las conversaciones entre la empresa y los grupos sociales.

Las acciones de las relaciones públicas deben adaptarse a los medios digitales para que el resultado final pueda alcanzar el objetivo principal de la organización, así como en los medios tradicionales. Diferentes aspectos son tratados de forma cautelara, pero pensados estratégicamente, de manera que la opinión pública puede ser absorbida por temas relacionados con la responsabilidad social.

Los temas que resaltan surgen orgánicamente, pero son amplificadas por los medios; lo que en la práctica se traduce en que en las redes sociales las personas muestran sus puntos de vista diferentes discrepando sobre determinados temas, que a menudo son polémicos. Muchas de esas organizaciones tienden a minimizar esas discordancias debatiendo el tema o incluso evidenciando los beneficios de proyectos realizados por la misma.

Los medios de comunicación tienen gran fuerza sobre los temas sociales que serán pautados. La teoría agenda setting sigue siendo bien utilizada por las organizaciones y movimientos sociales, en las posturas de sus respectivas redes. Es decir, la determinación de qué tema será abordado y repercutirá en la red, situación que puede influenciar a diversos grupos, que a menudo llegan a las redes de las organizaciones con la opinión formada sobre el tema, por lo que resulta esencial que los profesionales de relaciones públicas fomenten el debate de manera armoniosa aun cuando se

exponen ideas opuestas, mostrando la claridad y la preocupación sobre lo que está siendo discutido.

[...] es necesario que los investigadores de la comunicación [...] procuren desarrollar una metodología que permita analizar la comunicación como un conjunto de flujos multidireccionales que pueden ser agenciados de diferentes maneras y según modelos variados de comunicación (uno-uno, uno-todos y todos-todos), bastante presentes en el ambiente comunicacional, cada vez más interactivo y en red en que vivimos (Pereira y Herschmann, 2002).

Dentro del proceso de interacción debe respetarse el entendimiento mutuo y respetuoso entre ambas partes, circunstancia que en muchos casos no se observa, dado que el anonimato que otorgan las redes sociales se utiliza en determinadas situaciones como una liberación para la forma de expresión y la concurrencia de faltas de respeto.

2.12. Storytelling

Las historias fueron una de nuestras primeras formas de comunicación. Podemos presenciar estos hechos al visualizar las pinturas en cuevas antiguas, dibujos egipcios, mitología griega y romana, e incluso las historias bíblicas. El hecho es que las historias nos enseñan, nos informan, nos dan bases para evolucionar, crear y descubrir algo nuevo, o sea, nos sirve de inspiración. Lo mismo sucede con las normas de comportamiento organizacional transmitidas en el trabajo, a través de historias de experiencias propias, a veces referidas como "narrativas organizacionales", o "narrativas históricas".

El término "*Storytelling*" es una manera de contar historias. De acuerdo con Gabriel, (2000, p. 239 citado en Nassar 2012), el significado de las historias son tipos especiales de narrativas.

El hecho es que las historias tienen un gran potencial para conectarnos entre sí. Sobre todo, compartiendo aspectos de su propia vida a las demás personas y consecuentemente nos conecta unos a otros de forma poderosa. En ese sentido, las instituciones se atentan a la importancia de crear oportunidades para compartir historias dentro y fuera de la organización.

Es necesario pensar en qué manera las "*Storytellings*" deben ser utilizadas en las estrategias de relaciones públicas, sobre todo en el aspecto de crear una relación con el público. Podemos empezar por un principio básico, las historias no deben ser expresiones monolíticas del liderazgo de la organización, en vez de eso, deben tener en cuenta las voces de otras personas importantes, como funcionarios, clientes y comunidades (Janis, 2013, p. 45).

Además, la autenticidad de los hechos es demasiado importante, que se sustenta como principio ético y orienta los trabajos a la transparencia. Contar historias auténticas sobre una organización es una narrativa basada en datos. Las minucias de la historia, la riqueza en los detalles de los documentos, a menudo sirven como un complemento de la historia (Janis, 2013, p. 46).

Los aspectos importantes que influyen, sobre todo presentados en las investigaciones de Janis (2013), de forma abrumadora y de consenso entre sus especialistas entrevistados en su obra, son que, las historias organizacionales son exitosas cuando involucran las emociones de las personas, así como su intelecto, cuando tocan sus corazones y sus mentes.

Sin embargo, el factor de interactividad es indispensable al tratarse del entorno digital. Según Cogo (2016), las narrativas no sirven sólo para contarnos hechos y momentos, ellas también se utilizan de la memoria colectiva, en conjunto con la memoria individual para perfeccionar el hecho, sobre todo en un proceso de interacción con los interlocutores. Esto ocurre porque las historias poseen características colaborativas, ya que usan experiencias culturales de quien está narrando y del ambiente al que está inserto (Cogo, 2016, p. 22). Herramienta de mucha importancia para el análisis de esta tesis, ya que "*Storytelling*" puede ser utilizada como estrategia de relaciones públicas, cuando la interacción entre narrador y receptor pasa a existir en el momento en que el receptor asume el papel de narrador, incluyendo sus experiencias, haciendo que se integre a la narrativa.

2.13. El Ámbito Digital

La Web 1.0 se creó con el propósito de ser una herramienta utilizada sólo para lectura, siendo por tanto un modelo muy similar a la televisión, pues se considera una herramienta para alienar a los espectadores ya que no tienen posibilidad de interacción y por lo tanto impone su contenido de acuerdo con el interés del emisor.

En la versión 1.0, los usuarios navegaban en las páginas a través de hipervínculos y la web administraba todo el proceso. Se disponía de información para la lectura, a veces las descargas e impresiones, lo que limitaba a los lectores de noticias pues no tenían posibilidad de manifestación y de interacción. La gran mayoría de la información era noticia cotidiana y había un número bajo visitas en la Web.

En esta Web según citan Domínguez y Revuelta (2011), había una gran dificultad para mantener y actualizar las páginas pues era demasiado laborioso y complejo, por lo que requería de la labor de técnicos expertos con conocimientos de HTML, lo que causó un gran número de páginas desactualizadas.

Con el paso del tiempo el número de usuarios fue creciendo y se abrieron las puertas a la participación, pues surgieron herramientas que constituían una oportunidad para que los usuarios fueran creadores de su propio contenido, dando paso así a un proceso de transición desde la web 1.0 (Saza, 2016).

Los primeros registros de la interactividad se produjeron en las "comunidades digitales" con el formato de participación, en la que los usuarios interactuaban entre sí o con otras páginas que ofrecían el servicio. Fue precisamente en este momento cuando aparecieron los foros de discusiones, mensajería, la experiencia formativa basada en líneas de las listas de distribución, etc.

2.13.1. La Web 2.0

A pesar de algunos progresos en la Web 1.0, el nivel de interactividad que existía en ese momento todavía era muy bajo. Sólo entre los años 1998 y 2003 se detectó un gran desarrollo en este paradigma que se denominó Web 1.5, esta web se caracterizó por ser la imperante durante el período de transición entre las webs existentes. En este período se dio a conocer lo que sería la Web dinámica, ya que presenta aspectos diferentes a los de la antigua web estática (Ramos, 2012).

Domínguez y Revuelta (2011, p. 81) citan respecto a la Web 2.0 lo siguiente: “Esta nueva Web 2.0 se caracteriza por el nuevo formato de la construcción de páginas dinámicas con una o más bases de datos, las tecnologías son relacionadas con DHTML, ASP, CSS”.

Con la llegada de internet la comunicación cambió de manera notable pero dicho cambio drástico se obtuvo con el surgimiento de la Web 2.0, pues la información se comparte de manera eficaz y activa para el usuario. Esta gran herramienta ha traído consigo más facilidades para la sociedad y ha puesto en circulación información más dinámica y democrática, creando un nuevo espacio público en la era digital.

A diferencia de la primera versión, la Web 2.0 trajo consigo la inteligencia colectiva y cambió la vida de las personas por completo en todas las esferas de la sociedad, comenta Marín de la Iglesia (2010), pues ha propiciado la evolución desde la forma en que se consumen los productos, hasta los modos en que se relacionan las personas con los gobernantes, dando consigo efectos que influyen en relaciones de trabajo y de ocio en la vida de todos.

Este autor comenta que incluso en la política, los candidatos están utilizando las redes sociales para dar a conocer sus proyectos y campañas con el fin de ganarse a los votantes de una forma barata y dinámica. Los propios usuarios terminan haciendo publicidad masiva en los medios digitales, ya que tienen el poder de participación, ya sea mediante la edición de la información, la publicación de comentarios e incluso compartiendo contenidos con los demás.

Un buen ejemplo de esta afirmación, con repercusiones en todo el mundo se encuentra en la campaña del presidente Barack Obama en 2008. Este presidente puso en marcha las herramientas de la Web 2.0 durante su campaña, de manera inaudita hasta ese momento en el mundo de la política. Sin duda, la Web fue clave en su campaña y consiguió la ayuda de un equipo de profesionales especializados en las campañas de marketing digital.

Con esta Web 2.0 también se benefició el sector de la salud, pues las redes sociales juegan un papel clave en el proceso de transmisión de la información y en el modo de compartirla con el fin de informar a los usuarios de la red. El objetivo va más allá de un intento de realizar consultas online, las nuevas herramientas permiten que la gente pueda compartir las experiencias de sus enfermedades, mostrar los resultados de los tratamientos que se realizaron, o ponerse en contacto con los médicos y profesionales,

entre otras cosas. Los primeros tipos de usuarios que utilizaron esta red se denominaron e-pacientes (Armayones y Sánchez, 2011).

Estos autores explican que los e-pacientes fueron claves en este proceso, pues actúan de forma proactiva y en general son personas interesadas en diferentes condiciones de salud, transmiten información, narran experiencias y comparten su enfermedad. Tienen un buen conocimiento de las tecnologías y contribuyen a las investigaciones de los tratamientos en el sistema de atención de salud.

El concepto de Web 2.0 fue creado por Tim O'Reilly en una reunión promovida por Media Live International. O'Reilly creó este término para dar un nombre a lo que sería la extensión de la Web 1.0 y presentó su ahora famosa tabla utilizada por diversos autores para demostrar características diferentes entre ambos modelos de web existentes en ese momento; cosa que se ilustra a continuación en la siguiente tabla (Tabla 4).

Tabla 4. Comparativa entre la web 1.0 y la web 2.0.

Web 1.0	Web 2.0
Doble Click	Google Adsense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bittorrent
Mp3.Com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal Websites	Blogging
Evite	Upcoming.Org And Evdb
Domain Name Speculation	Search Engine Optimization
Page Views	Cost Per Click
Screen Scraping	Web Services
Publishing	Participation
Content Management Systems	Wikis
Directories (Taxonomy)	Tagging ('Folksonomy')
Stickiness	Syndication

Fuente: O'Reilly, T. (2006).

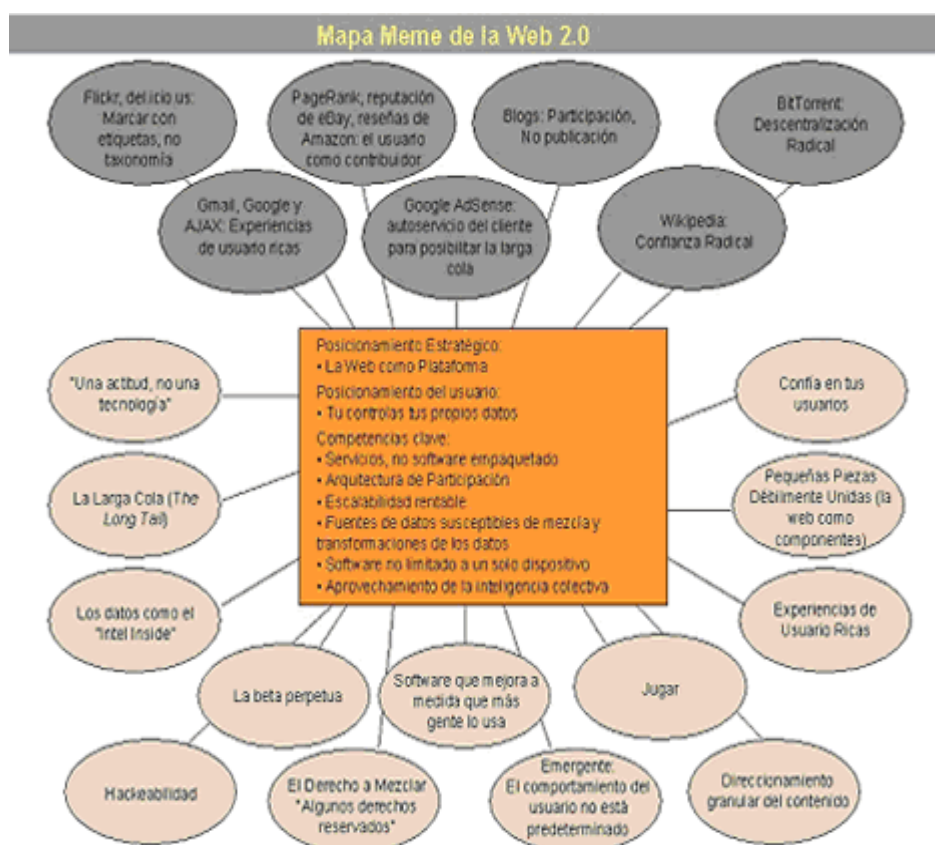
Para facilitar el proceso de comprensión de la Web 2.0, se analizan las características de esta plataforma de acuerdo con el modelo expuesto por Tim O'Reilly en los ya universales siete patrones de diseño.

2.13.1.1. La Web como plataforma

Este es sin duda un concepto todavía confuso en la mente de muchas personas. Los softwares utilizados en la WEB 1.0 dominaron el "mercado de internet" limitando a los usuarios con herramientas restrictivas; O'Reilly fue el responsable de la creación de este concepto en el ejercicio de una sección del *brainstorming* junto con *MediaLive International*.

En esta reunión se desarrolló un mapa de la Web 2.0 que se observará a continuación en la figura 11, que muestra sus características y facilita la comprensión de la plataforma (Tim O'Reilly, 2006).

Figura 11. Mapa de la web 2.0



Fuente: O'Reilly, 2006.

O'Reilly (2006) explica que Netscape es un software utilizado en la WEB 1.0 y que intentaba monopolizar el mercado de los navegadores en la red; utilizando como táctica la creación un negocio que implica un servidor con una calidad sin precedentes. Por el contrario, Google llegó con las nuevas características de la plataforma, a fin de proporcionar mejoras en el servicio a la herramienta sin necesidad de realizar actualizaciones en el ordenador del usuario, sino en la propia red.

Durante mucho tiempo, Microsoft gobernó el mercado con aplicaciones que dominaron el entorno virtual, pero sin duda no era posible cerrar los ojos ante el nuevo escenario que ya mostraba una nueva tendencia. Estratégicamente se realizaron intentos para adaptar distintos programas y aplicaciones, por ejemplo, Windows permitió que desplazara el Lotus 1-2-3 con Excel, WordPerfect con Word, y Netscape Navigator con Internet Explorer (O' Reilly, 2006).

Otro gran ejemplo mostrado por O'Reilly que tuvo éxito en su aplicación fue el caso de Bit Torrent, como uno de los pioneros en el movimiento P2P aportando al mercado la descentralización de internet. Los usuarios pueden descargar archivos de

otros ordenadores y al mismo tiempo, convertirse en servidores debido a que los datos también son compartidos con otros equipos, con lo que se logra una increíble dinámica en el proceso de intercambio de información a velocidad muy rápida (O'Reilly, 2006).

De una manera resumida, el software ya no es un producto sino un servicio que se vuelve mucho más eficiente, incluso con una disponibilidad de 24 horas sin la necesidad de descarga tradicional, como lo hacían antes directamente en ordenador, porque ahora las actualizaciones automáticas se realizan en el propio servidor.

La plataforma tiene el poder de compartir los conocimientos con un número ilimitado de personas, de cualquier parte del mundo y también elimina los problemas de compatibilidad de los sistemas operativos como Windows, Linux, Mac y otros. La nueva tecnología ofrece otras características como el acceso Web por televisión digital, teléfono móvil, Smartphone y otros.

2.13.1.2. El aprovechamiento de la inteligencia colectiva

Uno de los grandes triunfos de la Web 2.0 sin duda ha sido la integración de la inteligencia colectiva. Esta nueva regla para actuar en las redes impuesta a los usuarios permite difundir la información de manera muy amplia. Algunos autores han pronosticado este hecho, como el caso del filósofo francés Pierre Levy, quien en una de sus citas más famosas retrata lo que es la Inteligencia Colectiva: “Nadie sabe todo, todos saben algo, todo conocimiento reside en la humanidad” (Levy, 2004, p. 20).

La inteligencia se distribuye a todos, según este autor, llegando a diferentes esferas de la sociedad, siendo continuamente evaluados y reorganizándose a tiempo real. Con esta acción la inteligencia colectiva enriquece a los usuarios con la información que pueda servir de base para informar e incluso añadir conocimiento.

La inteligencia colectiva se detecta en el ciberespacio, aumentando la visibilidad y la transparencia con una serie de características, mezcla de recursos utilizados como fotografías, cartas y otras películas que propiciarán un entorno conceptual más amplio.

Los jugadores de videojuegos pueden conectarse a través de Internet desde cualquier lugar del mundo, evitando de esta manera el espacio físico que hace unos

años era un gran problema para los jugadores que necesitaban un espacio temporal compatible, transporte y dinero.

Como se puede ver, la sociedad está saliendo de un entorno donde la televisión domina e impone el contenido de la información, prácticamente obligando a los espectadores a ver sus horarios, para entrar en un universo que permitirá elegir de acuerdo con nuestros intereses.

Con estos recursos se pueden hacer una amplia variedad de cosas, desde ver un reportaje de hace diez años, a leer artículos actuales, pues se puede viajar virtualmente por el mundo y el tiempo, conocer sitios lejanos, añadiendo conocimientos y aumentando las expectativas ante distintas situaciones.

Esta inteligencia colectiva está muy presente en la Web 2.0 y sirve como referencia para otras mejoras de la red, dejando su legado en la historia de la tecnología y las comunicaciones.

Las redes sociales han invadido el mundo de Internet ya través de ellas ha cambiado la forma en que el sujeto se relaciona. Casi todos los sectores experimentaron estos cambios; por ejemplo, en las relaciones públicas, la política, el turismo, los medios de comunicaciones y sobre todo en la economía de un país.

Partiendo del ejemplo de la red social Facebook que se considera una de las redes de acceso más grandes del mundo es posible afirmar que esta herramienta permite al usuario comunicarse con cualquier persona en cualquier lugar del mundo en tiempo real a través de una conversación de chat o fuera de línea dejando un mensaje que estará disponible para ver en cualquier momento.

De hecho, las redes sociales son mucho más que la interacción entre dos personas, pues permite compartir sus pensamientos, ideas, fotos y videos de sus viajes para que otros dejen sus comentarios e intercambien sus experiencias, añadiendo aportaciones personales. La red también permite el intercambio de dicha información a un mayor número de personas, que puedan ver y acceder a diversa información, por ejemplo, "una queja" en la política, que es de interés social y debe ser comunicada a la gran masa.

En la categoría audiovisual, YouTube es una referencia el mercado digital. En esta red se puede encontrar videos de casi todos los tipos que están disponibles para ser visitados en cualquier momento, a diferencia de la televisión que funciona en tiempo real y no hay muchas opciones a elegir. Además, YouTube permite al usuario evaluar

el contenido de los videos, dejar comentarios de lo que piensa y añadir información que pudo haber faltado, caracterizando un gran modelo de la inteligencia colectiva.

2.13.1.3. Los datos son el siguiente 'Intel Inside'

De acuerdo con la percepción de O'Reilly, en esta sección se resalta la importancia de los datos y el control sobre ellos en la Web 2.0. Esta relevancia deriva principalmente del hecho de que toda web o aplicación necesita una base de datos para su desarrollo. El autor pone de manifiesto los beneficios que las bases de datos "reciben" del uso de los navegadores que sin saber que están ayudando, contribuyendo a la plataforma.

La web asume una posición intermedia entre la base de datos y otras aplicaciones. Un buen ejemplo de esta afirmación es Amazon, ya disfruta de una base existente que perfeccionó de una manera rápida y eficaz con la adición de más datos de sus usuarios que se alimentan de forma ilimitada.

Este autor señala también en este aspecto que los casos en que el control de estos datos básicos puede resultar en el control del mercado. Sin embargo, deja una cuestión de la máxima importancia y un punto para reflexión:

¿Quién es el dueño de los datos? En la era del Internet, uno puede encontrar ciertos casos donde el control sobre la base de datos ha conducido al control del mercado y a ganancias financieras superiores a lo habitual. El monopolio en el registro de nombres de dominio concedido inicialmente por decreto del gobierno estadounidense a *Network Solución* (comprada más adelante por *Verisign*) fue uno de los primeros grandes productos lucrativos de Internet. Aunque hemos argumentado que obtener una ventaja de negocio por medio del control del *software* basado en APIs es mucho más difícil en la era de Internet, el control de las fuentes clave de datos no lo es, especialmente si esas fuentes de datos son costosas de crear o favorecen el incremento de los beneficios por medio de las externalidades de red (O'Reilly, 2006, p. 89).

Este autor comenta que la Web se caracteriza, en ese sentido, por ser el guardián de los datos disponibles y la empresa que tiene el control de estos datos puede lograr considerables ganancias y aventajarse en este mercado competitivo. Esta competencia

se centra en la conquista de ciertas clases de claves de datos como: identidad, agenda de acontecimientos públicos, identificadores de producto y espacios de nombres. La compañía que recibe el mayor número de usuarios tendrá automáticamente una base de datos favorecida y con la agregación de estos datos se convertirá en un sistema de servicio (O'Reilly, 2006).

2.13.1.4 El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software

Otro factor importante que diferencia la Web 2.0 de las demás Webs es el hecho de que no hay necesidad de actualizarla, cosa que sí ocurría en la Web 1.0. Es decir, que el producto antiguo que venía en un paquete y un CD es ahora desarrollado en la propia web que actúa dentro del navegador. La actualización se realiza mes a mes, semana a semana, o incluso se desarrolla día a día.

Los usuarios son responsables de actualizar ellos mismos, puesto que, al utilizar la red, la información es procesada por sí misma. El énfasis se desplaza a los usuarios que conforman la parte principal de este proceso y descargan estas actualizaciones de forma automática y mucho más rápida, ya que se relacionan con los archivos de aplicación existentes (O'Reilly, 2006).

Existe un monitoreo en tiempo real del comportamiento de los usuarios para generar cambios en función de sus preferencias; es decir, las webs están probando nuevas aplicaciones y analizando el resultado. Si los usuarios se adaptan a las nuevas implementaciones, se introducen de manera masiva a toda la web, si no les gustan, simplemente se descartan.

Este hecho se hace más evidente cuando se compara la empresa Microsoft con la compañía Google. Microsoft se basa en cambios a su software cada dos o tres años, los usuarios deben adquirir una nueva versión de Windows que se propone mejorar corrigiendo errores anteriores y aportando nuevas herramientas; mientras que, en la actualidad, Google cuenta con la ayuda de sus usuarios que sólo necesitan utilizar sus servicios sobre una base diaria, disfrutando así de una gran ventaja y característica natural de la Web 2.0 (O'Reilly, 2006).

2.13.1.4. Modelos de Programación Ligeros

Otro gran éxito de la Web 2.0 es el hecho de que los datos y las herramientas interactúan de una forma sencilla y caracterizada a través de varias aplicaciones, dando a los usuarios a oportunidad de participar y modificar la web. O'Reilly (2006) explica que los datos se separan y se almacenan de la misma manera que se presenta para facilitar la construcción de la aplicación en la Web que opera en diferentes dispositivos. El autor cita el ejemplo de programación leve a "servicio web", que se convirtió en los servicios habituales:

Una vez que la idea del *web services* se convirtió en habitual, las grandes compañías se lanzaron a la lucha con una compleja pila de *web services* diseñada para crear entornos de programación altamente fiables para aplicaciones distribuidas. Al igual que la web tuvo éxito precisamente porque derrocó muchas de las teorías del hipertexto, sustituyendo un pragmatismo simple por un diseño ideal, RSS se ha convertido quizás en el *web service* más ampliamente desplegado debido a su simplicidad, mientras que las pilas de complejos *web services* corporativos todavía tienen que lograr un amplio despliegue (O'Reilly, 2006, p.123).

2.13.1.5. El software no limitado a un solo dispositivo

Esta es sin duda una de las áreas más susceptibles al cambio. En este párrafo, el autor habla de la posibilidad de que las tecnologías interactúen cada vez más entre sí. Esto es, la web proporciona la capacidad a los usuarios de utilizar más de un dispositivo, eliminando la opción de simplemente utilizar un dispositivo como el software ofimático antiguo. Las webs y servicios están dirigidos a trabajar en más de un dispositivo, como el uso de iTunes, un reproductor de audio y organizador.

El mismo programa se puede conectar a través de un iPod en cualquier lugar y escuchar las canciones que se han descargado a través de iTunes, por lo que se utiliza un servidor, un PC y un dispositivo de reproducción como el iPod. Sin embargo, hubo varios intentos de arrastrar contenidos web a dispositivos móviles, como teléfonos móviles y otros. Pero la combinación de iPod y de iTunes era una mezcla perfecta y uno de los primeros proyectos para abarcar múltiples dispositivos (O'Reilly, 2006).

La portabilidad es uno de los temas tratados en el campo de la Tecnología de la Información y la Comunicación. Los teléfonos móviles cargan estas herramientas, los automóviles tienen entradas para estos dispositivos, el ordenador portátil y otros aparatos también disfrutan de estos beneficios.

2.13.1.6. Experiencias enriquecedoras del Usuario

Como se ha mencionado anteriormente, la llegada de la Web 2.0 ha supuesto una notable evolución de la interfaz de usuario, en comparación con las primeras aplicaciones para oficina. Sin embargo, uno de los factores más importantes en este proceso fue la aparición de Google, especialmente cuando se presentó a la sociedad la aplicación Gmail, y poco después Google Maps, pues son aplicaciones web con interfaz de usuario muy amplias que tienen mucho que ofrecer y con una interactividad que equivale a la de un PC.

Esta transición trajo nuevos recursos de la Web, como el uso de AJAX (Asynchronous Javascript y XML), donde la actualización se realiza sólo en el lugar donde se ha cambiado la página a diferencia de las antiguas páginas que cambiaban todo el contenido. Con este cambio surgió también otro lenguaje para programación que hacen uso de JavaScript, ASP, DHTML que evolucionaron el diseño y presentación de los portales web (O'Reilly, 2006).

2.14. El conocimiento de las redes sociales

Las redes sociales están presentes en la vida de las personas en casi todas partes del mundo. Incluso las empresas utilizan cada vez más estas herramientas con el fin de mantener las relaciones con los clientes y Stakeholders. Facilitar el contacto dentro de los medios sociales hace que nos volvamos dependientes de este tipo de herramientas, lo que genera grandes beneficios (Jiménez, 2014).

Pero al final, ¿Qué es una red social? Se describe como la capacidad que tiene la tecnología para que grupos de personas u organizaciones compartan sus contenidos, ideas, experiencias, y mantengan esa relación entre los involucrados. Facebook, por

ejemplo, es la red de relaciones más conocida y utilizada en todo el mundo. Con esta herramienta se pueden expresar nuestras ideas, compartir fotos, hablar con usuarios de todo el mundo, entre otros (Saavedra, Rialp, Llonch, 2013).

Según Tavares (2017), teorías sobre formas de analizar a las personas en este medio y cómo se agrupan y crean nuevos modos de comunicación y propagación de sus ideas, enriquecen e inspiran nuevas líneas a ser creadas y cursadas:

Las actividades sociales, el concepto de posesión, la formación de grupos y la forma de compartir las memorias vienen recibiendo nuevos contornos en el mundo digital completamente diferentes en comparación con el mundo físico. Los métodos de identificación del comportamiento humano creados antes de los medios sociales ganan una nueva forma de ser aplicados (Tavares, 2017, p. 23).

Hay varios tipos de redes sociales que operan con formato diferente entre ellas, pero todas tienen características de Web 2.0 y hacen un gran uso de la inteligencia colectiva. Por ejemplo, los blogs que tiene como objetivo transmitir información, My Space que trabaja con música, LinkedIn, que actúa como una red de área profesional, etc. (Dell'Innocenti, 2012).

Las redes sociales tienen la función de trasladar parte de nuestras relaciones de contacto personal al mundo digital, siempre teniendo presente que las complementan, pero no las sustituyen (Capilla, 2015 y La Rosa, 2016).

Las redes sociales no deben ser vistas como "reflejo completo" de las redes offline. Las redes son similares, pero tienen algunas características diferentes; es innegable que la apropiación de las herramientas afecta las "redes sociales offline" porque hay más espacio para la circulación de la información. Además, el espacio online permite a las redes permanecer en conexión permanente, también influyen en los valores que circulan en las redes y percepciones de estos agentes (Jiménez, 2014).

A continuación, se muestran algunos ejemplos para comprender mejor lo expuesto: Mientras que en Facebook es posible "agregar" a las personas que no se conocen como "amigos" y tienen automáticamente acceso a la información del usuario, fotografías y mundo "privado", esto no pasa en el mundo offline. A pesar de estas diferencias, las redes son complementarias. La red offline, puede que sobreviva, pero

esto para la Red online resultaría imposible, con esto se comprueba lo dicho por Marshall McLuhan de que “los medios son extensión del hombre”.

El impacto de la tecnología sobre la vida, a través de las redes sociales, refleja la realidad de la sociedad, que este impacto en la visión de Pierre Levy, para él no sería un impacto de las tecnologías:

Cuando se habla sobre el impacto de las nuevas tecnologías es como la técnica fuese algo fuera de la sociedad, lo que influiría en la sociedad y las consecuencias de lo que tendríamos que soportar. Mientras que, en la realidad, la técnica es una secreción de la misma sociedad y también podemos decir que es una dimensión particular, el análisis de los cambios en las relaciones de los seres humanos. Siempre debemos verlo desde el aspecto de la actividad humana que transforma o las relaciones humanas que se redefinen. Y los seres humanos están en constante redefinición, por ejemplo: cambio de leyes, inventar nuevos lenguajes o inventar nuevas religiones (Lévy, 2004, p. 31).

2.14.1. YouTube

YouTube es una red social que permite a sus usuarios subir y compartir vídeos en formato digital. Se estableció en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, pioneros en el entorno digital al crear también la plataforma PayPal, el sitio de internet conocido por la transferencia de valores (Berrocal, Martín y Gil, 2017).

YouTube utiliza los formatos Adobe Flash y HTML5 para presentar contenidos. Es el sitio más notorio en el negocio, como muestran sus cifras, ya que en sólo un año de existencia obtuvo más de 50% del mercado. La red social ofrece la oportunidad de acoger todo tipo de vídeos (excepto videos pornográficos y material protegido por derechos de autor). Tiene la capacidad de albergar una amplia variedad de películas, videos musicales y material de producción casera. El material encontrado en YouTube puede estar disponible en los blogs y sitios web personales a través de mecanismos (API) desarrollados por el sitio (Ramírez, 2016).

En poco tiempo el sitio ya contaba con una excelente posición en el mercado, pero el 9 de octubre de 2006 se anuncia que la empresa sería vendida a la compañía Google por \$1.65 mil millones en acciones. Las negociaciones entre Google y

YouTube llegaron tarde debido a la presentación de tres acuerdos con empresas de comunicación, a fin de impedir la acción de la infracción de copyright. YouTube siguió operando de forma independiente, con sus cofundadores y 67 empleados que trabajan en la empresa. La compra de YouTube fue coronada el 13 de noviembre, y en ese momento se convierte en la segunda mayor adquisición de Google. (Ramírez, 2016).

En junio de 2007 YouTube abre la puerta al mundo de la internacionalización de su sitio a varios países para traducir su interfaz para múltiples idiomas. Además del lenguaje, el contenido de la página principal y los videos se relacionan con cada país. En esta primera fase de lanzamiento se adscribieron países como Francia, Reino Unido, Países Bajos, Italia, Irlanda, Japón, Polonia y Brasil siendo este último el único representante del país sudamericano. La compañía también pone en marcha una estrategia para introducirse paulatinamente en otros países (Gallardo, 2010).

2.14.1.1. Herramientas de interacción de YouTube

Para entender mejor el proceso de interacción entre los usuarios y los propietarios de los videos se analizarán algunas herramientas importantes que YouTube ofrece en su página. Es importante mencionar que estas herramientas se actualizan constantemente, mejorando la interacción entre las partes involucradas (Losada, 2016 y Ruiz, 2015). Las siguientes características van acordes con el glosario técnico proporcionado por la página de YouTube:

Anotaciones: Las anotaciones de video son un anuncio superpuesto dinámico, controlado por el programa para subir videos y que permite superponer texto en un video o hacer que se pueda clicar en algunas partes del video. Se puede agregar, editar y eliminar las anotaciones en los videos y, así, controlar el texto, la ubicación, el momento y las URL de vínculo. Las URL solo pueden ser dirigidas a YouTube.com. **Difusión en blogs:** Es una estrategia que consiste en compartir videos con una lista orientada de blogs, sitios o comunidades y personas influyentes en línea. Esto incluye el envío del vínculo de tu video o el código de inserción a editores de blogs o usuarios en línea con la esperanza de que inserten o compartan el video con sus públicos. **Nómina de blogs:** Es una lista de blogs, sitios, comunidades en línea y personas influyentes o relevantes para una categoría o un tipo de contenido

particulares. Se utiliza para la Difusión en blogs. **Boletín:** Es un mensaje que los propietarios de canales pueden enviar a sus suscriptores. Los boletines se muestran en los *feeds* de los suscriptores. Los propietarios de canal pueden adjuntar videos a un boletín. **Llamadas a la acción (CTA):** Estas alientan al espectador a llevar a cabo una acción. **Comentarios:** Son textos escritos en los videos, los canales y las listas de reproducción, o que responden a otros comentarios. Los comentarios se pueden publicar en una página de reproducción o en un canal de usuario. **Acciones de la comunidad:** Son todas las acciones tomadas por un espectador en un canal y contenido o acerca de ellos. Incluye marcar contenido como "Me gusta", como favorito, suscripciones y comentarios. **Tarjeta final:** Es un gráfico que los creadores pueden hacer e incluir al final de sus videos. Las tarjetas finales, típicamente, incluyen llamadas a la acción para que el espectador se suscriba, mire más contenido o visite un canal de usuario. También pueden contener los créditos del video. Por lo general, las tarjetas finales muestran claramente las anotaciones. **Participación:** Es la interacción entre el creador y el público, el espectador y el video, o el creador y el sitio. Se puede medir por la cantidad de interacciones (comentarios, marcados como favoritos, marcados como "Me gusta" o suscripciones nuevas) por vista. **Favorito(s):** Es la acción del usuario que agrega un video a la lista de reproducción "Favoritos" de su canal. Esta acción también se puede difundir a los suscriptores. **Feed:** Es una transmisión de actividad, ya sea para un canal (a través del feed del canal de usuario) o para diferentes canales (el feed de la página principal). Las actividades de un feed incluyen videos subidos, listas de reproducción actualizadas, comentarios sobre videos, comentarios sobre canales, suscripciones nuevas, boletines, videos marcados como "Me gusta", videos marcados como favoritos y uso compartido. Los usuarios controlan qué actividades del *feed* desean difundir y, al suscribirse a los canales, qué actividades del feed se difunden de ellos en su *feed* de la página principal. **Hangouts en Vivo:** Los *hangouts* de Google+ son una función para realizar chats de video en vivo y se pueden configurar para ser difundidos en tu canal de YouTube. **Gancho:** Es contenido que tiene como propósito mantener a los espectadores interesados en lo que pasará a continuación. Idealmente, el gancho de un video se realiza en los primeros 15 segundos. **Me gusta:** Es la acción del usuario que muestra apreciación por un video. Esta acción se puede difundir a los suscriptores en el *feed*. **Módulo de Otros canales:** Es un módulo opcional que permite que el propietario del canal muestre otros canales en su canal de usuario. **Empaquetado:** Son gráficos o contenido que agrega contexto a un video. El empaquetado puede desarrollar tu marca, conectar al presentador del video con el público, agregar contexto relevante al contenido archivado, agregar llamadas a la acción con anotaciones o un guion.

Programación: La práctica y estrategia de organizar videos, programas o contenido y actividad de canal en una programación diaria, semanal o de una temporada.

Actividad de recomendaciones: Es una estrategia en la que un canal marca como "Me gusta", marca como favorito o comenta un video para promover ese video a sus suscriptores a través del *feed*.

Compartir: Es la capacidad de distribuir videos a través de medios sociales, correos electrónicos o vínculos directos. Esta acción se puede difundir a los suscriptores.

Suscriptor/Suscripción: Tras suscribirse a un canal, los usuarios verán la actividad de ese canal en el *feed* de su página principal. Los suscriptores también pueden elegir recibir comunicaciones por correo electrónico de los canales a los que se suscriben, en resúmenes semanales o por cada video que se suba.

Respuesta en video: Es una función que permite que los usuarios suban un comentario de video a un video. Las respuestas en video aparecen en las páginas de reproducción, debajo del video al que están respondiendo. La configuración y las preferencias para las respuestas en video se pueden establecer en el menú Editar video.

Página de reproducción: Es la página donde se lleva a cabo la mayor parte de la visualización de videos. Las URL con el formato YouTube.com/watch?v=[ID del video] son páginas de reproducción. (YouTube, 2018)

2.14.2. Facebook

Sin duda, Facebook es actualmente la red social más importante e influyente en Internet. Posee millones de usuarios a nivel mundial y en ella se incluyen la mayor parte de las empresas, las principales organizaciones poseen sus páginas (Fanpage) dentro de esa red, sobre todo, aquellas que forman parte del objeto de investigación de esa tesis.

A través de Facebook las personas logran tener un contacto social y comercial dentro del mundo digital, lo que significa que las relaciones públicas necesitan cada vez más adentrarse en esta red, pues las instituciones saben de la importancia de hacerse presentes.

En una encuesta realizada en la automotriz FIAT⁹, Soares y Monteiro (2015), refuerzan que, las interacciones en Facebook se posicionan como un gran factor a auxiliar en la divulgación de la página, así como el nivel de compromiso de los usuarios con respecto a las publicaciones. Esto se hace importante a medida que el

⁹ Grupo FIAT: Fábrica Italiana de Automóviles de Turín.

nivel de compromiso de los usuarios aumenta, causando, por consiguiente, un aumento en la cantidad de interacciones promovidas, aproximando cada vez más al usuario de la empresa.

La historia de Facebook comenzó a mediados de octubre de 2003, cuando Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard, junto a sus colegas, colocaron un sitio web en el aire para una votación interna sobre la estudiante más atractiva. En pocas horas, las visualizaciones ganaron grandes proporciones y Mark Zuckerberg dio continuidad al proyecto fundando Facebook. Después de un mes de su creación, el 50% de los estudiantes de Harvard estaban inscritos en el sitio web Te Facebook (Phillips, 2007). En 2005, el nombre se cambió a sólo Facebook, agregando más de 800 redes universitarias (Arrington, 2005).

Los accesos fueron aumentando de manera exponencial, principalmente después del permiso de cualquier persona con edad superior a la de 13 años, con sólo una dirección de e-mail. Con eso, la red social ganó público de varios países, expandiendo su red a nivel global, garantizando una diversidad entre los tipos de internautas registrados (Brown, 2008).

En 2010, Facebook ya compartía más de cuatro mil millones de contenidos, entre ellos 250 millones de fotos e imágenes, y, en consecuencia, hoy en día, la red está integrada a más de nueve millones de sitios web y aplicaciones (Tsotsis, 2011).

El crecimiento de esta organización no se ha detenido en esos números y sin duda hoy representa una de las empresas más importantes del mundo. Lo que explica la elección de esa red social como objeto de investigación de esta tesis.

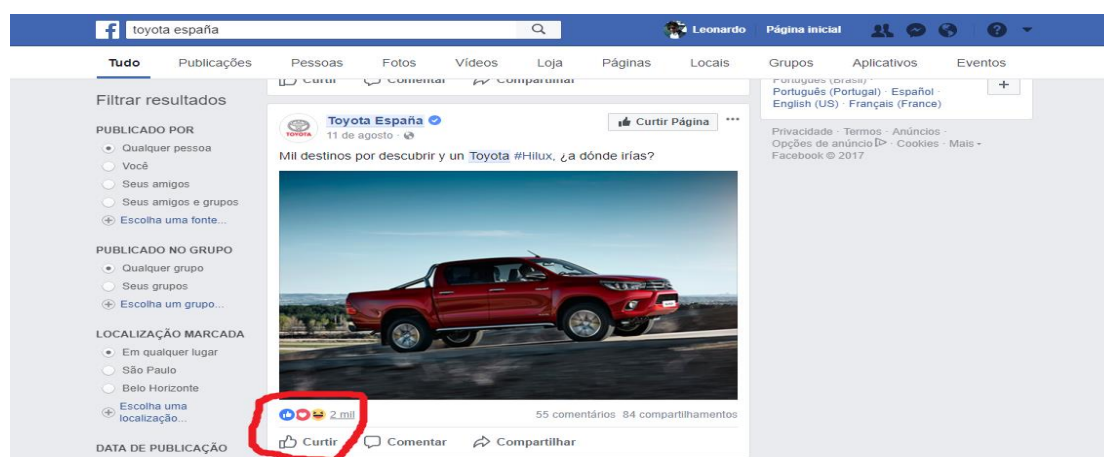
2.14.2.1. Herramientas de interacción en Facebook

Las herramientas de interacción e interactividad disponibles en la red es lo que permite a los usuarios crear una relación con las personas y las empresas. En seguida, se analizan las herramientas que se consideran importantes para la interacción con las compañías que serán estudiadas en esta tesis:

a) Herramienta para disfrutar:

A través de esta opción, el internauta puede expresar su sentimiento sobre un determinado post. De una manera muy sutil, Facebook incluye formas, a través de emojis, de mostrar cierta tristeza o insatisfacción con el contenido del mensaje. Pero esta acción no llega a ser una forma de rechazar el post, como ocurre, por ejemplo, en otras plataformas (Iglesias y González, 2010).

Figura 12. Facebook - Herramienta para disfrutar



Fuente: Facebook Toyota España

b) Herramienta de comentarios de los internautas y de los productores de contenido.

Esta herramienta permite a los internautas exponer sus opiniones sobre determinados temas abordados por personas o empresas en sus páginas dentro de la red. También permite que el responsable de la publicación (productor de contenido) pueda responder un comentario, o comentar el propio contenido. Este proceso de interacción se extiende a la posibilidad de internautas interactuar también entre ellos. Sin duda, esto genera una determinada relación, en la cual las relaciones públicas necesitan atender a lo que está siendo escrito (Iglesias y González, 2010).

Figura 13. Facebook - Herramienta Comentar



Fuente: Facebook Ford Brasil

c) Herramienta de compartir

Otro modo de interacción entre los productores de contenidos y los internautas es compartir el contenido. Esta herramienta permite que otras personas puedan acceder a la entrada, aumentando consecuentemente la visibilidad de la información. Este tipo de acción puede generar un mayor número de inscritos para una Fanpage de una empresa, por lo que es muy importante.

Figura 14. Facebook - Herramienta Compartir



Fuente: Facebook Toyota España

d) Herramienta de inscribir o disfrutar de un Fanpage

Otra herramienta de gran utilidad es la de inscripción (disfrutar) en una determinada página dentro de Facebook. Una vez que se inscribe en una página de fans, se convierte en un seguidor de esta página, pudiendo así recibir información actualizada de la misma en su línea de tiempo. Esto facilita la divulgación de cualquier organización, por el hecho de que el mensaje no llega de forma intrusa y sí invitadora.

Figura 15. Facebook - Herramienta de inscripción (disfrutar de la página)



Fuente: Facebook Volkswagen España

3. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Metodología e instrumentos de investigación

Esta tesis doctoral supone un estudio tanto cualitativo como cuantitativo del ámbito a valorar. En este sentido, hemos hecho uso de un enfoque cuantitativo, ya que se trata de estudiar y analizar el grado de interacción de los usuarios respecto a los contenidos en las redes sociales producidos por profesionales de comunicación.

Es decir, se mide la cantidad de interacción de los usuarios en las actividades propuestas en las redes sociales de las organizaciones, para analizar el grado de participación, a través de las herramientas de compartir, valorar, comentarios, etc. En la misma línea, se pueden evaluar los tipos de actividades que tuvieron una mayor participación del público, a fin de conocer las estrategias de las organizaciones más efectivas, a través de las herramientas de compartir, valorar, comentarios, etc.

Por otro lado, hemos hecho uso de análisis comparativo del grado de participación, tipos de actividades que tuvieron mayor interacción y las nuevas estrategias de los dos países involucrados.

Para desarrollar esta investigación es necesario apoyarse de diversas fuentes de información como son artículos, revistas, libros, fuentes en línea, que soporten los capítulos de esta tesis y ahonden en el tema de estudio, fundamentando los objetivos y apoyando o refutando la hipótesis de investigación según sea el caso. Por otra parte, la técnica de investigación que hemos empleado para el éxodo empírico fue Análisis de contenido en redes sociales.

3.2 Muestra de la Industria Automotriz

En Brasil y España se han estudiado las organizaciones que pertenecen a las mismas marcas (grupos) del sector de la industria automotriz. Ya mencionado anteriormente, la motivación por la que se elige dicho sector se expone a continuación: la presencia constante de una estructura de comunicación bien desarrollada por los fabricantes de automóviles, en la que se pueden medir sus actividades en redes sociales, sitios web, publicidad en los canales de televisión, etc.

Para el seguimiento de la tesis, el mantenimiento de un grado de fiabilidad y consistencia se trabajó con el ranking de las 50 empresas más grandes del mundo, realizado por la revista norteamericana Forbes, del que se seleccionaron 5 empresas de la industria automovilística, con sede tanto en Brasil como en España. Estas empresas que operan en la producción de vehículos de lujo y de carácter más popular, son marcas conocidas en todo el mundo.

La idea es analizar las redes sociales de las empresas de un mismo grupo, pero a través del estudio de diferentes audiencias. En ese sentido, podemos observar las características culturales de cada país y sus influencias a la hora de planificar las estrategias de relaciones públicas. Según Copuš (2017), en su investigación sobre marketing intercultural en empresas de la industria automotriz, el autor señala que, a la adaptación razonable a la cultura local es la clave para el éxito y principalmente para la eficiencia.

Empresas como Ford y General Motors¹⁰ (GM) tienen origen norteamericano, pero exportan la producción en todo el mundo. Los dos son competidores directos, ya que actúan en la producción de vehículos que cumplan con las clases sociales diversas. Sus vehículos van desde fabricaciones populares a los de lujo. Si bien el foco en los mercados estudiados son los coches populares, que son los más conocidos y vendidos. Vale la pena señalar que General Motors tiene diferentes nombres en los dos países, ya que forman parte del mismo grupo.

Volkswagen es de origen alemán, también produce a escala mundial. Su enfoque principal es el mercado de automóviles populares, sirviendo al público de diferentes niveles sociales, no obstante, también fábrica vehículos medianos e incluso de lujo.

BMW también tiene origen alemán y exporta a escala mundial sus productos. Sin embargo, el público objetivo de la marca está totalmente orientado a los coches de gama alta, es decir, no hacen modelos populares.

Por último, la empresa Toyota tiene origen japonés, también se posiciona a escala global. Esta empresa trabaja desde los vehículos populares a los de lujos. La marca es bien conocida por la producción de coches intermedios (nivel social), es líder mundial en ventas de automóviles de la categoría de sedán mediano. La organización también tiene una gama de coches de lujo, bajo el nombre de Lexus¹¹.

3.3 Análisis de contenido en las redes sociales

La técnica de análisis de contenido ha sido muy importante y se utiliza constantemente en la investigación académica. Fonseca (2008) conceptualiza la herramienta como "análisis de contenido, en concepto amplio, se refiere al método de ciencias humanas y sociales para la investigación de los fenómenos simbólicos a través de diversas técnicas de investigación" (Fonseca, 2008, p. 280).

La categorización se basó en el modelo de Lawrence Bardin, que se convirtió en útil para la organización de datos y análisis de contenido. El modelo es una operación para clasificar los elementos esenciales de un conjunto dado, seguido por analogía de los definidos por el criterio (Bardin, 2012, p.147).

¹⁰ General Motors. En Brasil la subsidiaria de GM es conocida como Chevrolet. Ya en España la marca es identificada como Opel.

¹¹ Lexus es una marca de automóviles de alta gama creada por Toyota en 1989.

Según el autor, la clasificación de los elementos en categorías facilita la investigación, de manera similar a lo que tiene cada uno de ellos con los demás. Lo que permite diferenciar en la reunificación es la parte común de los datos (Bardin, 2012, p. 148).

La clasificación es esencial en cualquier estudio científico y está cada vez más presente en nuestra vida diaria. El primer objetivo de esta tesis es equipar para la densificación, un resumen de los datos en bruto. Las deducciones que se hacen a partir del material y las reconstrucciones corresponden a un análisis cuantitativo.

Sin embargo, el análisis de contenido está de acuerdo implícitamente en la creencia de que el paso de los datos en bruto a los datos organizada no inserta irregularidad (o negativa) en el material. No obstante, presenta tasas que no son visibles, por lo que respecta a los datos brutos (Bardin, 2012, p.149).

El objetivo principal es la búsqueda de respuestas a las preguntas de esta tesis permitiendo confirmar o no las hipótesis de investigación. Por lo tanto, el sistema de clasificación debe ser relevante y estar adaptado para el análisis del material elegido, reflejando los efectos de investigación y las peculiaridades de los mensajes correspondientes.

En resumen, la calidad de la información se incluye de manera pragmática en la que un conjunto de categorías, siendo más productiva en la presentación de resultados con nuevas hipótesis y exactitud de los datos (Bardin, 2012, p.149).

Bardin (2012) detalla el abordaje sistemático mediante de los estudios formales exponiendo su importancia: a partir de los significados de los mensajes proporcionados, el análisis de contenido puede permitir el descifrado de las opiniones y conductas del público. De hecho, las redes sociales han sido cada vez más utilizadas por las organizaciones y, a menudo con el uso de la publicidad excesiva. En este sentido, la importancia de descifrar estas narrativas es notable, es decir, la empresa "pretende llamar: mitos, símbolos y valores, todos estos dobles sentidos que se mueven con la descripción y experiencia bajo el primer sentido" (Bardin, 2012, p. 167).

En seguida, se establece las definiciones del análisis de las dos redes sociales investigadas. Es importante mencionar que, la recolección de los datos de las organizaciones, según la muestra ha sido realizada en el período entre el 07/07/2016 al 29/04/2017.

El motivo por el cual se estableció como período de análisis, ha sido de acuerdo con la fecha de actualización de la tesis, contemplando los últimos nueve meses a partir del inicio de la investigación empírica. Sin embargo, vale destacar que el período es suficiente para obtener informaciones de campañas distintas que ocurren a lo largo de todo el año, lo que rechaza la idea de que las acciones se vuelven a algún evento especial durante ese transcurso de tiempo.

3.3.1 Análisis de contenido en Facebook

Facebook fue elegida por ser actualmente una de las redes sociales más importantes e influyentes en Internet; al contar con millones de usuarios en todo el mundo. Las principales organizaciones en el mundo tienen sus páginas (Fanpage) dentro de esa red, especialmente aquellas que conforme a muestra.

En las dos redes sociales, el análisis se realizó en dos aspectos: grado de interacción y participación de los usuarios y tipos de contenidos. Las herramientas se presentan de forma sistémica en el siguiente orden:

a) Grado de interacción y participación de los usuarios

1. Comentarios
2. Me gusta/No me gusta
3. Compartir
4. Respuesta a la audiencia
5. Seguidores
6. Vistas
7. Opinión del usuario

Se observaron algunos aspectos relevantes para identificar el grado de interacción y participación de los usuarios con los jugadores de contenido. Por ejemplo, algunas herramientas relacionadas con la web 2.0, creado con el fin de establecer una dinámica más activa. Entre ellos, los ritos de comentar, me gusta/no me gusta y compartir. Por otro lado, también se observó el comportamiento de los gestores de sus redes en cuanto a su participación, como la respuesta a la audiencia, a través de los

comentarios y el número de puestos realizados durante el período. Cabe recordar algunos elementos importantes que también se recogieron como el número de seguidores página de fans, vistas, y la presencia de canales de diálogo para la audiencia.

Se observó otro factor muy importante para evaluar el contenido de los comentarios, a través de la verdadera opinión del usuario del contenido publicado. Si, efectivamente, esta interacción o el impacto son positivos o negativos sobre la imagen de la organización.

En la red social Facebook cabe resaltar que se analizaron los contenidos publicados durante cerca de un mes, a diferencia de YouTube, el número de publicaciones es mucho mayor, por lo que suficientes para obtener los datos. Sin embargo, en diferentes fechas, para obtener informaciones de campañas distintas que ocurren a lo largo de todo el año, lo que rechaza la idea de que las acciones se vuelven a algún evento especial durante ese transcurso de tiempo. La información analizada está disponible en sus respectivas redes; una vez que se publica, el contenido permanece en tiempo vitalicio, a menos que los administradores de la red decidan borrar la información; sin embargo, este hecho es raro que suceda.

La plantilla de análisis utilizada para la recolección de información tiene como objetivo evaluar el comportamiento de los usuarios y de los productores de contenidos de la red. La idea es descubrir cuál es el grado de relación entre ambas partes; por lo que se observaron los siguientes aspectos: cantidades de seguidores en la fanpage de la organización, posturas de los productores de contenidos, número de contenidos, comentarios, veces compartidos, respuestas de los productores de contenidos a los usuarios.

En un segundo momento, pero también con el fin de evaluar esa relación, se resalta el tipo de contenido escrito por los usuarios, tales como quejas sobre productos, personas hablando mal y bien de la organización, entre otros aspectos.

b) Tipos de contenidos

Con el fin de evaluar qué tipo de contenidos fueron publicados durante ese período, y si esos actos pertenecen a las actividades de relaciones públicas, se utilizó las siguientes plantillas de análisis, observando estos ítems:

1. Acciones promocionales
2. Acciones de información
3. Acciones de relación
4. Con aspecto de interactividad
5. Con aspecto de incentivo a la participación
6. De carácter institucional
7. De carácter de productos

Para averiguar lo que realmente hay detrás de la organización de los puestos, se observó que el tipo de acciones que se realizan dentro del proceso de categorización. Por ejemplo, actividades de promoción, información o relación. Además, se estudió si las narrativas tienen características institucionales o de productos; lo que facilita la identificación de lo que se relaciona con las relaciones públicas, marketing u otros campos.

También se observó que existe algún tipo de incentivo y la interactividad en los mensajes publicados, que es utilizado por las organizaciones con el objetivo obtener información solamente, como se hizo en el modelo web 1.0.

Las publicaciones permiten identificar la relación de actividades se han desarrollado en ambos países, hacia dónde se dirige y cuáles son las tendencias en medio del mar de información que existe en internet.

3.3.2 Análisis de contenido en YouTube

La segunda red social elegida como objeto de estudio fue YouTube. La justificación de la elección parte del principio de que la red es referencia de contenidos audiovisuales en el mundo y es utilizada por las principales organizaciones.

La red está considerada el número uno del ranking en el público y también tiene el mayor número de vídeos enviados por los internautas e incluso ofrece varias formas de interacción. De hecho, YouTube se considera un fenómeno en la red y refleja la nueva realidad de consumo de vídeo, dado que cada vez más espectadores están disfrutando de esta herramienta para encontrar temas de interés, que complementan los ya existentes en la televisión o incluso los reemplazan.

Así como en Facebook, el análisis en YouTube se realizó en dos aspectos: grado de interacción y participación de los usuarios y tipos de contenidos. Las herramientas en YouTube se presentan de forma sistémica en el siguiente orden:

a) Grado de interacción y participación de los usuarios

1. Comentarios
2. Me gusta/No me gusta
3. Compartir
4. Respuesta a la audiencia
5. Seguidores
6. Vistas
7. Opinión del usuario

Los mismos procedimientos realizados en Facebook se adoptaron en la red social de YouTube, pero con algunas diferencias, como el número de visualizaciones de cada vídeo, que es proporcionado por la plataforma. Con estos datos, fue posible identificar el grado de interacción de usuarios y productores de contenido audiovisual en ambos países.

Gallardo (2010) ha indicado que la audiencia tiende a utilizar la plataforma digital de la misma manera que se hace con la televisión tradicional, es decir, sin la participación de los espectadores. Sin embargo, esta tesis tiene como objetivo profundizar en los detalles que se manifiestan también con los canales de las organizaciones, que buscan sólo ofrecer información a través de sus vídeos.

En la red social YouTube, se recogieron datos basados en la cantidad de vídeos, independientemente del período de la entrada, optándose normalmente los últimos contenidos. El motivo fue básicamente debido al número de contabilización por período que puede variar de organización a organización. Es decir, la cantidad de entradas de contenido en YouTube es muy inferior a la de Facebook, por lo que una empresa puede publicar de manera muy variable en comparación con otra red social.

Siendo así, se opta por analizar entre diez a doce videos por organización. Esta variación también ocurre por motivos de lanzamientos de productos, es decir, una organización puede acabar de lanzar un producto nuevo, y consecuentemente, la mayoría de los vídeos tienden a ser sobre dicho producto.

La plantilla de análisis para la recolección es el mismo utilizado para Facebook, con el objetivo de evaluar el comportamiento y el grado de relación entre los usuarios y las organizaciones. Se observaron los siguientes aspectos: cantidades de inscritos en el canal de la organización, posturas hechas por los productores de contenidos, números de curtidos, comentarios, compartimentos, respuestas de los productores de contenidos a los usuarios.

Así como en Facebook, también en YouTube se resalta el tipo de contenido escrito por los usuarios, entre ellos, reclamaciones sobre productos, personas hablando mal y bien de la organización, con el fin de evaluar esa relación.

b) Tipos de contenidos

1. Acciones promocionales
2. Acciones de información
3. Acciones de relación
4. Con aspecto de interactividad
5. Con aspecto de incentivo a la participación
6. De carácter institucional
7. De carácter de productos

El estudio de los tipos de contenidos que fueron publicados durante ese período y si dichas acciones pertenecen a las actividades de relaciones públicas se realizó utilizando la siguiente plantilla de análisis, con los ítems: Acciones promocionales, de información, de relación, con aspectos de la relación, interactividad, de incentivo, con carácter institucional o de productos.

Otro factor importante es la observación en las dos redes sociales de la presencia de un canal directo entre el cliente y la organización; como, por ejemplo, un "Contacto" o chat privado.

4. RESULTADOS

Este capítulo presenta el resultado de las investigaciones realizadas tanto en Brasil como en España. Los datos fueron recuperados de las dos redes sociales mencionadas anteriormente (YouTube y Facebook), incluyendo la información de las respectivas organizaciones involucradas.

En primer lugar, se exponen los resultados de la empresa Ford, fábrica automovilística norteamericana con producción a escala mundial, que se enfoca en la producción de vehículos populares, pero también produce coches de lujo (tabla 7). En este caso, se presentan las informaciones recogidas de la red social Facebook y a continuación las de YouTube, alternando en la secuencia entre Brasil y España.

Tabla 7. Fanpage Ford Brasil.

Ford Brasil	
Seguidores	1615069
Mensajes	8
Gustos	122970
Comentarios	754
Acciones	660
Respuestas a los usuarios	311
Reclamaciones de Producto	737
Usuarios que hablan mal de la organización	722
Usuarios que hablan bien de la organización	32
Otros comentarios	0

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla anterior (Tabla 7), la fanpage de Ford Brasil posee 1.615.069 de seguidores hasta el momento de recolección de datos para la encuesta. Siendo 8 los mensajes escritos en un período de un mes, es decir, un promedio de 2 por semana.

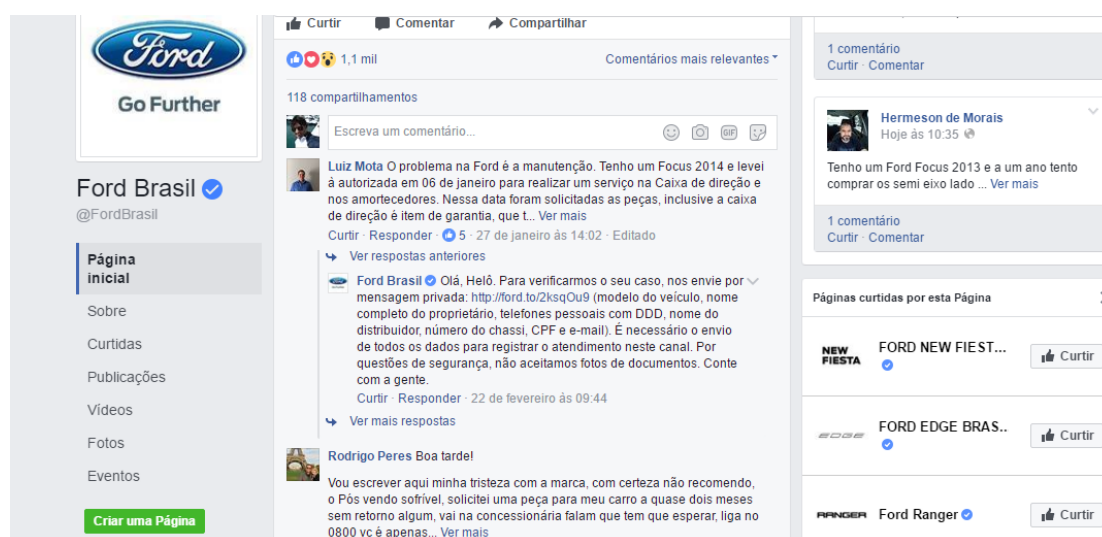
En total se contabilizaron 122.970 interacciones de usuarios. El número representa el 7,6% del total de seguidores se interactuó a través de la herramienta de disfrutar. Los comentarios de los usuarios alcanzaron la marca de tan sólo 754, lo que representa el 0,04% de los seguidores que participaron a través de esta herramienta.

El número de veces compartidas fue de 660; o sea, el 0,04% de los seguidores compartieron con otras personas los *posts* de la fanpage en sus *timelines*.

Por otro lado, se observó la participación de los productores de contenidos de Ford Brasil a través del número de respuestas a las preguntas o posturas de los usuarios. En total fueron 311 participaciones directas con los internautas, lo que representa el 41,25% de interacción, con relación a los 754 comentarios hechos por los usuarios.

A continuación, los números muestran el contenido publicado por los usuarios, siendo categorizados en 4 ámbitos. De acuerdo con la tabla 7, el número de reclamaciones de los productos alcanzó un total de 737, el 97,75% de los comentarios analizados fueron sobre la insatisfacción del consumidor con sus respectivos vehículos.

Figura12. Comentarios y quejas de internautas



Fuente: Facebook Ford Brasil

Sin embargo, cabe destacar que dentro de esas reclamaciones se puede subdividir en 722 personas hablan mal de Ford en sus comentarios y sólo 32 usuarios hicieron elogios a la organización.

La siguiente tabla (tabla 8) muestra los datos sobre qué tipos de entradas fueron hechas por Ford Brasil. La idea es conocer el desarrollo de sus posturas y si sus acciones están directa o indirectamente ligadas a las relaciones públicas.

Tabla 8. Tipos de acciones Ford Brasil.

Ford Brasil	
Acción Promocional	0
Acción Informativa	6
Acción de Relación	2
Incentivos	0
Interactividad	0
Carácter Institucional	2
Carácter Mercadológico	6

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 8 se observan las siguientes cifras: del total de 8 *posts*, 6 fueron de carácter informativo, es decir, con la intención de informar a la audiencia sobre los productos de la organización; como, por ejemplo, el premio de coche del año a un vehículo determinado. No se identificó ningún tipo de acción promocional, pero sí dos de relación; entre ellas, una invitación a un evento (“Campus Party y Feria del Emprendedor”) realizado por la institución. En resumen, se catalogan como dos posturas de carácter institucional y seis mercadológicos. No fue posible encontrar en los *posts* ningún tipo de incentivo a la interacción e interactividad con el público.

Se observaron muchas reclamaciones por parte del consumidor, siendo éstas explícitamente sobre la calidad de los productos de la organización y la falta de una buena atención. La empresa envió un llamado de "Recall" convocando a sus clientes a comparecer al concesionario de la marca para hacer la reparación de sus vehículos; actitud que fue muy criticada por el público.

En seguida, se presentan de manera detallada los datos de Ford Brasil en YouTube (tabla 9).

Tabla 9. YouTube Ford Brasil.

Ford Brasil	
Seguidores	62988
Mensajes	10
Gustos	bloqueado
Comentarios	bloqueado
Respuestas a los usuarios	0
Reclamaciones de Producto	bloqueado
Comentarios positivos	bloqueado
Comentarios Negativos	bloqueado
Otros Comentarios	bloqueado

Fuente: elaboración propia.

Conforme a la tabla 9, Ford Brasil posee hasta la fecha 59.897 inscritos en su canal. La información fue recogida de 10 vídeos, independientemente del período analizado. Las herramientas de interacción entre el público y los productores de contenidos audio visuales, como disfrutar y comentar, fueron desactivadas por los responsables del canal, por lo que los únicos datos disponibles en cada vídeo fueron el número de visualizaciones.

A continuación, se muestran los datos sobre tipos de acciones realizadas por Ford Brasil en YouTube (Tabla 10).

Tabla 10. Tipos de acciones en YouTube Ford Brasil.

Ford Brasil	
Acción Promocional	0
Acción Informativa	7
Acción de Relación	3
Incentivos	0
Interactividad	0
Carácter Institucional	3
Carácter Mercadológico	7

Fuente: elaboración propia.

Conforme a la tabla 10, puede afirmarse que no se presentó ninguna acción promocional. Las "acciones de información" obtuvieron el mayor número de resultados, alcanzando la marca de 7 *posts* en total. La mayoría de los vídeos destacan la calidad de sus vehículos, sobre todo relacionados con las nuevas tecnologías y vehículos autónomos.

Las acciones de relaciones sacan 3 *posts*, lo que representa el 30% del total. Entre ellas, contenidos como consejos para ahorrar combustible y dos videos pautados en eventos realizados por la empresa automovilística, destacando aparatos tecnológicos de sus nuevas versiones de modelos. En ese sentido, uno de los vídeos enfatiza el comportamiento del consumidor y la preocupación por la urbanización y el medio ambiente.

No se registró ningún incentivo a la interacción y ninguna forma de interactividad en los vídeos. Tres de los vídeos tuvieron carácter institucional, lo que representa el 30% y los otros siete de carácter mercadológico, enfocándose en el producto.

En la tabla siguiente se recogen los datos de Facebook de Ford España, que muestran un paralelismo del comportamiento de los seguidores y de los productores de contenido de la red (Tabla 11).

Tabla 11. Fanpage Ford España.

Ford España	
Seguidores	7671098
Mensajes	21
Gustos	51809
Comentarios	866
Acciones	4734
Respuestas a los usuarios	2
Reclamaciones de Producto	4
Usuarios que hablan mal de la organización	12
Usuarios que hablan bien de la organización	538
Otros Comentarios	312

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 11, el número de seguidores superó la marca de los 7.671.098. La empresa automovilística en ese país posee un número elevado de usuarios que la siguen. En el total de la encuesta, se detectaron 21 *posts* en el período de un mes, prácticamente una entrada por día útil.

En total, se observan 51809 interacciones de los usuarios en todas las entradas, o sea, el 0,6% del total de los seguidores (7.671.098) que interactuaron con los *posts* a través de la herramienta "disfrutar".

Los comentarios de los internautas alcanzaron un total de 866, lo que representa el 0,01% de participación, utilizando la herramienta comentar. Además, hubo 4734 acciones de compartir los contenidos en los *time line* de los usuarios, un porcentaje del 0,06% con relación al total de audiencia de la página.

Por otro lado, la participación de Ford España, como "respuestas a los usuarios" presentó sólo 2 comentarios, es decir, el 0,02% sobre el total de comentarios hechos por los seguidores.

Los números sobre los contenidos de las entradas se presentan con el siguiente resultado: sólo 4 seguidores presentaron reclamaciones sobre sus productos, lo que resulta en el 0,04% sobre el número de comentarios hechos. Se catalogan como 12 el

número total de internautas hablando mal de la organización, (1,3%). Sin embargo, 538 comentarios elogiaban a Ford España, es decir, el 62,12% del total. Para finalizar, se definen 312 comentarios relacionados con otros asuntos, entre ellos, sobre los productos, interacciones con otros internautas, etc.

La tabla siguiente (Tabla 12) muestra los tipos de acciones realizadas por Ford España, en la que puede identificarse el direccionamiento y las estrategias de la organización ante el público.

Tabla 12. Acciones Ford en España.

Ford España	
Acción Promocional	1
Acción Informativa	13
Acción de Relación	7
Incentivos	1
interactividad	0
Carácter Institucional	7
Carácter Mercadológico	14

Fuente: elaboración propia.

La tabla 12 muestra que, en todo el período investigado, Ford España tuvo sólo una acción promocional, es decir, relacionada con el descuento en la compra de un determinado vehículo. En total, se detectaron 13 acciones de información, sobre todo *posts* relacionados con los productos de las marcas como modelos de coches y accesorios tecnológicos, entre otros. Las acciones de relación alcanzaron la marca de 7 *posts*, entre ellas, la divulgación de un evento de la organización. En el marco de las acciones de relación, sólo se identificó un puesto que animaba a los usuarios a interactuar con la empresa. Los *posts* tuvieron un resultado de 7 mensajes de carácter institucional y 14 mercadológicos.

Figura 13. Facebook Ford España - Comentarios de los internautas



Fuente: Facebook Ford España

No se encontraron muchas reclamaciones sobre los productos de la organización. Otro hecho a destacar es que hubo 1 *post* relacionado con la narrativa histórica de la organización, presentando el primer modelo lanzado hace décadas, de un coche bastante popular en este país.

Aunque la narración histórica tiene un carácter institucional, no se presentó ningún incentivo por parte de la organización para que el usuario pudiera interactuar en el mensaje, como, por ejemplo, pedir que publicaran fotos de vehículos antiguos del mismo modelo.

A continuación, se presentan los datos de Ford España en YouTube (tabla 13).

Tabla 13. Canal YouTube Ford España.

Ford España	
Suscriptores	6250
Mensajes	15
Vistas	490 274
Gustos	726
Me gusta	681
No me gusta	45
Comentarios	51
Respuestas a los usuarios	0
Quejas	0

Comentarios positivos	38
Comentarios negativos	0
Otros comentarios	13

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 13, Ford España posee 6.250 inscritos en su canal en YouTube. En total se observaron 15 entradas y el número de visualizaciones alcanzó la marca de 490.272. Las interacciones de los usuarios ascendieron a 726, lo que representa la participación del 0,1% del total de visualizaciones de los vídeos.

Del total, 681 utilizaron la herramienta me gusta y 45 no me gusta. Los comentarios de la audiencia obtuvieron un total de 51 participaciones, es decir, el 0,01%. Por otro lado, no se ha encontrado ningún comentario hecho por los productores de contenidos.

Sobre el contenido de los comentarios de la audiencia, la tabla 13 muestra que no hubo ninguna queja sobre los productos o la organización, tampoco comentarios negativos. Se observaron 38 comentarios positivos, es decir, el 74% del total. Por último, 13 participaciones relacionadas con otros asuntos, lo que resultó en el 25% del total de comentarios.

Tabla 14. Tipos de acciones de Ford España YouTube.

Ford España	
Acción Promocional	0
Acción Informativa	6
Acción de Relación	9
Incentivos	5
Interactividad	10
Carácter Institucional	9
Carácter Mercadológico	6

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 14, no hubo ninguna Acción promocional registrada en el canal de YouTube de Ford España. Sin embargo, las "acciones de relaciones" obtuvieron un total de 6 videos, lo que representa el 40% del total. En el caso de los productos de la marca, los datos se analizaron de forma más subjetiva, algo que se muestra y analiza en el capítulo de análisis de esta tesis.

Las "acciones de relaciones" presentaron el mayor número entre el total de contenidos publicados, 9 en total, es decir, el 60% de las acciones. Aquí se verifican diversos contenidos, como Tutorial para participar en la creación de una canción que será banda sonora de un nuevo modelo de coche de la marca, coreografías de la música, invitaciones a participar en un evento de la empresa automovilística, incluyendo la experiencia en conducir un famoso vehículo deportivo, charlas e informaciones actualizadas, participación en un evento de decoración patrocinado por la organización, programa de formación de seguridad vial dirigido a jóvenes conductores españoles entre 18 y 24 años o acción social que involucra a clientes y personas de mayor edad.

En total se registraron 5 acciones que incentivan la participación del público y 10 de interactividad. Por último, 9 de carácter institucional, es decir, el 60% del total y 6 que, consecuentemente, generaron el 40% del total de los vídeos.

Seguidamente, se muestran los datos de la red social Facebook de GM, en sus respectivos países (tabla 15).

Tabla 15. GM Brasil.

GM Brasil	
Seguidores	17510000
Mensajes	21
Gustos	1043209
Comentarios	22605
Acciones	102 796
Respuestas a los usuarios	2773
Reclamaciones de Producto	94
Usuarios que hablan mal de la organización	105
Usuarios que hablan bien de la organización	4633
Otros Comentarios	16792

Fuente: elaboración propia.

Según la Tabla 15, el número de seguidores es bastante elevado, llegando al total de 17.510.000 en este país. Se presentaron 21 *posts*, alrededor de una entrada diaria en días laborables.

El número de interacciones en el período de un mes alcanzó la marca de 1.043.209, lo que representa cerca del 6% de participación del total de los seguidores, a través de la herramienta de disfrutar. Los comentarios de los internautas alcanzaron el número de 22615, en lo que resulta en el 0,1% del total de la audiencia. La herramienta de compartir generó un total de 102.796 contenidos compartidos en la *time line* de los usuarios, o sea, el 0,5% de participación.

En contrapartida, la participación por medio de los productores de contenidos mostró un total de 2773 respuestas a través de la herramienta de comentarios de GM, es decir, el 12,26% de interacción con su audiencia, en relación con el total de comentarios hechos por los seguidores.

Figura 14. Facebook GM Brasil - Interacción entre empresa y público



Fuente; Facebook GM Brasil

En la presentación de los contenidos se obtuvo un total de 94 reclamaciones sobre productos de la organización, siendo un 0,4% de los comentarios hechos por los seguidores. Además, 105 personas hablaron mal de GM Brasil, en lo que resultó también en cerca del 0,4% del total. Sin embargo, se presentaron 4633 comentarios hablando bien de la empresa, es decir, el 20% del total de las participaciones por medio de la herramienta "comentar".

A continuación, se exponen los tipos de acciones realizadas por GM Brasil; acciones que tienden a reflejar las estrategias desarrolladas para el público objetivo y sus intenciones (Tabla 16).

Tabla 16. Tipos de acciones Facebook GM Brasil.

GM Brasil	
Acción Promocional	2
Acción Informativa	3
Acción de Relación	16
Incentivos	8
Interactividad	15
Carácter Institucional	18
Carácter Mercadológico	3

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 16, las acciones de relaciones obtuvieron el mayor número, con un margen de 16 *posts*. A continuación, las acciones de información con 3, y de promoción con sólo 2 *posts*.

Se identificaron 8 acciones que impulsan la interacción con la audiencia, como por ejemplo actividades para marcar amigos de los usuarios, para que ellos también puedan ver el mensaje y consecuentemente aumentar la audiencia. También se identifican 15 acciones de interactividad, entre ellas, sorteos de coches, concursos y juegos de suerte.

La mayoría de los *posts* tuvieron el carácter institucional, alcanzando la marca de 18 meses. Muchos de ellos versaron sobre la campaña de concienciación del ciudadano, con la presentación de artistas famosos, alentando al público a tener un buen comportamiento en fechas específicas, como en el carnaval.

La marca adoptó en su campaña un tono de anticorrupción, debido al escenario político vivido en el país. Los vídeos tratan de concienciar a la población con relación al tema y la empresa vincula a sus vehículos como forma de libre expresión ante los acontecimientos.

Es importante destacar algunos *posts* relacionados con narrativas históricas de la organización, que mostraron una alta participación de los clientes, sobre coches antiguos. Los usuarios fueron incentivados a publicar fotos de sus vehículos antiguos, a través de historias de otras personas que demuestran su apego a un determinado

modelo. Solamente 3 *posts* tenían carácter mercadológico, volcados a informaciones de productos de la empresa. La siguiente tabla (17) muestra los datos del canal de YouTube de GM Brasil.

Tabla 17. YouTube GM Brasil.

GM Brasil	
Suscriptores	287 655
Mensajes	10
Vistas	186 147
Gustos	1813
Me gusta	1200
No me gusta	613
Comentarios	260
Respuestas a los usuarios	3
Quejas	8
Comentarios positivos	92
Comentarios Negativos	66
Otros Comentarios	94

Fuente: elaboración propia.

Conforme a la tabla 17, GM Brasil obtuvo un total de 287.655 inscritos en su canal y 10 videos encuestados. El número de visualizaciones alcanzó la marca de 186.147. Entre las herramientas de interacción, la herramienta "me gusta" obtuvo el mayor número, en total 1813, lo que representa cerca del 1% del total de visualizaciones. De éstas, 1200 fueron positivas y 613 negativas.

Los comentarios ascendieron a 260, es decir, alrededor del 1% de participación a través de esta herramienta. Bajo la perspectiva de los productores de contenidos audiovisuales, las respuestas a los usuarios fueron de apenas 3, o sea cerca del 2% del total de comentarios hecho por la audiencia.

En cuanto a los contenidos sobre comentarios de los internautas, la tabla 17 muestra que hubo un total de 8 quejas relacionadas con los productos de la organización. En contrapartida se registraron 92 comentarios positivos, lo que representa el 35% del total, contra 66 negativos, que resulta en cerca del 25%. Otros 94 comentarios tuvieron temas diversos, sumando el 36% de las manifestaciones, entre las que se incluyen las conversaciones entre el propio público.

A continuación, se muestran los tipos de acciones realizadas en el canal de YouTube de GM Brasil (Tabla 18).

Tabla 18. Tipos de acción en el canal de YouTube GM Brasil.

GM Brasil	
Acción Promocional	0
Acción Informativa	0
Acción de Relación	10
Incentivos	2
Interactividad	2
Carácter Institucional	4
Carácter Mercadológico	6

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 18 no se identificó ninguna acción promocional y sólo una de información. Sin embargo, la información fue analizada de una manera muy subjetiva, en la cual profundizará en los capítulos posteriores. GM Brasil prácticamente sólo utilizó esa red social dentro del período investigado para acciones que involucran relación con el público, que fueron 9 en total. Los contenidos presentados en los vídeos fueron diversos, como, por ejemplo, la expedición de una determinada camioneta de la marca por el mundo. También destacan los clientes que ganaron el derecho de ver el partido del Manchester United en Old Trafford, con la camiseta del club, escrita con el nombre de cada cliente, visita de clientes (exclusivo para clientes fidelidad) a una de las fábricas tecnológicas más importantes de América del Sur, invitación a clientes especiales para pilotar un mega coche deportivo de la

marca en un circuito de carreras, videos de narrativa histórica con relatos de clientes sobre sus experiencias con los vehículos de la marca, vídeo colaborativo de la participación de la empresa en un evento de música.

Este contenido anima a los usuarios a participar en la creación del clip votando en las mejores escenas, día de la Mujer, en la que la organización preparó una sorpresa para las asistentes de la central de programación de la marca.

En seguida, se presentan los datos de GM España. A este respecto cabe señalar que no fue posible recoger los datos de Facebook GM España, porque no existe una página específica de los países encuestados en dicha red social. La empresa cuenta con una página general (.com) que abarca al público norteamericano. Es decir, los puestos y las estrategias desarrolladas estarían ligados a un público de varios países, no pudiendo así contribuir con el propósito de esa investigación.

Es importante destacar que GM España tiene el nombre diferente de GM Brasil, pero pertenece al mismo grupo y produce los mismos automóviles. Se expone la recolección de datos realizada a través del canal de YouTube de GM España (tabla 19).

Tabla 19. YouTube GM España.

GM España	
Suscriptores	45910
Mensajes	15
Vistas	50155
Gustos	Bloqueado
Me gusta	Bloqueado
No me gusta	Bloqueado
Comentarios	Bloqueado
Respuestas a los usuarios	Bloqueado
Quejas	Bloqueado
Comentarios positivos	Bloqueado
Comentarios negativos	Bloqueado
Otros Comentarios	Bloqueado

Fuente: elaboración propia

GM España presentó un total de 45.910 inscritos en su canal en YouTube y se analizaron 15 entradas. El número de visitas alcanzó la marca de 50.155. Las demás herramientas de interacción fueron desactivadas por la propia organización, imposibilitando así el análisis de su contenido. En este caso, se muestra un análisis más detallado sobre el tema en el capítulo siguiente.

Tabla 20. Tipos de acciones en el canal de YouTube GM España.

GM España	
Acción Promocional	0
Acción Informativa	14
Acción de Relación	1
Incentivos	0
Interactividad	0
Carácter Institucional	0
Carácter Mercadológico	15

Fuente: elaboración propia.

En la presentación de los datos relacionados con los tipos de acciones en el canal de YouTube de GM España, se percibe que no se realizó ninguna acción promocional. Las acciones de información fueron la mayoría, un total de 14 *posts*. Sólo hubo una acción dirigida a la relación, pero presentó un carácter mercadológico. Tampoco se detectó algún tipo de interacción, incentivo o interactividad con el público, centrándose todo el material divulgado en la promoción de sus productos.

Cabe destacar que la mayoría de los videos no fueron producidos en España y están doblados, o son de contenido para una audiencia general de varios países que fueron reutilizados.

Seguidamente, se muestran los datos recogidos de Volkswagen Brasil en sus respectivas redes sociales, analizándose en la siguiente tabla los resultados (Tabla 21).

Tabla 21. YouTube Volkswagen Brasil.

Volkswagen Brasil	
Suscriptores	92591
Mensajes	10
Vistas	13941941
Gustos	21491
Me gusta	12136
No me gusta	9355
Comentarios	1100
Las respuestas a los usuarios	0
Quejas	36
Los comentarios positivos	434
Los comentarios negativos	315
Otras evaluaciones	315

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la tabla 21 muestran que Volkswagen Brasil tiene 92591 suscriptores en su canal de YouTube y se analizan 10 *posts* para el período comprendido entre el 23/03 al 12/05. Las visualizaciones son bastante altas, alcanzando un total de 13941941. Sin embargo, el total de interacciones fueron 21.491, lo que representa sólo el 0,1% del total de visitas. Entre las calificaciones para disfrutar de herramientas fueron positivos 12136, frente a 9355 negativos. Los comentarios hechos por los usuarios registraron el número de 1.100, es decir, 0,007% del total. Por el contrario, no hubo participación de los productores de contenido.

En el contenido de los comentarios hechos por los usuarios de la red muestra que se pusieron 36 denuncias de productos de la compañía; es decir, 3,2% del total de los comentarios. En cuanto a los comentarios positivos, fueron 434, lo que resulta en aproximadamente 39% del total. Los comentarios negativos ascendieron a un total de 315, es decir, 28%. Finalmente, fueron 315 los comentarios relacionados con otros temas, el 28%.

Tabla 22. Tipos de acciones de Volkswagen Brasil canal de YouTube.

Volkswagen Brasil	
Acción promocional	0
Acción informativa	9
Relación Acción	1
Incentivos	0
Interactividad	0
Carácter institucional	1
Carácter MERCADO	9

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 22 Volkswagen Brasil no realizó actividades promocionales en su canal. Sin embargo, las acciones de información alcanzaron el mayor número, un total de 9 mensajes hechos durante este período. El contenido de estas acciones está relacionado con la información de sus vehículos de motor. Se registró sólo una relación de acción, y su contenido presenta carácter narrativo histórico, que pone de relieve el aniversario del 64 cumpleaños del fabricante de automóviles, con los testimonios de los empleados contando sus experiencias con los coches antiguos de la organización.

No se registró ninguna interacción de incentivos y tampoco interactividad por los productores de contenidos. Sólo una acción fue el carácter institucional y nueve de comercialización, lo que evidencia la intención principal de la organización en el uso de su red, con el fin de informar al público; cuestión que será analizada en los capítulos siguientes.

Tabla 23. Fanpage Volkswagen Brasil.

Volkswagen Brasil	
Seguidores	29688775
Mensajes	10
Gustos	421 400
Comentarios	7107
Acciones	12852
Las respuestas a los usuarios	0
Las quejas de productos	1133
Hablando mal usuarios de la organización	4044
Hablando de los miembros de la organización, así	1081
Otras evaluaciones	613

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 23, Volkswagen Brasil tiene 29.688.775 seguidores hasta la fecha. Se muestra un total de 10 hilos durante el período de un mes, lo que supone un promedio de dos mensajes por semana. La herramienta “disfrutar” alcanzó el hito de 421,400 me gusta, lo que representa un 1,4% del total de la cuota de seguidores Fanpage. Los comentarios ascienden a 7.107, es decir, 0,02% de la audiencia total. Las acciones alcanzaron la marca de 12.852, lo que resulta en el 0,04%. En cuanto a la participación de Volkswagen Brasil de las "respuestas para el usuario", que no se encuentra ningún registro durante el período de estudio.

Figura 15. Facebook Volkswagen Brasil - La participación del público en los comentarios



Fuente: Facebook Volkswagen Brasil

En cuanto al contenido de los comentarios de los seguidores, la tabla 23 muestra que Volkswagen Brasil anotó 1135 quejas sobre sus productos, es decir, el 16% de todos los comentarios. Los datos también muestran que el número de personas que hablan mal de la organización asciende a 4044, el 57% de las observaciones formuladas por la audiencia. El número de usuarios que hablan bien de la empresa es de 1081, lo que resulta en un 15%. Finalmente, se detectaron 613 interacciones con otros sujetos, es decir, el 8,6% de las revisiones.

La tabla siguiente (24) muestra los datos de los tipos de acciones anunciados por Volkswagen Brasil.

Tabla 24. Clases de acciones de Volkswagen Brasil.

Volkswagen Brasil	
Acción promocional	0
Acción informativa	8
Relación Acción	2
Incentivos	2
Interactividad	2
Carácter institucional	2
Carácter MERCADO	8

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 24, Volkswagen Brasil presentó los siguientes datos: ninguna actividad promocional, en relación con los precios y las promociones de sus coches. Las acciones de información ascendieron a 8 marcas de mensajes, que versan sobre todas las cuestiones relacionadas con las características de estos productos, como el lanzamiento de nuevos modelos, la calidad de los motores de la marca, notas otorgadas en la política de seguridad, etc.

Se observaron 2 acciones relacionales, tales como "Pegar la impresión en los comentarios y revisar sus amigos" y "cumpleaños 64 años" con la narrativa histórica, en la que se publicó un video con los clientes y los empleados de la presentación de sus historias y la buena relación con el fabricante de automóviles. Se observó que este tipo de anuncios genera un alto grado de participación de los usuarios, ascendiendo a unos 630 comentarios, con fotos de los vehículos pertenecientes a los clientes.

Entre las publicaciones, dos de ellos tienen carácter de fomentar la interacción y la interactividad. Las acciones dieron como resultado dos caracteres institucionales y 8 de marketing, con el fin de poner de relieve las ventajas de los vehículos de esta empresa de automóviles.

A continuación, destacan los datos recogidos a partir de fans de Volkswagen España, una de las organizaciones con más seguidores en España.

Tabla 25. Fanpage Volkswagen España.

Volkswagen España	
Seguidores	27455086
Mensajes	30
Gustos	78830
Comentarios	3725
Acciones	8325
Las respuestas a los usuarios	2
Las quejas de productos	33
Hablando mal usuarios de la organización	600
Hablando de los miembros de la organización, así	1690
Otras evaluaciones	1435

Fuente: elaboración propia

Los datos de la tabla 25 muestran que Volkswagen España cuenta con un gran número de seguidores en ese país. En total hay son 27.455.086 usuarios conectados a la organización. Se registraron 30 *posts* durante el período de un mes, uno por día. La herramienta "me gusta" alcanza un total de 78.830, lo que representa 2,8% de cuota de seguidores. Los "comentarios" realizados por los usuarios alcanzaron la marca de 3725, es decir, 0,1% de la audiencia.

Por otra parte, "las respuestas de contenidos de los productores" mostraron en Volkswagen España un número aún menor, con sólo dos acciones, el 0,05% del total.

Respecto al contenido de seguidores, cerca de 600 personas mostraron su descontento con la organización, es decir, el 16% de comentarios fueron negativos. Por otra parte, 1690 comentarios tienen una visión positiva, lo que representa alrededor del 45% del total. Vale la pena señalar que la mayoría de los comentarios negativos realizados por audiencia eran las observaciones correspondientes a un evento a escala mundial, con la participación de Volkswagen, en un escándalo reciente, relacionados con falsificación de los resultados de las emisiones contaminantes. Por último, hubo 1435 comentarios de otro tipo, el 38,5% de las revisiones.

La siguiente tabla (26) muestra los tipos de mensajes hechos por Volkswagen España.

Tabla 26. Tipos de puestos de Fanpage Volkswagen España.

Volkswagen España	
Acción promocional	2
Acción informativa	15
Relación Acción	13
Incentivos	6
Interactividad	0
Carácter institucional	10
Carácter MERCADO	20

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 26, de los 30 mensajes hechos dentro del período de estudio sólo dos fueron considerados "acción promocional" relacionados con descuentos y los precios de sus coches. Hubo 15 "acciones de información", la mayoría de ellas dirigidas a la presentación de los modelos de sus coches y sus características. Las "acciones" se registraron un total de 13 *posts*, que se asemeja mucho a la acción anterior.

Existen ejemplos destacados como consejos para el verano, eventos de la empresa, mensajes relacionados con temas populares del momento y preguntas para los seguidores. Los mensajes de preguntas para el público tuvieron un alto grado de participación (número elevado de comentarios, gustos y acciones). La tabla muestra que estos incentivos de participación ocurrieron en 6 hilos. Por último, se registraron 10 acciones de carácter institucional y 20 caracteres comercialización.

Tabla 27. Canal YouTube de Volkswagen España.

Volkswagen España	
Suscriptores	17365
Mensajes	15
Vistas	35294
Gustos	439
Me gusta	398
No me gusta	41
Comentarios	17
Las respuestas a los usuarios	0
Quejas	5
Los comentarios positivos	4
Los comentarios negativos	4
Otras evaluaciones	6

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 27 se observa que el número de abonados en el canal de Volkswagen España es de 17365, se analizaron 15 *posts* para el período de 18/05/2017 a 19/06/2017.

En total, hubo 35294 visitas en este periodo. La herramienta "me gusta" se usó 439 veces por usuarios de la red, lo que representa el 1,2% de visitas en total, y de ese número, 398 fueron positivos en comparación con 41 negativos. Las opiniones fueron sólo 17, lo que resultó en 0,04% del total. Los productores de contenidos optaron por no responder o participar en forma de comentarios en cualquier post.

Sobre el contenido de los comentarios de los internautas, se registraron 5 quejas, es decir, alrededor del 30% de los comentarios publicados. Es de destacar que ninguno de ellos fue contestado. Hubo 4 comentarios positivos, lo que representa el 23% y 4 argumentos negativos.

Tabla 28. Tipos de acción Volkswagen España.

Volkswagen España	
Acción promocional	0
Acción informativa	10
Relación Acción	5
Incentivos	2
Interactividad	0
Carácter institucional	5
Carácter MERCADO	10

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 28, no hubo actividad de promoción dentro del canal Volkswagen España, pero las acciones informativas tuvieron el número más alto, con un total de 10 *posts*, aproximadamente el 66% del total. La mayoría de estos mensajes estaban relacionados con vídeos de nuevas tecnologías y características de los vehículos de la empresa. Sin embargo, las acciones de relación también tuvieron buena representación, con 5 *posts*, aproximadamente el 33% del total. Éstos incluyen temas como las concentraciones y las invitaciones para participar en eventos de la marca; vídeos con la narrativa histórica en la que gente apasionada por los coches antiguos de la organización, dan sus testimonios, acerca de la aparición de un club de fans de la organización. No obstante, los videos se encuentran en el idioma del país de origen de la empresa, no habiéndose traducido al idioma local. Se observan quejas de los usuarios acerca de este hecho, pero no hay registro de respuesta de los productores de contenido audiovisual.

En la tabla 28 hay dos incentivos a los usuarios a unirse a los acontecimientos revelados, pero sin interactividad dentro del sitio. Se obtuvieron cinco publicaciones de carácter institucional y 10 de comercialización.

A continuación, se exponen los datos presentados en el BMW Fanpage Brasil.

Tabla 29. Fanpage BMW Brasil.

BMW Brasil	
Seguidores	1734312
Mensajes	22
Gustos	9289
Comentarios	65
Acciones	289
Las respuestas a los usuarios	0
Las quejas de productos	1
Hablando mal usuarios de la organización	0
Hablando de los miembros de la organización, así	62
Otras evaluaciones	3

Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó antes, BMW Brasil es un fabricante de automóviles enfocado en la producción de vehículos de gama alta en este país. Se observa la presencia de un total de 1.734.312 seguidores. Se describen 22 mensajes dentro del período de un mes. La participación de los usuarios comenzó con 9.289 “me gusta”, lo que representa el 0,5% de la audiencia total. En la tabla 29 se observan 65 comentarios, constituyendo el 0,003% de seguidores totales. Las acciones alcanzaron el número de 289, es decir, 0,01%. Sólo 3 comentarios contenían problemas relacionados con otras cuestiones. Desde la perspectiva de los productores de contenidos, no se registraron respuestas a los usuarios.

El análisis del contenido de los comentarios de la audiencia muestra sólo una queja de un cliente acerca del producto. Además, ningún usuario hablando mal de la organización. Y un total de 62 seguidores hablaron bien, lo que representa el 95% de todos los comentarios.

En seguida, se muestran los tipos de acciones realizadas por BMW en Brasil su Facebook.

Tabla 30. Tipos de acciones Fanpage BMW Brasil.

BMW Brasil	
acción promocional	0
acción informativa	17
relación Acción	5
incentivos	1
interactividad	0
carácter institucional	4
carácter MERCADO	18

Fuente: elaboración propia.

No se registraron acciones promocionales en la Fanpage de BMW Brasil. Las acciones informacionales encontradas en mayo fueron 18. Entre ellos información relacionada con productos de la marca, como el lanzamiento de nuevos modelos o paquetes tecnológicos, entre otros. Las acciones de relación fueron 5, la mayoría de ellos dirigidos a eventos de extensión, tales como las ferias de tecnología de la marca, que pretende mostrar los nuevos dispositivos tecnológicos. Otro ejemplo de acción de relación fue un evento en sociedad celebrado en hoteles de lujo para clientes VIP (clientes con alto prestigio), de "lanzar" los modelos de automóviles de lujo del fabricante a un concierto de un guitarrista brasileño en todo el mundo.

La misma estrategia se repite en otro caso, en asociación con una marca de lujo de diseño también ofrece a los clientes VIP, un viaje en exclusiva al lugar en dos de sus modelos de vehículos de lujo. Otra asociación fue la de un evento con una compañía de tecnología en el campo de la movilidad.

A pesar de la acción del evento es una herramienta de relación, no se registraron ningún incentivo la participación e interacción de estos puestos específicos dentro de la organización Fanpage. BMW Brasil animó a los usuarios a presentar propuestas innovadoras sobre el tema e invitó a un evento en Nueva York con las dos empresas.

También se encontró un post con las características narrativas históricas, sobre un homenaje a los 30 años de un determinado modelo de la marca famosa. Por último, a

raíz de la tabla 30, obtuvimos cuatro acciones de carácter institucional y 18 de la comercialización.

Tabla 31. Canal YouTube BMW Brasil.

BMW Brasil	
Suscriptores	2913
Mensajes	10
Vistas	3689
Gustos	180
Me gusta	175
No me gusta	5
Comentarios	11
Las respuestas a los usuarios	0
Quejas	1
Los comentarios positivos	6
Los comentarios negativos	0
Otras evaluaciones	4

Fuente: elaboración propia.

La tabla 31 indica que el BMW 2913 Brasil tiene 10 publicaciones hechas en el periodo de 07/12/2016 a 05/10/2017, es decir, alrededor de un video publicado cada mes. En total, tiene 3689 visitas, un número menor en comparación con los anteriores, pero debe tenerse en cuenta que se trata de una empresa que fabrica vehículos de lujo, por lo que su público es mucho más específico.

Se obtuvieron 180 “gustos”, aproximadamente el 5% de las visitas totales y 175 positivos, en comparación con sólo 5 negativos. La herramienta de retroalimentación mostró sólo 8 interacciones de los usuarios, lo que representa 0,2% del total. Sin embargo, los productores de contenidos audiovisuales no mostraron interés en interactuar con su público.

El contenido de los comentarios de los internautas registrados sólo muestra una queja sobre un producto de la compañía, que se reduce a 9% de los comentarios. Sin

embargo, no hay ningún registro de los comentarios negativos y alaban la organización 7 de los comentarios, es decir, alrededor del 64% de los contactos de la audiencia. En cuanto al resto de cuestiones, se marcaron como de “otros asuntos” 4 de ellas, correspondiendo al 36% del total; cabe destacar que los organizadores de la red no respondieron a los mensajes de los usuarios.

Tabla 32. Tipos de acciones de BMW YouTube Brasil.

BMW Brasil	
Acción promocional	0
Acción informativa	9
Relación Acción	1
Incentivos	0
Interactividad	0
Carácter institucional	1
Carácter MERCADO	9

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 32 se pone de manifiesto que no existieron acciones de naturaleza promocional por parte de BMW Brasil. Las acciones de información supusieron un total de 9 videos, entre los que se incluyen contenidos relacionados con los productos y servicios de la marca, como el servicio de la comodidad del cliente, programa de mantenimiento de vehículos, equipamiento de lujo y accesorios, tecnología y conectividad de sus productos, etc.

En cuanto a las acciones de relación, sólo ha habido un registro, la descripción de un evento realizado por la organización. No había ningún incentivo o interactividad de los productores de contenidos audiovisuales. De las 10 publicaciones, sólo 1 tuvo carácter institucional y, en consecuencia 9 fueron de comercialización.

La tabla 33 muestra los datos recogidos de la BMW España.

Tabla 33. Fanpage BMW España.

BMW España	
Seguidores	676.000
Mensajes	34
Gustos	34381
Comentarios	1030
Acciones	4894
Las respuestas a los usuarios	20
Las quejas de productos	12
Hablando mal usuarios de la organización	25
Hablando de los miembros de la organización, así	760
Otras evaluaciones	233

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 33, el número de seguidores de la BMW España alcanza la marca de 676.000, con un total de 34 mensajes; lo que significa que la Fanpage de la organización publica cada día. Se registraron 34.381 “me gusta” de usuarios, lo que representa una interacción del 5% a través de esta herramienta. Se detectaron un total de 1030 críticas, constituyendo el 0,15% del total de seguidores. Sin embargo, las acciones fueron ligeramente superiores, con un total de 4894, alrededor de 0,7%. En la parte de gestión de contenidos, la "respuesta a los usuarios" alcanzó solamente las 20 interacciones, el 1,9% del total de los comentarios hechos por los internautas.

Figura 16. Respuesta a los usuarios en Facebook BMW España



Fuente: Facebook BMW España

En el contenido de los comentarios hechos por los seguidores, la tabla 33 muestra los siguientes datos: Sólo se detectan 12 quejas de productos del fabricante de automóviles, lo que significa un 1,1% del total de los comentarios; seguido de 25 comentarios de personas hablando mal de la organización, un 2,4%. Los usuarios que hablaron bien de la empresa alcanzaron la cifra de 760, es decir, el 73% de todos los mensajes enviados por el público. Por último, la tabla 33 muestra que se hicieron 233 comentarios acerca de otras cuestiones, lo que resulta en un 22.62%.

Tabla 34. Clases de acciones de BMW España.

BMW España	
Acción promocional	3
Acción informativa	30
Relación Acción	1
Incentivos	3
Interactividad	0
Carácter institucional	0
Carácter MERCADO	34

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 34, BMW España presenta dos promociones, por ejemplo, los mensajes relacionados con el sorteo de una bicicleta producida por el propio fabricante de automóviles. Las "acciones de información" consiguieron la gran mayoría de las publicaciones, con un total de 30, lo que representa el 88%.

El enfoque de la información tiene por objeto poner de relieve las características de la marca de coches, como el lanzamiento de nuevos modelos, nuevas tecnologías, etc., por lo que puede afirmarse que no se registraron acciones de carácter institucional.

Se presenta sólo una "acción de relación", y 3 "acciones con incentivo a la interacción" de los usuarios, como la participación en un concurso, cuyo objetivo es sortear varios neumáticos originales utilizados por la marca.

Tabla 35. Canal YouTube BMW España.

BMW España	
Suscriptores	8644
Mensajes	15
Vistas	487 580
Gustos	227
Me gusta	207
No me gusta	20
Comentarios	9
Las respuestas a los usuarios	0
Quejas	0
Los comentarios positivos	7
Los comentarios negativos	0
Otras evaluaciones	2

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 35, el número de inscritos en el período de estudio fue de 8644 y se analizaron 15 mensajes entre las fechas de 17/05/2017 al 23/06/2017. Se registraron un total, 487.580 vistas.

El número de interacciones ascendió a un total de 227, dando como resultado el 0,04% del total de visitas, siendo de éstas 207 positivas y 20 negativas. En los comentarios se detectaron un total de 9, es decir, el 0,001% de la audiencia total. Sin embargo, no había constancia de la participación de los productores de contenidos audiovisuales.

Sobre los comentarios realizados por los usuarios de Internet, la tabla 35 muestra que no ha habido ninguna queja ni comentarios negativos. En cuanto a los comentarios positivos, ascendieron a 7, que representa alrededor del 78% de todas las observaciones. Sólo se describen dos comentarios relacionados con otros temas, alrededor del 22% del total.

Tabla 36. Tipos de acciones en el canal de YouTube de BMW España.

BMW España	
Acción promocional	0
Acción informativa	15
Relación Acción	0
Incentivos	0
Interactividad	0
Carácter institucional	0
Carácter MERCADO	15

Fuente: elaboración propia.

Los tipos de acciones de BMW España en su canal de YouTube arrojaron los siguientes datos: no hubo ninguna "acción promocional" dentro del período investigado; mientras que las acciones de información ascendieron a las 15, con la mayor parte de ellos que muestran información acerca de las características del producto o las nuevas tecnologías, entre otros. Algunos aspectos destacados fueron una nueva gama de vehículos híbridos de la marca; no obstante, cabe destacar que estos vídeos son cortos y en inglés, pero pudiendo activarse la opción de subtítulos en YouTube. No se detectaron registros de "relación de Acción" durante este tiempo. Tampoco hubo informes de incentivos de interacción con el público y la interactividad. En cuanto al carácter de las acciones fueron todas de enfoque de marketing, con la intención de divulgar sólo productos de la marca, descuidando así la información institucional.

Por último, se presentan los datos de Facebook Toyota; empezando por Brasil.

Tabla 37. Fanpage Toyota Brasil.

Toyota Brasil	
Seguidores	1018620
Mensajes	22
Gustos	64343
Comentarios	2711
Acciones	4663
Las respuestas a los usuarios	143
Las quejas de productos	45
Hablando mal usuarios de la organización	41
Hablando de los miembros de la organización, así	2173
Otras evaluaciones	206

Fuente: elaboración propia.

Toyota Brasil alcanzó el hito de 1.018.620 seguidores que el período estudiado. Se encontraron 22 *posts*, aproximadamente uno por día de trabajo. Los usuarios utilizan la función "me gusta" 64,343 veces, lo que representa el 6,3% del total de seguidores. Los comentarios fueron de 2711, lo que resultó en un 0,2%. Hubo un total de 4663 acciones por parte de los seguidores, es decir, el 0,4% de la audiencia total. Por otro lado, la participación de los productores de contenidos ascendió hasta 143 "respuestas a los usuarios", es decir, el 5% de todos los comentarios hechos por los internautas.

Sobre el contenido publicado por los seguidores, la tabla 37 muestra que hubo 45 quejas acerca de los productos del fabricante de automóviles, lo que resulta en el 1,6% de todos los comentarios. Además, se detectaron 41 comentarios negativos, lo que equivale a un 1,5% del total.

Sin embargo, se obtuvieron 2173 comentarios positivos, entre ellos diversos reconocimientos hacia los vehículos de la marca, lo que representa el 80% de todos los comentarios. Por su parte, los comentarios acerca de "otros asuntos" alcanzaron un total de 206, es decir 7,5% de la cantidad total.

Tabla 38. Clases de acciones Toyota Brasil.

Toyota Brasil	
Acción promocional	1
Acción informativa	15
Relación Acción	6
Incentivos	2
Interactividad	1
Carácter institucional	6
Carácter MERCADO	16

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 38, Toyota Brasil realizó sólo una campaña promocional. Las "Acciones informativas" supusieron la mayor parte de los mensajes hechos por los productores de contenido de la marca, con un total de 15. La mayoría de ellos destacaron los coches de la compañía, especialmente vehículos híbridos, de la línea Lexus.

Sin embargo, las "acciones de relación" están presentes en las estrategias de la organización, que incluyen 6 mensajes en total. Entre ellos, destaca la difusión de la Fundación Toyota Brasil, cuyo objetivo es promover la protección del medio ambiente, elaborar vídeos de un nuevo coche KM y videos de las narrativas históricas, que muestra a distintos clientes que tienen modelos de vehículos antiguos de la marca. En otra acción, el fabricante de automóviles alienta a los usuarios a realizar el envío de fotos de los coches de los clientes para su posible publicación en la página de fans, pero el envío se realiza por mensaje privado. Se detectan un total de seis *posts* de carácter institucional y 15 de información.

Tabla 39. YouTube Toyota Brasil.

Toyota Brasil	
Suscriptores	30.809
Mensajes	12
Vistas	791 166
Gustos	664
Me gusta	641
No me gusta	23
Comentarios	20
Las respuestas a los usuarios	3
Quejas	0
Los comentarios positivos	17
Los comentarios negativos	0
Otras evaluaciones	3

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 39, Toyota Brasil en YouTube poseía 30.809. En total, había 12 posts realizados durante las fechas señaladas y un total de 791.166 visitas. Los “Gustos” alcanzaron la marca de 664, equivalente a 0,08% del total de visitas, siendo de éstos 641 positivos y 23 negativos.

Los comentarios realizados por los usuarios de Internet reportaron sólo 20 acciones, representativas del 0,002% de la audiencia total. Vale la pena señalar que los comentarios fueron bloqueados en cuatro de los videos publicados. Por el contrario, la participación de los productores de contenidos audiovisuales también se mantuvo baja con sólo tres registros, es decir, el 0,4% de todos los comentarios hechos por los usuarios de la red.

Siguiendo la secuencia, en la tabla 39 se muestran los datos sobre los comentarios de los usuarios de Internet en la red. No se reportaron quejas del consumidor y tampoco hubo comentarios negativos sobre Toyota Brasil. En cuanto a los comentarios positivos que obtuvieron un total de 17, es decir, 85% de todas las

observaciones. Los 3 comentarios restantes presentaron temas relacionados con otras materias, lo que resultó en el 15% de la cantidad total.

Tabla 40. Tipos de acciones en YouTube Toyota Brasil.

Toyota Brasil	
Acción promocional	0
Acción informativa	1
Relación Acción	11
Incentivos	0
Interactividad	0
Carácter institucional	11
Carácter MERCADO	1

Fuente: elaboración propia.

Toyota Brasil tampoco mostró actividad promocional. En cuanto a las actividades de información supusieron sólo un registro, un video relacionado con la puesta en marcha de un modelo de fama mundial, especialmente en sus nuevas funciones. Vale la pena señalar que cuando se pone en marcha un modelo de automóvil, el fabricante de automóviles tiende a dar más visibilidad a esta circunstancia. Por su parte, las "Acciones de relación" registran la mayoría de la actividad, con un total de 11 *posts*, entre ellos, destaca una serie de videos con la narrativa histórica. También se observaron videos de vehículos híbridos, sobre todo de gama alta, marca exclusiva del fabricante de automóviles.

Esta empresa muestra un notable interés en generar incentivos e interactividad de los productores de contenidos con el público. El carácter institucional se detecta en la mayor parte de los puestos de trabajo, con un total de 11; mientras que sólo se observa uno de carácter comercial.

Seguidamente, se presentan los datos de Facebook Toyota España.

Tabla 41. Fanpage Toyota España.

Toyota España	
Seguidores	287 006
Mensajes	36
Gustos	11093
Comentarios	508
Acciones	1161
Las respuestas a los usuarios	86
Las quejas de productos	16
Hablando mal usuarios de la organización	30
Hablando de los miembros de la organización, así	304
Otras evaluaciones	158

Fuente: elaboración propia.

La tabla 41 muestra que Toyota España posee 287.006 seguidores en el período de estudio. Se realizaron un total de 36 *posts* dentro de ese período, lo que significa más de un post al día. Fueron 11.093 interacciones en total, lo que representa el 3,8% del total de seguidores. Por su parte, se hicieron 508 comentarios, es decir, sólo el 0,1% de los usuarios de Internet utilizaron esta herramienta como medio de interacción. Las acciones de compartir por parte de los usuarios también fueron escasas, con sólo 1161, que resulta en 0,4% del total. Los productores de contenidos participaron con 86 "respuestas a los usuarios", es decir, el 17% de todos los comentarios hechos por los seguidores.

Al presentar el contenido de los comentarios hechos por los seguidores, la tabla 41 muestra que el conjunto tenía sólo 16 quejas de los productos, el 3% de todas las manifestaciones. Sin embargo, se detectaron un total de 30 comentarios negativos, mientras que los comentarios positivos alcanzaron la marca de 304, aproximadamente el 60% de la cantidad. Por su parte, hubo 158 comentarios acerca de otros asuntos, es decir, 31% del total.

Tabla 42. Tipos de acciones de Toyota España.

Toyota España	
Acción promocional	0
Acción informativa	23
Relación Acción	13
Incentivos	3
Interactividad	6
Carácter institucional	13
Carácter MERCADO	23

Fuente: elaboración propia

La tabla 42 pone de manifiesto los tipos de acciones que Toyota España desempeñó en el período de estudio. No se registraron "acciones promocionales"; mientras que la mayor parte de los posts (23) correspondían a "acción de información" entre los que se incluyen las características de sus modelos de vehículos. Las " Acciones de Relación" también alcanzaron un número elevado, con un total de 13 posts. En la mayoría de ellos se trataron diversos eventos, tales como la participación en el Rally y Cine coche. La marca también muestra su interés en presentar sus vehículos híbridos y apoyar el medio ambiente.

Figura 17. Tipos de publicaciones – Autocines con Toyota hybrid



Fuente: Facebook Toyota España

En total, se observaron tres posts para fomentar la participación y la interactividad con la organización. Esta información se resume en 13 mensajes de carácter institucional y 23 de mercado. Es decir, el 36% de ellos profundizan acerca de la organización y el 64% se destinan a promover sus productos.

Tabla 43. YouTube Toyota España.

Toyota España	
Suscriptores	25180
Mensajes	12
Vistas	3113827
Gustos	584
Me gusta	475
No me gusta	109
Comentarios	61
Las respuestas a los usuarios	5
Quejas	0
Los comentarios positivos	53
Los comentarios negativos	5
Otras evaluaciones	3

Fuente: elaboración propia.

La tabla 43 muestra que Toyota España tiene 25.180 suscriptores en su canal. En total, hay 12 posts analizados en el período de 13/01/2017 a 22/05/2017. El número de visitas alcanzó la marca de 3.113.827, un número alto en comparación con otras empresas del segmento. La herramienta de interacciones fue utilizada por los usuarios en 584 ocasiones, o 0,01% de las visitas totales; de las cuales, 475 fueron positivas y 109 negativas. Sólo se detectaron 61 comentarios, lo que representa 0,001% de la cantidad. Los productores de contenidos mostraron sólo 5 participaciones, menos del 1% de todos los comentarios hechos por los internautas.

Al analizar el contenido de los comentarios realizados por Internet, la tabla 43 muestra que no ha habido ninguna queja de los consumidores, siendo sólo 5 los comentarios negativos, lo que representa aproximadamente el 8% del total.

Por su parte, los comentarios positivos ascienden a los 53, alrededor del 87% de la cantidad. Tres de los comentarios se etiquetaron como “Otros”, lo que se traduce en aproximadamente el 5%.

Tabla 44. Clases de acciones en YouTube Toyota España.

Toyota España	
Acción promocional	0
Acción informativa	8
Relación acción	4
Incentivos	0
Interactividad	0
Carácter institucional	6
Carácter MERCADO	6

Fuente: elaboración propia

Como la mayoría de las empresas encuestadas, no se registró ninguna campaña promocional. En cuanto a la información de las acciones tuvo el número más alto con un total de 8 mensajes; entre ellos, los vídeos que destacan la calidad de sus productos fabricados y probados en sus respectivas fábricas. Al igual que el fabricante de automóviles en Brasil, Toyota España también muestra su interés por revelar su línea de vehículos híbridos, en mensajes tales como el lanzamiento de su primer vehículo eléctrico, que se produjo en 1997, planteándose el objetivo de producir sólo híbridos coches para el año 2022.

Las "acciones de relaciones" también tuvieron un número notable, con un total de 4 *posts*, alrededor del 33% del total. Algunos ejemplos de estos videos muestran la participación de la marca en las competiciones de carreras, desafíos realizados entre artistas famosos y el público de la marca y más vídeos en los que se destacan los buenos valores en el tráfico. El fabricante de automóviles utiliza la estrategia de profundizar en aspectos morales para introducir sus productos de una manera subjetiva, este tema será interpretado en el análisis de datos.

En cuanto a los incentivos y la interactividad dentro de la plataforma YouTube, no se registró ninguna actividad. Respecto a los tipos de mensajes producidos, se destacan en la tabla 44, 6 tienen carácter institucional y los otros 6 mercadológico.

4.1 Análisis de los datos

Este capítulo tiene como objetivo analizar los datos presentados de las redes sociales de empresas y países. Por lo tanto, se realizará un análisis comparativo entre Brasil y España.

El propósito de este análisis en su primera fase consiste en observar el grado de interacción entre organizaciones y su audiencia, y a continuación, estudiar qué tipo de estrategias se utilizan para mantener esta relación. Es de suma importancia que estas preguntas sean respondidas para confirmar o no los supuestos de esta tesis. Especialmente averiguar en qué grado las relaciones públicas están siendo utilizadas en las redes sociales.

4.1.1 Análisis de Ford Brasil

a) Ford Brasil Facebook

En una primera aproximación se profundiza en los datos de Ford Brasil, especialmente en su Facebook. De acuerdo con la Tabla 11, la página de fans de la organización ha recogido hasta el momento un total de 1.615.069 seguidores, es decir, una gran audiencia pública. Para satisfacer esta demanda, las publicaciones de la empresa tienen un promedio de dos posts a la semana.

Por otro lado, en comparación con el número total de seguidores, los datos muestran que sólo el 7,6% interactúa a través de la herramienta "me gusta". Sabemos que este tipo de acción es la forma más sencilla y rápida de la interacción, que no precisa tiempo para escribir y se puede hacer con sólo un clic.

En consecuencia, la herramienta de "Comentarios" mostró incluso menor valor, con menos de 0,5%, lo que significa que los seguidores de esta Fanpage tienen un bajo índice de participación a través de los mensajes.

Por el contrario, los productores de contenidos de "Ford Brasil" mostraron más interés en participar e interactuar con su público, responder y comunicarse a través de su herramienta de retroalimentación. En total, se obtuvo un valor alrededor del 41% de participación respecto de los comentarios realizados por internautas, lo que demuestra la preocupación de la organización para estar presente en sus mensajes.

El análisis del contenido de mensajes de usuarios proporciona unos datos que muestran que, casi en su totalidad, las observaciones formuladas por los internautas son de quejas, alrededor del 98% de la cuota total. Lo que significa que la mayor parte del público de Ford Brasil son clientes que poseen o poseían algún tipo de vínculo con la marca y que utilizan esta red social para hacer valer sus derechos; tal vez en un intento de resolver su problema, o simplemente para dejar entrever su descontento acerca de la imagen de la organización. Además de las quejas, los usuarios hablan mal de la organización debido a las experiencias negativas con la marca.

Los números muestran que la interacción se lleva a cabo en la mayoría de los productores de contenidos, que han alcanzado la marca del 41% respecto a todos los comentarios. Pero ¿es que esa participación realmente eficaz?

En un entorno con quejas, se tomó nota de las observaciones hechas por "Ford Brasil", que eran en su totalidad para responder a dichas quejas de sus clientes, destacándose una interacción muy fría y mecánica, se puede decir que incluso estandarizada, por lo que puede afirmarse que faltan algunos tipos de personalización para responder a cada usuario.

Básicamente, las respuestas a los usuarios de Internet se limitan a pedir que se pongan en contacto con la organización, en un chat privado; esta estrategia se pone en marcha con el objetivo de evitar que los problemas sean publicados a un público general. Es evidente que esta marca muestra una "falsa participación", está mucho más ligada a la resolución problemas que a un interés real en mantener una relación con su público. Para confirmar esta hipótesis, se analizan los siguientes tipos de mensajes hechos por los productores de contenidos.

De acuerdo con los datos presentados, Ford Brasil tenía un total de 8 *posts* en su período de estudio, de los que el 75% son de carácter informativo y el 25% de relación. Esto demuestra que el principal objetivo de la organización es poner de relieve las características de sus productos, lo que genera una mayor visibilidad y beneficio para la organización.

También se vio que había un post relacionado a un retiro, con el fin de resolver un problema técnico en su producto. Este post ha generado muchos comentarios negativos poner en peligro la calidad de los productos de la marca. Sin embargo, en Brasil es normal que un fabricante de automóviles lleve a cabo este tipo de procedimientos, que sirve para evitar una situación de conflicto mucho más amplia.

El fabricante de automóviles ha reservado una parte de la información para dar a conocer e invitar a la audiencia a participar en dos eventos realizados por ellos. El contenido real de los mensajes tiene un carácter acogedor, aunque no hay registro y el fortalecimiento de la invitación en la función "Descripciones de la empresa", aumenta la participación del público.

b) Ford Brasil YouTube

El canal de YouTube de Ford Brasil, según los datos presentados, tiene 59.897 suscriptores. Este número resulta muy inferior a su página de fans en Facebook, pero este hecho es algo común entre las dos redes, ya que YouTube tiene las características de ser una red social en la que se comparten sólo videos.

Las redes sociales forman parte también de la Web 2.0, que está diseñada para interactuar con el público. Sin embargo, en la empresa Ford Brasil no parece que se adhieren a estos hechos, ignorando la participación del público, ya que las herramientas para disfrutar y los comentarios han sido desactivados. Esto demuestra que la organización utiliza su canal sólo como un medio unidireccional, es decir, sólo para informar a la audiencia, al igual que cualquier medio tradicional de comunicación, como por ejemplo la televisión.

En el análisis de los tipos de acciones y el contenido publicado en su canal, Ford Brasil confirma que el objetivo principal es la difusión de sus productos en el 70% de sus *posts*, especialmente de sus vehículos, la exploración de nuevas tecnologías y vehículo autónomo.

Sin embargo, hay que destacar que los contenidos asociados a las acciones de relación obtienen un espacio notable, con un total del 30%. De acuerdo con los datos presentados, los vídeos de consejos para automóviles sirven para generar contenido y responden a los intereses de los usuarios de Internet, además de difundir información importante, aunque no sea exclusiva de los productos de la marca.

Otras estrategias que los fabricantes de automóviles están adoptando son los aspectos más destacados en la urbanización, el medio ambiente y el comportamiento del consumidor. El video presentado en el salón pone de manifiesto la preocupación de la organización por producir vehículos híbridos y eléctricos.

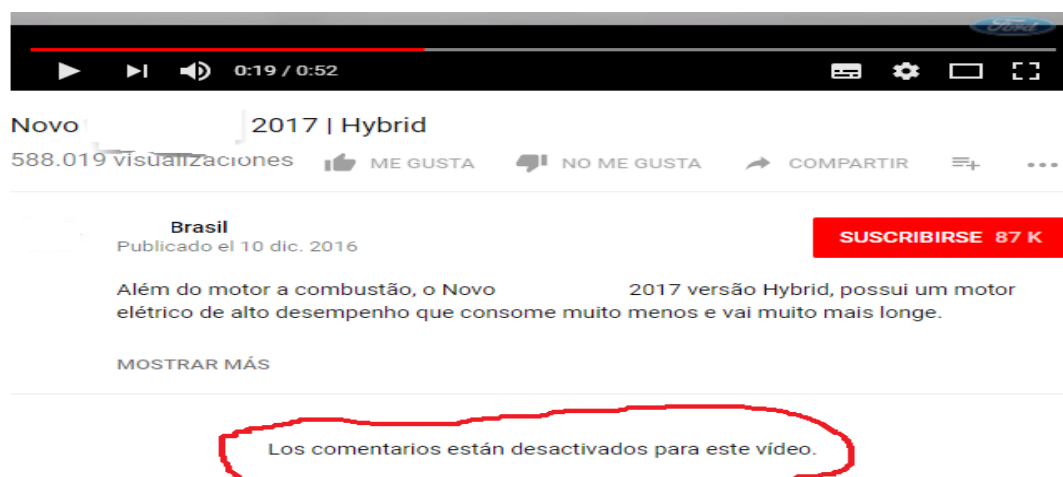
La tendencia mundial es que se adopten este tipo de vehículos no contaminantes por parte de la industria del automóvil, pero la tecnología empleada en este tipo de

transporte es todavía demasiado cara, por lo que resultan accesibles solamente a determinadas clases sociales, especialmente en Brasil.

Se transmite de manera subjetiva el mensaje como tema principal del mantenimiento del medio ambiente, pero sobre todo se centran en productos tecnológicos de la organización. También un video de una conferencia se presentó en el Auto Show que tiene por contenido una profundización en "las nuevas tecnologías, la interactividad y la interacción".

Sin embargo, hay una contradicción que choca entre el contenido y el comportamiento de la marca en YouTube, ya que existe precisamente en un video en el que se hace hincapié en la interactividad y la interacción, los productores de contenidos bloquearon las herramientas de interacción con los usuarios en su canal.

Figura 18. Divulgación híbrido coche y comentarios bloqueado



Fuente: YouTube Ford Brasil

Otro factor que confirma que la marca no tiene especial interés en involucrar a su público en el canal es la falta de incentivos y la interactividad. No se registraron ninguna de estas características en sus mensajes y, además, se bloquearon las herramientas de interacción. Un hecho que invita a pensar que, incluso en acciones de relación, el mayor objetivo es dar a conocer sus productos, que posiblemente pueden repercutir en más ventas y rentabilidad.

4.1.2 Análisis de Ford España

a) Ford España Facebook

En cuanto a los datos que se presentan, Ford España tiene un gran número de seguidores en su cuenta de Facebook, alcanzando un total de 7.671.098 y 21 posts realizados en el período de un mes. Sin embargo, a raíz de la información recopilada, la baja participación de la audiencia queda patente en su página de fans. Sólo el 0,6% de los usuarios de Internet interaccionaron con el contenido; mientras que el 0,5% realizó el intercambio de este tipo de contenidos. Esta situación invita a pensar que todavía hay una baja interacción de los participantes de la red.

Además, la participación de los productores de contenidos también mostró menos del 0,5% de cuota; por lo que puede afirmarse que es preciso que los productores de contenidos participen y motiven a las actividades de interacción para que puedan crear una buena relación con el público.

El análisis de los comentarios de los usuarios muestra que prácticamente no hay ninguna queja acerca de los productos del fabricante de automóviles, sólo en 4 de ellos. También se observa un bajo número de comentarios negativos, lo que puede interpretarse como que Ford España tiene una cierta estabilidad en la calidad de sus productos o los usuarios de Internet no utilizan este medio para reclamar sus derechos. En cuanto alcanzaron a los comentarios positivos más del 60% del total, lo que refuerza la hipótesis de que la empresa está bien establecida en el país.

El análisis de los tipos de estrategias de contenido publicado ha destacado que los datos muestran que sólo hubo una acción promocional, relacionada con descuentos en los productos de una organización. Sin embargo, las acciones de información conformaban la mayoría de los mensajes, llegando a alrededor del 62%, lo que lleva a entender que la prioridad de la marca es poner de relieve sus productos antes de interaccionar con su audiencia.

También hubo una serie de acciones que generaron una buena relación entre el público y la empresa, de acuerdo con los datos presentados eran aproximadamente un 33% del total, siendo de especial interés los eventos realizados por el fabricante de automóviles.

Se observó que la mayoría de los mensajes tienen el carácter de marketing, lo que refuerza la idea de que Ford España trata de resaltar la información de sus

productos. Con todo, los mensajes institucionales alcanzaron un número considerable, es decir, la presencia de actividades de relaciones públicas es notable en este entorno, aunque no son la mayoría.

b) Ford España YouTube

De acuerdo con lo que se mostraba en el canal de YouTube de Ford España, se analizan los datos basándose en el total de visitas, para determinar el grado de interacción entre los productores de contenidos audiovisuales y su público.

Ford España obtuvo un total de 6.250 suscriptores, pero el número de visualizaciones ha alcanzado la marca de 490.272, lo que significa que la mayor parte del público no está inscrito en su canal. Además, el total de me gusta y no me gusta, han sido cerca de 0,1% de los videos vistos, así como los comentarios de los usuarios de Internet, lo que representó un porcentaje aún menor.

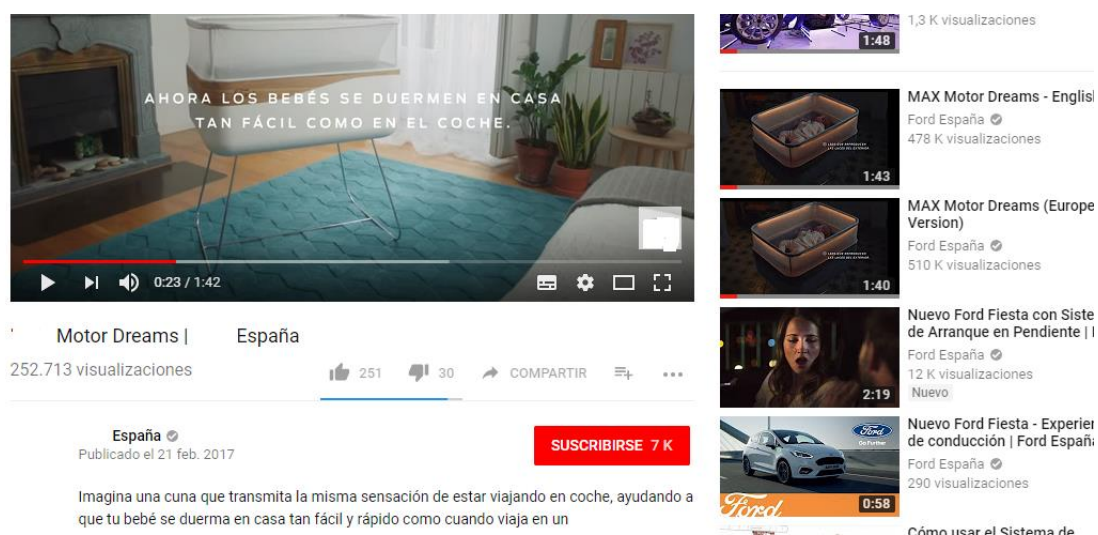
Esto demuestra la escasa participación de la audiencia en el canal de la organización. Por su parte, los productores de contenidos también mostraron un escaso interés en interactuar con su público, no registrándose ningún comentario y no respondiendo a las preguntas del público.

En el contenido de los comentarios realizados por los usuarios de Internet, parece que no hubo ninguna denuncia realizada por los clientes de la compañía, especialmente en relación con sus productos, ni se detectan comentarios negativos. Este hecho refuerza lo que se interpreta a través del Facebook de la organización, Ford España parece tener la confianza del público en la producción de sus productos. Es decir, el público español no utiliza este tipo de red social a reclamar sus derechos, una cuestión que será tratada en el transcurso de otros análisis en el resto de las organizaciones. Cuando una organización tiene su estructura bien organizada y preparada, es mucho más fácil trabajar las estrategias de relaciones públicas, incluyendo una mayor posibilidad de alcanzar altas cotas de interacción.

Al igual que en los análisis anteriores, la baja utilización de las actividades de promoción que se mantiene en esta red. Sin embargo, la información difundida se comparte en el 40% de los mensajes, incluidos los vídeos relacionados con la presentación de sus productos; especialmente, videos con nuevas tecnologías como Sueños de motor, bajo el lema de “los niños se dormirán en casa como lo hacen en el coche”, o el producto Tesla, única cuna que les recoge movimiento y sonidos de tu

coche y los reproducen", es decir, una cuna que reproduce los movimientos, luces, con las rutas que hacen que el sueño del bebé se mantenga. Además, el contenido relativo a los consejos sobre cómo utilizar nuevas tecnologías se ponen de manifiesto.

Figura 19. Tipos de correos - Sueños de motor



Fuente: YouTube Ford España

Como estrategia, incluso el contenido de la información se difunde de manera unida y subjetiva con otras formas de entretener a la audiencia, destacando sus productos por lo que el mensaje se transmite con mayor suavidad. Por ejemplo, el fabricante de automóviles ha querido lanzar un modelo de coche conocido en su nueva remodelación; en este caso, se trató de lanzar con la ayuda del público, una nueva canción que serviría como la banda sonora para la publicidad oficial del vehículo.

Con esta estrategia, Ford España trata de difundir los artículos del producto de manera más subjetiva, mediante la comparación de las características de cómo se debe producir el formato de música.

Las estrategias de relaciones fueron diseñadas con mayor énfasis, con el mayor número de acciones que posee en la red, un total de 60%. En este sentido, Ford España intenta a través de sus acciones involucrar a su público en gran parte de sus actividades. Por ejemplo, algunas invitaciones a sus clientes a participar en eventos

realizados por la organización, como la experiencia de asistir a conferencias con información exclusiva y de conducción en un circuito de carreras con una marca verdadero deportivo. Además, Ford España muestra su preocupación por los ciudadanos mediante la invitación a “jóvenes conductores españoles entre 18 y 24 años a un programa de formación de seguridad”, en este proyecto los jóvenes aprenden en la práctica cómo conducir de manera más segura. Por otra parte, el fabricante de automóviles desea destacar su participación en otros eventos realizados por terceros.

Otras acciones que vale resaltar son las campañas realizadas para producir el clip de lanzamiento oficial, la nueva versión de un modelo ya bastante popular en el país y el mundo. Se observa que el fabricante de automóviles dedicó un promedio de tres semanas para producir el nuevo modelo de publicidad, que trata de incentivar al público para ayudar en la creación de la nueva banda sonora. En este caso, los usuarios de Internet pueden enviar las grabaciones realizadas por ellos mismos con instrumentos musicales; la campaña también tuvo vídeos coreografiados, que debían ser valorados por los usuarios.

La organización también demuestra su preocupación por el bienestar de la sociedad mediante la realización de actividades de acción social que involucran a su público. La organización dedica un domingo a invitar a un grupo de voluntarios que pueden reclamar un vehículo de la marca para visitar y acompañar a un anciano por un día. Esta estrategia del fabricante de automóviles satisface una demanda de personas necesitadas que necesitan apoyo emocional y al mismo tiempo promueven que la gente pase un día con sus coches para que puedan conocerlos y optar por adquirirlos.

No obstante, cabe destacar que las herramientas de interacción propuestas por la plataforma YouTube se utilizan muy poco o nada.

4.1.3 Análisis General Motors (GM) Brasil

a) GM Brasil Facebook

GM Brasil tiene un alto número de público en su Fanpage en Facebook, alcanzando 17.51 millones de seguidores totales. Muestra 21 posts en el periodo estudiado, lo que representa un promedio de 1 mensaje por día de trabajo. Sobre la base de estas cifras puede afirmarse que el grado de interacción del público con la marca en esta red social es apropiado.

De acuerdo con los datos presentados, la proporción de usuarios de Internet a través de la herramienta "me gusta" alcanzó el 6%, un número alto en comparación con Ford Brasil, pero sigue siendo muy bajo cuando se analiza en relación con los seguidores totales. Los comentarios de los usuarios fueron también mucho más bajos, con menos del 0,5% de participación, así como las veces compartidos que se mantuvieron en ese margen. Esto demuestra que incluso en una red social en la que la interacción ha ido creciendo, los números indican que sigue aún muy baja. Pero ¿los productores de contenidos animan esta interacción?

En este caso particular, los datos muestran que la participación de la marca a través de respuestas y comentarios fue alrededor del 12% de todos los comentarios de los usuarios de la red. Un número razonable en relación con otras empresas, porque muchas veces debido a la cantidad de preguntas formuladas por los usuarios de Internet, las empresas tienen dificultades para responder a todas ellas.

En los datos presentados en *Fanpage* GM Brasil se percibe un bajo número de quejas, menos del 0,5% de los comentarios hechos; también se obtiene menos del 0,5% de los comentarios negativos sobre la organización. En cuanto a los comentarios positivos eran el 20% del total. Los otros comentarios, aproximadamente el 79% estaban relacionados con otros temas, debido a la cantidad de acciones de relación de GM Brasil. Esto hace que el público detecte un menor énfasis en los productos por parte del fabricante de automóviles y más de la propia institución, creando vínculos y una relación más perdurable.

En el análisis de los tipos de contenido publicado en su página de fans en Facebook se percibe que GM Brasil invierte sus estrategias en acciones de relación. De acuerdo con los datos presentados fueron un total de 16 *posts*, frente a tres comparten información y 2 promocionales.

La marca ha tomado entre sus temas de campaña aquellos relacionados con los problemas cotidianos que enfrenta el país, pero de una manera muy subjetiva: se transmiten los mensajes que muestran la posición de la compañía sobre el tema, que se asemeja a la población, como la corrupción. La marca repudia este hecho, asociando su marca a la honestidad y la verdad.

En total, los datos muestran ocho acciones que promueven la interacción con el público de incentivos, tales como actividades para marcar los amigos de los usuarios, para que ellos también puedan ver el mensaje y por lo tanto aumentar la audiencia. También se identificaron 15 acciones interactivas, incluyendo rifas de automóviles, quiz y juego de azar. Esto refuerza la hipótesis de que la empresa busca la interacción como uno de los principales objetivos de la organización dentro de esta red social.

Otro factor que va en esta dirección es el hecho de que la mayoría de los mensajes tuvieran carácter institucional, alcanzando la marca de 18 mensajes. Muchos de ellos corresponden a la campaña de concienciación ciudadana, con la presentación de artistas famosos, animando al público a tener un buen comportamiento en fechas específicas, tales como el carnaval. Este tema demuestra una vez más la preocupación de la organización con la sociedad; lo que invita a pensar que la intención de la marca es también ayudar en el cambio de comportamiento de la población. Otra campaña que tuvo una gran cantidad de atención estaba centrada en el club de fútbol Chapecoense.

También se detectaron algunos mensajes relacionados con los relatos históricos de la organización, que presentan tanto la participación de los usuarios de Internet en estos posts respecto a los coches antiguos; se recomienda a los usuarios publicar fotos de sus vehículos a través de historias. Este tipo de acción hace que las personas se sientan parte de la historia de la empresa, integrándolas en la organización.

b) GM Brasil YouTube

Siguiendo los datos que se presentan en el canal de YouTube de GM Brasil se percibe un alto número de inscritos, unos 287.655 y un total de 186,147 visitas. A través de estos números podemos evaluar el grado de participación de los productores de contenidos, lo que representa la marca y su público.

En comparación con Facebook, la interacción demuestra ser baja; la herramienta "me gustó y no me gustó" registró un total del 1% de las visualizaciones. Lo mismo

ocurre con los "comentarios de los usuarios", que también obtuvo el mismo margen porcentual. Hecho que refuerza que la audiencia no suele interactuar con los productores, asistiendo a los vídeos de forma pasiva, al igual que en los medios tradicionales, como por ejemplo la televisión. Lo mismo ocurre por parte de la empresa, que obtuvo sólo el 2% de participaciones en respuestas a los internautas; invitando a pensar que la organización utiliza esa red con la intención de informar a su público.

Al igual que en la red en Facebook, había un reducido número de quejas relacionadas con productos de la marca, un total de 3%. Esto refuerza la idea de que GM Brasil parece estar preparado para satisfacer su demanda de los clientes, que a su vez parecen estar satisfechos con sus vehículos. Los comentarios positivos fueron del 35%, lo que también refuerza la buena imagen de la organización. Los comentarios negativos supusieron el 25%, por lo que tampoco pueden ser ignorados.

Los datos muestran que no había ninguna "acción promocional" en su canal de YouTube y sólo una acción informativa. La falta de interacción con su público dentro de la red es visible; lo que invita a pensar que GM Brasil busca crear relaciones con los usuarios de Internet a través del contenido de sus mensajes, pero hace caso omiso de las herramientas de información existentes en la red.

La estrategia de transmitir el mensaje informativo acerca de un aspecto subjetivo, así como sus cuentas de Facebook, también está presente en esta red. Por ejemplo, la campaña "#sejaamudança" en el que la marca destaca su preocupación y compromiso con los acontecimientos políticos en el país. Como estrategia, la marca incluye su nuevo modelo sedan en la publicidad como parte de este cambio, es decir, los intentos de asociar en la opinión pública el cambio de las actitudes y las políticas de su país a un nuevo modelo coche, una marca honesta y verdadera con sus clientes.

Las acciones de relación suponen la mayoría de sus mensajes, en los que se abordan diversas cuestiones, como las expuestas a continuación:

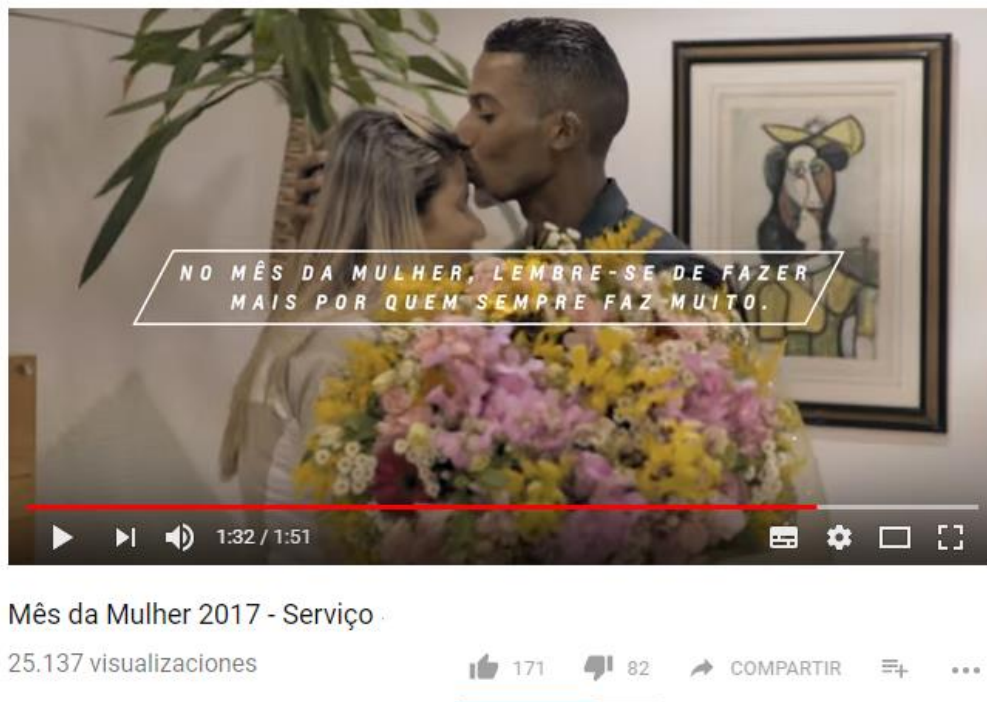
- Un número con el envío de un camión que se aventura a recorrer el mundo. Esta es una manera de entretener al público con aventuras por varios países al mismo tiempo, y una forma subjetiva de mostrar las características de los modelos y su resistencia a desarrollar este tipo de actividad.
- Los clientes que han ganado el derecho a ver el partido de fútbol del equipo inglés, Manchester United en el conocido estadio Old Trafford, Inglaterra. Todo

ello con la camiseta del club y el nombre escrito en la parte posterior de cada participante. Esta estrategia sirve en realidad para construir la lealtad del cliente, mostrando el prestigio que la marca ofrece a su audiencia.

- Los clientes visitan la fábrica más tecnológica en América del Sur. Otra estrategia diseñada para cautivar a su público y al mismo tiempo mostrar la forma en que se desarrollan los productos de la marca. Una estrategia para aumentar la lealtad del cliente, mientras que se gana más confianza y aceptación.
- Los clientes montan en un famoso coche deportivo de la marca en un circuito de carreras. Dentro del evento también hay participación en charlas con profesionales renombrados, informando de las novedades y tendencias de mercado.
- Contenido de narrativa histórica o “*Storytelling*”, en el cual el vídeo muestra clientes relatando sus historias y experiencias con los primeros coches de la marca. En la mayoría, coches antiguos, que fueron consagrados por toda una generación. Se observó que en ese tipo de acción hubo bastante participación de los internautas en los comentarios en su canal de YouTube.
- Videoclip colaborativo de un mega evento de música realizado una vez al año en Brasil. El clip muestra una banda de rock tocando y al mismo tiempo, escenas del modelo de coche más popular de la marca. Otra manera de la empresa de presentar sus productos dentro de un contexto de entretenimiento y participación, permitiendo al público participar en la construcción del clip, eligiendo las escenas.
- Día de la Mujer: La marca preparó una sorpresa para las asistentes de la central de atención, que trabajan en la empresa. La idea destaca la importancia de las mujeres que forman parte de esa organización. De esta forma, se mantiene una buena relación interna y al mismo tiempo, se difunde esa sensación al público externo, que en buena parte está representada por mujeres, al mostrar la preocupación que la empresa tiene sobre ellas.
- Sistema de conectividad de la marca que posee tecnología exclusiva, ofreciendo mucha más conectividad, 24 horas al día, 7 días a la semana. La automotriz creó un vídeo mostrando una situación de emergencia, cuando un cliente de la marca sufre un accidente de tráfico y el sistema posee tecnología para avisar a la central que acude al accidente, facilitando la resolución de la

situación. Es también una forma de mostrar la preocupación de GM Brasil por la seguridad de sus clientes al tiempo que se expone el producto.

Figura 20. Día de las Mujeres



Fuente: YouTube GM Brasil

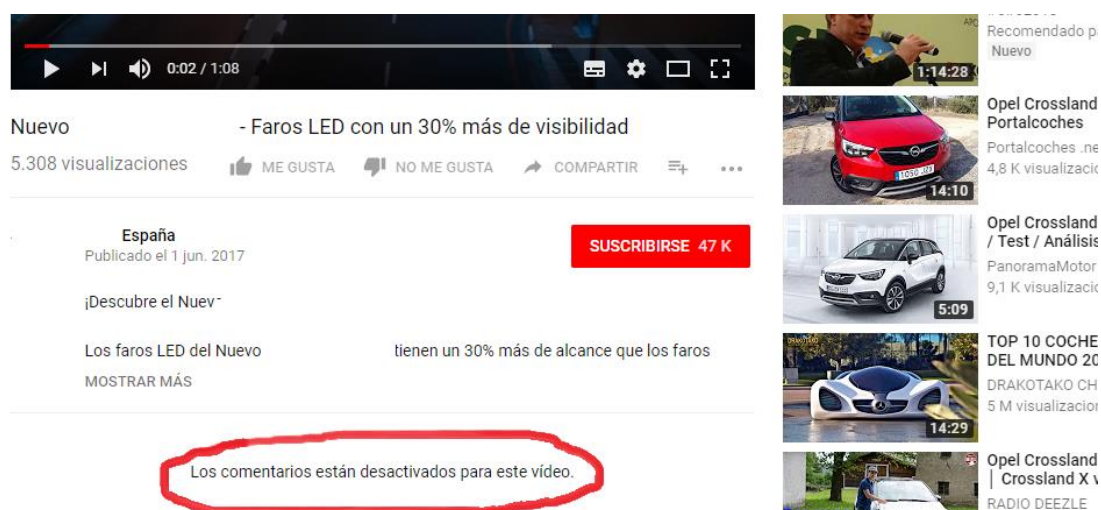
4.1.4 GM España

De acuerdo con lo que se ha dicho en los resultados en Facebook GM España, no fue posible coleccionar los datos, porque no existe una página específica de ese país. El fabricante de automóviles tiene una página general (.com) que cubre el público estadounidense. Es decir, los mensajes y estrategias desarrolladas se vinculan a la audiencia de varios países y por lo tanto no puede contribuir al propósito de esta investigación. GM España tiene un nombre diferente de GM Brasil, pero pertenece al mismo grupo y produce modelos de coches similares. Por lo tanto, se analiza el canal de YouTube de GM España.

Al observar los datos, GM España presentó un total de 45.910 inscritos en su canal en YouTube, y se analizaron 15 *posts*. El total de visualizaciones alcanzó la marca de 50.155, números que sirvieron de base para analizar la interacción con su público.

Todas las herramientas de interacción proporcionadas por la plataforma se han desactivado, lo que invita a entender que GM España no demuestra interés en interactuar con su público, utiliza su canal como medio de información a la audiencia. En el intento de confirmar esa hipótesis, se analizan a continuación los tipos de acciones hechas por la organización.

Figura 21. Me gusta, No me gusta y comentarios desactivados



Fuente: YouTube GM España

Al igual que en la mayoría de las empresas encuestadas, las "acciones promocionales" parecen no ser muy utilizadas en ese tipo de segmento, pues no se ha registrado ningún video relacionado al tema. Esta hipótesis se refuerza puesto que las "acciones de información" tuvieron casi la totalidad de las entradas, cerca del 94%. La mayoría de los vídeos presentan y destacan las características de sus productos.

Se observó sólo una "acción de relación", aunque sea de carácter mercadológico. El contenido del vídeo destaca que sus fans (clientes) tienen el privilegio de ser los primeros en conocer la nueva versión de un determinado modelo conocido en el mercado.

Otro factor que demuestra un bajo interés en la relación con su público fue el hecho de que la mayoría de los videos no fueron producidos en España y son doblados, son contenidos para un público general de varios países, que fueron reaprovechados, mostrando la falta de creación de contenido para un público específico.

4.1.5 Análisis Volkswagen Brasil

a) Volkswagen Brasil Facebook

De acuerdo con los datos presentados en el Facebook de Volkswagen Brasil, se percibe que la compañía tiene alrededor de 30 millones de seguidores durante el período de estudio. Una alta audiencia que se administró a un total de 10 posts en un mes.

La herramienta "disfrutar" obtuvo un total del 1,4% de las participaciones de los internautas. Los comentarios presentaron un número menor, el 0,02% del total; también el número de compartir mantuvo ese promedio. Este hecho confirma que existe una baja participación del público de Volkswagen Brasil. Por otro lado, no se registró ninguna participación a través de los comentarios de los productores de contenido, lo que demuestra la falta de interés en la relación entre ambas partes.

Para comprender de este hecho, se analizan los tipos de comentarios hechos por los internautas. Según los datos, Volkswagen Brasil tuvo un 16% de reclamaciones de sus productos. Esto refuerza la hipótesis de que el público brasileño tiende a utilizar las redes sociales como forma de reivindicación de sus derechos y descontento con las políticas realizadas por las fábricas. Según lo expuesto en la Tabla 23, el número de mensajes negativos es bastante alto, casi el 60% del total, mientras que el 15% corresponden a elogios a la organización.

En cuanto a los tipos de acciones realizadas por la Empresa Brasil, no hubo ninguna acción promocional, nada relacionado a precios y promociones de sus productos. Por otro lado, las acciones de información supusieron el 80% del total; hecho que refuerza que el objetivo principal de la organización es difundir mensajes de sus vehículos, con enfoque más mercadológico que institucional. La marca es mundialmente conocida por la calidad de sus motores y su desempeño en seguridad, por lo que la compañía a menudo destaca estos atributos de sus productos.

Sin embargo, vale destacar que se registraron dos "acciones de relaciones", en la cual una de ellas posee incentivo e interactividad con el público, con la siguiente característica: "Pegue el *print* en los comentarios y marque a sus amigos". De esta forma, los internautas pueden viralizar el contenido del mensaje invitando a sus amigos a participar de la actividad.

Otro tipo de acción presentada fue sobre el aniversario de 64 años de la marca, con particularidad de narrativa histórica, en la que se publicó un vídeo con clientes y empleados presentando sus historias y la buena relación con la automotriz. Es importante destacar que, de nuevo, se percibió que ese tipo de entrada genera un alto grado de participación del usuario, cerca de 630 comentarios, con fotos de vehículos pertenecientes a los clientes.

b) Volkswagen Brasil YouTube

Los datos de Volkswagen Brasil, en su canal de YouTube muestran el siguiente contenido. La automotriz posee 92.591 inscritos en su canal, siendo el número de visualizaciones dentro del período investigado de 13.941.941, sobre el total de 10 post. Sin embargo, la participación del público a través de la herramienta "me gusta o no me gusta" fue de sólo un 0,1%, un número extremadamente bajo. Los comentarios a su vez alcanzaron un porcentaje aún menor.

Por otro lado, no hubo registro de participación de los productores de contenido audiovisuales, ya sea respondiendo preguntas o simplemente interactuando con la audiencia. Esto invita a reflexionar que no se trata de construir una relación en ese canal de la automotriz brasileña, y así como en su Facebook, la idea principal es transmitir informaciones de sus productos con el foco en las ventas.

Entre los comentarios analizados, cerca del 3% correspondía a reclamaciones de clientes sobre los productos de la empresa. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, estas reclamaciones no tuvieron respuesta por parte de la empresa.

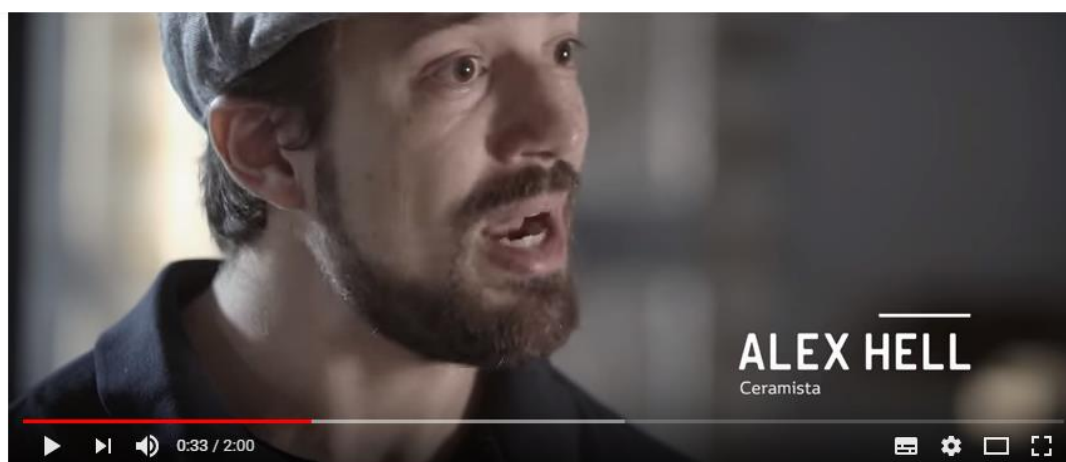
Incluso teniendo presentes los bajos datos de interacción, la opinión de los clientes es positiva, siendo el 40% de los comentarios positivos, principalmente sobre elogios de los vehículos de la marca. Además, puede percibirse que la mayoría de los comentarios positivos se registraron en un vídeo de relato, sobre narrativa histórica. Los comentarios negativos también sumaron un alto número, cerca del 28% del total,

considerado, así como un alto índice, sobre todo por no haber ninguna respuesta y falta de interés de los productores de contenidos en solucionar las cuestiones.

Los tipos de acciones realizadas en el canal de YouTube de Volkswagen Brasil resultan coherentes con su Fanpage en su Facebook, pues los números presentados son bastante similares. No hubo ninguna acción promocional en su red social de videos; además, las acciones de información supusieron la mayoría del contenido, con un total del 90%; sobre todo relacionados con la presentación de sus productos, destacando sus características y desempeño.

En el caso del video de narración histórica ha tenido una gran repercusión e interacción con el público; el contenido de la entrada trata del aniversario de 64 años de la marca, en el que los empleados de Volkswagen cuentan sus historias relativas a la organización.

Figura 22. Video narrativa histórica (Aniversario de la marca)



Volkswagen do Brasil apresenta: Destinos - Uma jornada em busca de histórias insuperáveis - Episódio 7

110.428 visualizaciones

29 0 COMPARTIR



Volkswagen do Brasil

Publicado el 20 jun. 2017

SUSCRIBIRSE 31 K

Veja o sétimo episódio da série Destinos e conheça o casal Gabi e Alex, ex-publicitários que acreditaram em seu sonho e abriram o Studio Neves, um ateliê de cerâmica. Atualmente, as cerâmicas exclusivas para cozinha criadas pelo casal viraram referência de qualidade para os

Fuente: YouTube Volkswagen Brasil

Por último, no se ha registrado ningún tipo de incentivo a la interacción y tampoco interactividad por parte de los productores de contenidos. Sólo una acción tuvo el carácter institucional y nueve mercadológicas, evidenciando así la intención principal de la organización en utilizar su red con el objetivo principal de informar al público.

4.1.6 Análisis Volkswagen España

a) Volkswagen España Facebook

El análisis de Facebook de Volkswagen España muestra que la empresa automovilística tiene un alto número de seguidores en ese país, unos 30 millones de internautas. En total se registraron 30 posts durante el período, presentando contenidos diarios.

La participación de los usuarios a través de la herramienta "disfrutar" llegó a casi al 3% del total del total de seguidores. Un número considerado bajo, pero más elevado que el del resto de empresas estudiadas. Los comentarios fueron el 0,1%, así como los recursos compartidos, que no alcanzó el 0,5%; estas cifras llevan a pensar que existe un bajo grado de participación de los usuarios en la red.

Los datos nos muestran que la participación de los productores de contenido es aún menor, representada por apenas el 0,05%. Lo que demuestra falta de interacción de la institución con su público.

En cuanto al contenido de los comentarios de los internautas, vale destacar que no se ha registrado ninguna reclamación específica de clientes insatisfechos, o con algún problema relacionado con los productos de la marca. No obstante, los comentarios negativos alcanzaron la marca del 16% del total. Es importante señalar que la mayoría de los comentarios negativos fueron comentarios relacionados con un acontecimiento a escala mundial, que involucró a Volkswagen en un escándalo reciente, relacionado con la falsificación de resultados de emisiones de gases contaminantes. Esto demuestra la preocupación del público español con la ética de la organización.

Los comentarios positivos estuvieron más presentes en la red, llegando al 45% de la cantidad total. Por el alto número de seguidores y por la cantidad de elogios, incluso en un momento de crisis de imagen, destaca el caso de "falsificación de resultados de emisiones de contaminantes"; por ello puede afirmarse que se percibe

que la organización ha construido una buena reputación de coches bien producidos y que agradan a sus clientes, que en su mayoría son fieles.

El mayor número de acciones promocionales registradas en las empresas encuestadas se detecta en esta fábrica, con dos acciones relacionadas con descuentos y precios de sus vehículos. Sin embargo, se detectan números parecidos entre las acciones de información y de relación.

La primera tuvo la mayoría de las entradas, con el 50% de las mismas; esto refuerza la idea de que existe una gran preocupación de las marcas en presentar sus productos, por lo tanto, pretende aumentar sus ingresos.

Las "actividades de relaciones" estuvieron también bastantes presentes, con cerca del 40% del total. De acuerdo con la presentación de los datos, se realizaron diversas acciones, entre ellas:

- Viajes en verano. En el que la empresa automovilística presenta consejos de cómo viajar con tranquilidad y seguridad en la carretera. Una forma también de concienciar al público y al mismo tiempo mostrar sus productos disponibles para ese tipo de propósito. Al mismo tiempo pregunta, "¿Quién viajará en el verano?", lo que alienta al público a comentar sobre viajes ya programados.
- Eventos de la automovilística. Este tipo de post tiene como objetivo invitar al público a participar en los eventos de la compañía, lo que hace que el público cree más vínculo con la marca, disfrutando del evento y conociendo a más personas con la misma afinidad.
- Asuntos del momento. La estrategia es abordar un tema que está siendo comentado en todas las redes sociales, como, por ejemplo, el lanzamiento del Pokémon GO, que fue sin duda una fiebre entre los niños, adolescentes e incluso adultos que trataban de encontrar monstruos en su localización de GPS. Con ello, la marca asoció ese tema con uno de sus modelos de vehículos generando contenido para la interacción con el público.

Cabe recordar que los posts relacionados con preguntas para la audiencia tuvieron un alto grado de participación (comentarios, me gusta y compartidos). Los datos muestran que esos incentivos a la participación se produjeron en 6 posts. Por último, se registraron 10 acciones de carácter institucional y 20 de carácter mercadológico.

b) Volkswagen España YouTube

El análisis del canal de YouTube Volkswagen España permite conocer e identificar si esta plataforma de la empresa se asemeja al de su Fanpage.

El número de inscritos en su canal es de 17.365 internautas y las vistas fueron de 35.294, en un total de 15 posts; número que dará base a conocer el grado de interacción entre la empresa y su público.

Sólo el 1,2% de los internautas utilizaron la herramienta para disfrutar como forma de interacción. Los comentarios también presentaron un índice menor, lo que demuestra muy poco interés de los usuarios en interactuar. Cuando se trata de contenido audiovisual, ese margen tiende a ser menor, debido a la audiencia utiliza YouTube como si fueran espectadores de canales de televisión, absorbiendo la información de manera unidireccional.

No se registró ninguna respuesta o comentarios en nombre de los productores de contenidos, lo que nos lleva a pensar que Volkswagen España no tiene interés en una participación con el público.

Sin embargo, los datos muestran que hubo 5 registros de quejas, lo que representa el 30% de los comentarios. Pero vale destacar que quejas que no se dirigieron a problemas específicos de clientes con sus vehículos, sino al contenido de los posts, como falta de leyenda en videos con audio en alemán y al tema de la emisión de gases contaminantes de coches adulterados.

Se encontraron cerca del 23% de comentarios positivos y sólo 4 negativos; lo que refuerza la hipótesis de que, incluso pasando por una crisis de imagen, la institución recibe varios elogios de su público que en su mayoría demuestra ser fiel.

Así como en la mayoría de los canales de YouTube, no se identificó ninguna acción promocional en la red social de vídeos de Volkswagen España. Las acciones informativas obtuvieron el mayor número con aproximadamente el 66% del total. Sobre todo, videos de modelos y productos. Los vídeos de acciones de relación también obtuvieron un buen número, cerca del 33% del total. Lo mismo ocurrió en el Facebook de la empresa automovilística, dejando un gran espacio para este tipo de actividad. Entre ellas, los datos destacan algunas como:

- Concentración de un evento de modelos de coches de la categoría de Furgón. Este tipo de acción hace que seguidores y apasionados por determinados

vehículos se encuentren y puedan conversar acerca de sus vehículos. La empresa presenta diversas actividades para generar fidelidad de la marca y promocionar sus novedades, sea de productos o de otros eventos.

- Uso del *Save the Date* para un evento de la empresa. La estrategia de este tipo de acción sirve para que el invitado guarde esa fecha importante con antelación. En este caso, se trata de un vídeo invitando al público a participar en un famoso acontecimiento, que tiene como tema uno de sus coches, con características deportivas. Esto hace que las personas puedan organizarse y no perder la oportunidad de participar. Sin embargo, se observaron algunas preguntas realizadas por los usuarios sobre el evento que no fueron respondidas.
- Vídeo con testimonios de personas apasionadas por un determinado modelo de coche. En ese sentido, podemos imaginar que se trata de una acción de narrativa histórica, debido a la historia y experiencia de personas contadas para el público. El contenido muestra que el vídeo tiene el audio en alemán y no hay leyenda; es decir, ha faltado una adaptación para el público español, que a su vez se quejó en los comentarios. Lo mismo ocurrió en otro post, la narrativa de vehículos antiguos, pero en su lengua de origen.

Figura 23. Evento Volkswagen España



Fuente: YouTube Volkswagen España

4.1.7 Análisis BMW Brasil

a) BMW Brasil Facebook

De acuerdo con los datos que sirven como base para conocer el grado de participación de los usuarios con la organización en las redes sociales, BMW Brasil posee 1.734.312 seguidores en su página en Facebook y en total fueron 22 posts.

Los datos presentan una baja interacción entre público y organización. Es decir, el 0,5% del total de interacciones, el 0,003% de los comentarios y el 0,01% de los recursos compartidos por los internautas de la red. Por otro lado, sólo se hicieron 3 comentarios por los productores de contenido, lo que apunta a un bajo interés de la empresa en interactuar con su público.

Sobre el análisis de los comentarios de la audiencia, BMW Brasil tuvo sólo una queja hecha por un cliente insatisfecho. No se encontró ningún comentario negativo sobre la marca, sino un 95% de comentarios positivos, lo que demuestra que la empresa automovilística tiene cierta credibilidad y confianza en sus vehículos. En este caso, se trata de una institución que produce vehículos de alta gama, por lo que se destina a un público mucho más restringido, si se compara con otras que desarrollan coches populares.

La interacción entre público y organización disminuye en la Fanpage de BMW Brasil, no obstante, se analiza a continuación los tipos de acciones realizadas.

No se encontró ningún tipo de acción promocional en la Fanpage. Las acciones de información supusieron la mayoría, alcanzando cerca del 82% del total. BMW Brasil utiliza su Fanpage para informar a su público de la calidad de sus productos, tendencias y lanzamientos sobre nuevas tecnologías. Sin embargo, las acciones de relación también estuvieron presentes, aunque en menor parte. Algunos ejemplos mencionados se analizan de manera más detallada como:

- Ferias sobre nuevas tecnologías de la empresa. En este tipo de acción, BMW representa las novedades tecnológicas de sus productos y al mismo tiempo intentan crear relaciones con su público a través de la herramienta de eventos.
- Evento en asociación con un hotel de lujo, una empresa gastronómica (considerada una de las más marcas más valiosas de la gastronomía brasileña) y

BMW Brasil. En este tipo de acción, la automotriz también ofrece un viaje Vip¹² para clientes. El evento también contó con la presentación de dos artistas musicales apreciados tanto en Brasil como en el extranjero. Es evidente que la estrategia en este caso es proporcionar al público lo que la marca tiene como características institucionales. Es decir, asociar su imagen a empresas de alto nivel, que son frecuentadas por el mismo tipo y público, que poseen gustos parecidos en la gastronomía, servicios de hospedaje y preferencia musical. Al mismo tiempo, la organización ofrece a sus clientes la oportunidad de conocer sus nuevos modelos de coches, a través del servicio de transporte para invitados especiales. Esto también les hace sentirse importantes y parte de la marca, que consecuentemente tiende a fidelizar a su público.

- Divulgación de evento en asociación con marca lujosa de ropa. Como en el ejemplo anterior, BMW Brasil asocia su imagen con la de empresas de gama alta, pero esta vez en el ámbito de la moda. También se registró el mismo tipo de servicio ofrecido, en este caso el viaje Vip, para clientes exclusivos.
- Asociación entre BMW Brasil con una de las mayores organizaciones sin fines de lucro, dedicada a difundir los conocimientos en sus congresos anuales sobre tecnología. En ese tipo de acción se muestra una invitación a los internautas a enviar propuestas innovadoras sobre el tema. Ocasión que puede rendir una presentación en vivo en Nueva York para aquel que tenga la mejor idea. Sin duda es una estrategia que apunta a la participación de su público, no obstante, cabe destacar que no hubo ningún tipo de incentivo en la "herramienta de comentarios" de la organización.
- Narrativa histórica sobre los 30 años de un determinado modelo conocido de la marca. Este tipo de estrategia parece estar presente en las instituciones brasileñas estudiadas en esa tesis.

La mayoría de las acciones fueron de tipo mercadológico, la presencia de las relaciones públicas se hace presentes en diversos posts dirigidos a los valores de la institución.

¹² Servicio de transporte en coches importados de gama alta.

b) BMW Brasil YouTube

El análisis del canal de YouTube de BMW Brasil permite comparar su contenido con el de su Fanpage y así saber si la estrategia de la organización se mantiene. Es importante destacar que las fechas investigadas entre las dos redes son diferentes.

Algunos datos presentados sirven de referencia para identificar el grado de interacción entre el público y la organización. El número de inscrito fue de 2913, contando con 10 posts dentro del período investigado y 3689 visualizaciones.

En total fueron alrededor de 5% de me gusta y no me gusta, lo que significa que esta herramienta fue poco utilizada. Los comentarios supusieron menos del 0,5%, lo que refuerza la idea de que los usuarios de la red no muestran grandes pretensiones en interactuar con la empresa. Así como los productores de contenido, que no hicieron ningún comentario y ni respondieron a su público. De esta forma, el grado de interacción de esta red permanece en el mismo patrón de su página en Facebook.

En el análisis de los comentarios de los internautas, se percibe que prácticamente no hubo quejas de clientes sobre la marca, así como en su Fanpage. Tampoco se registró ningún tipo de comentario negativo, los positivos obtuvieron cerca del 65% del total. Esto demuestra que BMW Brasil está muy bien calificada y que atiende la demanda con sus productos y servicios, que aparentemente no presentan problemas técnicos.

Los tipos de acciones practicadas en su canal parecen muy similares a la de su Fanpage. No se ha registrado ningún tipo de acción promocional; las acciones de información tuvieron la mayoría alcanzando el 90% del total. Entre ellas, podemos algunos interesantes como:

- **Conveniencia al cliente.** Este video corresponde a los de acción de relación, ya que destaca algunos beneficios que su público puede usar. Es un programa de mantenimiento de coches, con un tiempo de 90 minutos, con derecho a lavado. Algunos artículos llaman la atención de un público que gusta de lujos, como una sala de espera lujosa, cuidado del coche, boutique de la marca (donde el cliente puede comprar ropa exclusiva producida por la empresa) y la prueba de unidad en otros vehículos de la empresa.

- Temas como la tecnología y la conectividad también se han destacado, un ejemplo de ello fue presentado el sistema online Office, en el que se facilita y agiliza la ejecución de tareas de oficina en el propio vehículo del cliente.

Figura 24. Acción de información - Nuevas Tecnologías



Fuente: YouTube BMW Brasil

La "acción de relación" se centró sólo en divulgar un gran evento realizado por la compañía. El carácter institucional fue mucho menos relevante en esta red social, lo que demuestra la falta de las relaciones públicas, principalmente por la falta de incentivo e interacción de los productores de contenidos audio visual.

4.1.8 Análisis BMW España

a) BMW España Facebook

El comportamiento del público y de BMW España en el aspecto de su interacción y sus estrategias muestra los siguientes datos, de extrema importancia.

El total de seguidores en Facebook de la organización fue de 676.000, con 34 posts registrados. Lo que muestra el interés por parte de la organización de estar presente

con su público todos los días. La herramienta me gusta y no me gusta presentó sólo el 5% de la interacción, los comentarios menos del 0,5%, y los recursos compartidos quedaron por debajo del 1%.

Esto demuestra la falta de interés del público en interactuar con la organización. De la misma manera, la participación de los productores de contenidos también fue muy baja, llegando a cerca del 2% del total de los comentarios. Esto invita a pensar que la organización no utiliza esa red social como forma de crear un relacionarse con el público y sí para información.

En cuanto a los contenidos de los comentarios hechos por los seguidores, los datos muestran que el número de clientes que reclaman de sus productos en la red es casi insignificante, cerca del 1% del total de los comentarios, así como los comentarios negativos. Los comentarios positivos suponen alrededor del 73% del total. Lo que demuestra la calidad de los productos y servicios de la organización, así como su fuerza e imagen ante el público, que a su vez parece estar fidelizado.

Las estrategias hechas por BMW España contaron con algunas acciones promocionales, lo que parece no ser muy común en esta categoría de empresa. Se presentaron dos, entre ellas:

Según la tabla 32, BMW España presentó dos acciones promocionales, por ejemplo, posts relacionados con un sorteo de una bicicleta producida por la propia montadora y la participación del público en un quiz, en el que podrían ganar un cambio de neumáticos.

Las "acciones de información" alcanzaron el mayor número, casi el 90% de las publicaciones. Esto significa que la intención principal de la automotriz es informar al público sobre sus modelos de vehículos, descartando así la importancia de la interacción entre ambas partes.

Las "acciones de relación" fueron tímidas, con apenas un registro. Lo que confirma la falta de preocupación en relacionarse con el público. Tal vez sea por el hecho de que el público de BMW España parece estar fidelizado, pues las actividades de relaciones públicas deben estar presentes en las actividades en línea y fuera de línea, ya menudo repensadas y planificadas.

b) BMW España YouTube

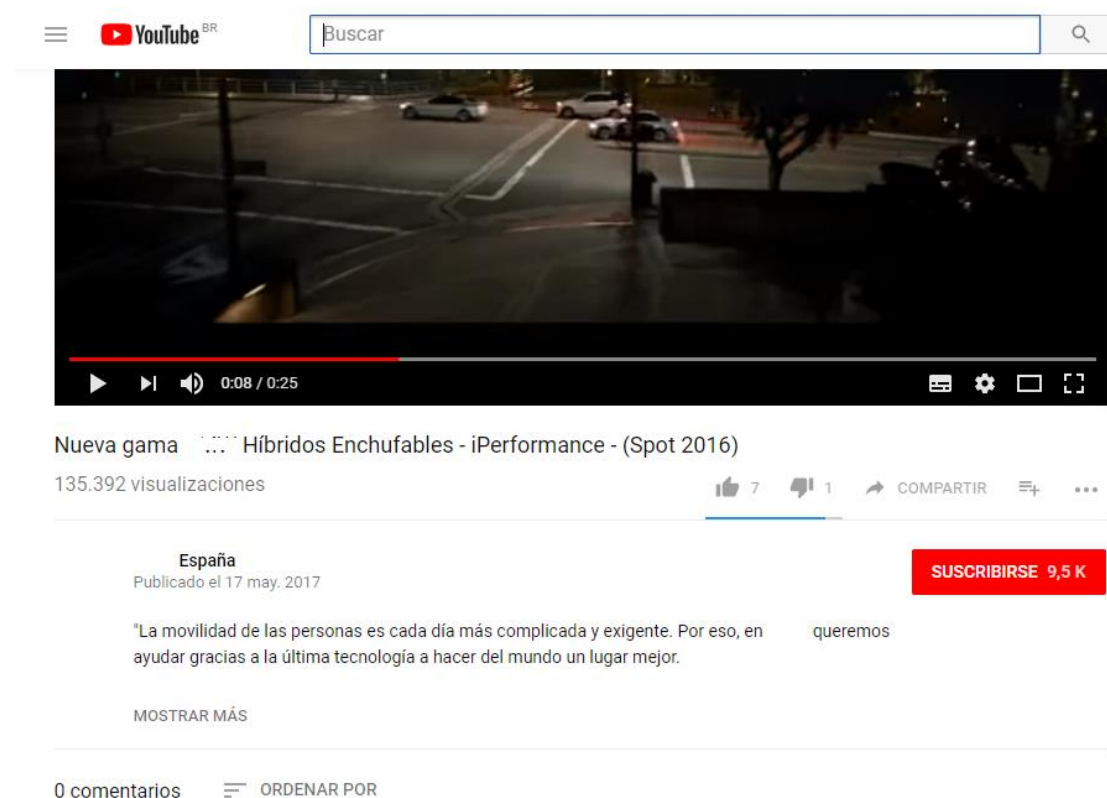
En seguida, se analiza el comportamiento del público y de BMW España en su canal de YouTube. Así como en las empresas anteriores, algunos datos sirvieron de base para identificar el grado de interacción entre el público y los productores de contenido audiovisual. BMW España posee cerca de 8.644 inscritos y un total de 15 entradas. Las visualizaciones fueron de 487.580 del total de la audiencia en su canal.

Teniendo en cuenta estas cifras, la participación entre público y empresa es muy baja. Sólo el 0,04% de me gusta y no me gusta de los usuarios y los comentarios alcanzaron una marca aún inferior. Para reforzar esta hipótesis, no se registró ningún tipo de interacción por parte de los productores de contenidos. Lo que demuestra la falta de interés de la organización por crear un ambiente favorable a la relación; lo mismo ocurrió en su Fanpage en Facebook.

En cuanto a los tipos de comentarios hechos por los internautas, no hubo ninguna queja de clientes sobre los productos y servicios de la automotriz y tampoco comentarios negativos. Esto demuestra que BMW España posee un control de calidad en sus vehículos, dando credibilidad a sus clientes. La marca construye la imagen de desarrollar coches de alta gama, que transmite total confianza a su público. O quizás, los internautas españoles no utilizan las redes sociales para reajustar sus derechos, específicamente en la industria automovilística. Lo que se comenta en la conclusión de esta tesis.

Como se ha visto en las empresas anteriores, las "acciones promocionales" tampoco se utilizaron en ese canal, lo que hace pensar que ese tipo de acción es descartada por las fábricas automovilísticas. La idea principal es difundir información de sus productos a su público, que a su vez parece en gran parte estar fidelizado. En este caso específico, las "acciones de información" obtuvieron la totalidad de las entradas con contenidos que presentan nuevos modelos de la marca, gama de vehículos híbridos y nuevas tecnologías. Por otro lado, la presencia de videos en inglés sin subtítulos también demuestra poca preocupación en adaptar el mensaje al público español; la falta de acciones de relación es otro factor que refuerza esa hipótesis.

Figura 25. Vídeo de coche híbrido



Fuente: YouTube BMW España

Las estrategias de BMW España son muy similares entre sus redes sociales. Los números también son muy parecidos, lo que lleva a creer que el hecho de ser una marca muy conceptuada y bien establecida en el mercado puede generar un cierto confort al pensar en sus estrategias.

4.1.9 Análisis Toyota Brasil

a) Toyota Brasil Facebook

Por último, el análisis de Toyota, que empezará por la página en Facebook de Brasil. Los datos mostraron 1.018.620 seguidores en total y 22 posts durante el período investigado, casi una entrada por día.

La herramienta "me gusta" obtuvo cerca del 6% del total de seguidores. Los comentarios menos del 0,5%, así como el número de recursos compartidos; lo que demostró poco interés del internauta en participar en las publicaciones de la

automotriz. Lo mismo ocurre con los productores de contenido de la organización, que respondieron o participaron en sólo el 5% del total de los comentarios. Por lo tanto, se entiende la falta de interacción de ambas partes, pues a medida que se analizan los datos, esta hipótesis se va concretando.

En lo que se refiere a las reclamaciones, sólo se registraron el 1,6% del total de comentarios, acompañado del 1,5% de los comentarios negativos. Los positivos tuvieron su mayoría alcanzando un porcentaje de cerca del 80%. Esto demuestra la satisfacción del público con los vehículos y servicios prestados por la empresa. La organización posee el terreno bien preparado para atender a sus demandas y muchos de los clientes demuestran ser clientes fidelizados.

Las "acciones promocionales" supusieron la minoría dentro de la página con una entrada; que según los datos corresponde al envío del registro de clientes en su web para competir a un vehículo cero kilómetros. Este tipo de estrategia tiene como objetivo aumentar la base de datos de la automotriz para una posible utilización a través del correo electrónico de marketing; así la empresa puede enviar información de promociones y nuevos modelos para futuros clientes.

Sin embargo, las "acciones de información" obtuvieron la mayoría de los posts. Esto demuestra que Toyota Brasil tiene como gran foco el informar a sus públicos sobre modelos y novedades de la marca. De acuerdo con los datos, gran parte de los contenidos están dirigidos a presentar los vehículos híbridos de la marca; la idea de fabricar vehículos con esas características, responsables con el medio ambiente, demuestra la preocupación de la organización en respetar la naturaleza.

Esto refuerza sus valores institucionales, elevando su reputación e imagen, lo que caracteriza la actividad de las relaciones públicas. Sin embargo, algunos de los posts en sí, sólo se refiere a la información, teniendo el foco en las ventas de los productos y no sobre los beneficios del producto respecto al cuidado de la naturaleza, lo que hace que no pueda ser interpretada como una acción de relación.

Los datos muestran que deben despreciar las "acciones de relación" encontradas en su Fanpage, pues obtuvieron casi el 30% del total de las entradas. Entre ellas cabe destacar algunas que presentaron mayor repercusión:

- Envío de fotos de coches de clientes. En esta actividad, el internauta puede enviar, por mensaje privado, la foto de su vehículo de la marca de cualquier año, para una posible publicación en la Fanpage. Esta estrategia hace que el público

participe e interactúe con la empresa, así como entre los propios participantes. Este tipo de acción crea vínculos de relación y genera incentivo al público.

- Divulgación de la fundación de Toyota Brasil. En este caso, la institución presenta un proyecto de área de protección ambiental, en la que comparte con el público fotos de la suelta de un pez marino, uno de los mamíferos acuáticos más amenazados de Brasil y también del nacimiento de la tortuga marina. Las estrategias son asociar la imagen de la marca con la preservación de la naturaleza, así como la producción de sus vehículos híbridos, que se desarrollan para no contaminar los ambientes; de esta forma la imagen de la organización se fortalece.
- Vídeo sobre la producción de coches híbridos de la marca. En este caso la estrategia es mostrar los beneficios que un vehículo con esas características puede traer al medio ambiente. Uno de los objetivos de la institución a medio plazo es cambiar toda su flota por vehículos híbridos.
- Contenidos con narrativa histórica. En estos *posts*, Toyota Brasil expone una serie de videos que muestran la historia de la marca a través de clientes que poseen coches antiguos. Una vez más este tipo de estrategia se hace presente en las distintas empresas brasileñas investigadas. La estrategia es hacer que el público sienta parte de la empresa, retornando un sentimiento de haber poseído un determinado vehículo de la marca, lo que el trae buenos recuerdos de su vida.

b) Toyota Brasil YouTube

Al analizar los datos de Toyota Brasil en su canal en YouTube es posible comparar sus acciones y el comportamiento de su público con lo expuesto en su Fanpage.

El canal posee cerca de 31 mil inscritos, con el total de 12 posts estudiados y 791.166 visualizaciones de la audiencia. La herramienta “me gusta y no me gusta” alcanzó menos del 0,5% del total de visualizaciones, y los comentarios tuvieron una marca aún menor.

Esto demuestra la falta de interés de los internautas en interactuar con la organización y el propio público. Los productores de contenidos no hicieron nada diferente para cambiar ese panorama, pues también mantienen menos del 0,5% de sus participaciones, a través de la herramienta de "comentarios". Además, desactivaron la

opción de comentarios para los internautas en cuatro videos. Es decir, no dieron el derecho al público de expresar su opinión sobre el contenido.

Con eso, puede concluirse que Toyota Brasil utiliza su canal de YouTube para difundir informaciones de su interés, o tal vez no saben recibir críticas y liderar con una posible situación de conflicto. Las relaciones públicas parecen no estar presentes en el desarrollo de sus estrategias.

En cuanto a los datos presentados, no se registró ninguna queja de los internautas en ese canal, lo que refuerza que Toyota Brasil parece haber creado un público fiel, que hicieron comentarios positivos la mayoría en la red. Se trata de un fabricante que ofrece productos de excelencia y un buen servicio. Su fama viene creciendo en todo mercado mundial batiendo récords de ventas en determinados modelos de automóviles.

Las "acciones de promoción" no son las favoritas en ese tipo de categoría, pues de acuerdo con los datos, no se ha registrado ningún contenido en su canal. Sólo existe una "acción de información", mientras que las "acciones de relación" fueron del 92%. Los productores invirtieron más en acciones que llevan la interacción con su público, pero al mismo tiempo, bloquearon la posibilidad del internauta de interactuar a través de la herramienta comentario en cuatro de sus vídeos. Esto hace pensar que, incluso desarrollando actividades de relación con el público, los gestores de su red social pueden imposibilitar la participación del usuario debido no saber lidiar con determinada situación.

Normalmente esto ocurre cuando la retroalimentación del usuario no parece ser positiva, y por lo tanto puede contagiar la opinión de otros participantes. Por eso las empresas tienden a desactivar los comentarios, acallando al público en el intento de evitar cierto conflicto.

Se cree que la mayoría de los vídeos de "acción de relación", poseen contenidos de narrativa histórica, pues sólo en ese tipo de post es que los comentarios están activados para el público. Ese tipo de contenido es el que más genera participación del usuario, pues se siente integrado a la historia de la empresa por haber poseído un vehículo de la marca que formó parte de su vida. Es importante recordar que, en otras empresas brasileñas investigadas, ese tipo de acción generó bastante participación. A continuación, se desarrollan algunos aspectos importantes:

- Narrativa histórica serie "Destinos": Este contenido presenta una serie de vídeos sobre historias insuperables. Se destaca en la narrativa a personas que vencieron sus conflictos, haciendo así una analogía entre la vida de esas personas y la historia de la marca.
- Narrativa histórica con famoso modelo automotor de la marca: En ese tipo de contenido hay personas (clientes de la marca) narrando sus experiencias con el consagrado ejemplar de la empresa. La estrategia es hacer que el público se identifique con el mensaje generando a él una cierta nostalgia, lo que le hace querer participar e interactuar con otras personas que tuvieron experiencias semejantes.
- Desarrollo de coches híbridos: En este contenido la empresa destaca la importancia y los beneficios que un coche híbrido puede generar al medio ambiente.

Puede percibirse que prácticamente todas las entradas publicadas por Toyota Brasil tienen como carácter institucional, enfocadas en actividades de relación con el público. Las relaciones públicas se hacen presentes en el canal, aun habiendo controversias en algunas estrategias de toma de decisión.

4.1.10 Análisis Toyota España

a) Toyota España Facebook

De acuerdo con los datos presentados sobre Toyota España, el número de seguidores es de 287.006. Un total de 36 publicaciones en el período de un mes, lo que significa que la empresa publica más de una entrada al día; datos que ayudaron a comprender la interacción con su público.

Los datos presentaron baja participación de los internautas a través de las herramientas disponibles. La herramienta "me gusta" alcanzó cerca del 4% del total de seguidores, seguidas del 0,1% de los comentarios y menos del 0,5% de compartidas. Esta falta de interacción del público puede deberse al hecho de que, a menudo el usuario de la red no visualiza el contenido.

En cambio, la participación de Toyota España con su público muestra ser más relevante, pues alcanza la marca del 17% de comentarios, respondiendo preguntas e

interactuando con los internautas. Aunque este número parece ser bajo, es una de las mejores marcas alcanzadas en comparación con las demás empresas encuestadas.

En cuanto a los tipos de comentarios hechos por los internautas, el número de reclamación sobre los productos de la empresa es bajo, el 3% del total de las manifestaciones. Esto demuestra que la empresa no tiene muchas quejas de sus vehículos, que posee una marca confiable, o tal vez el consumidor español no tiene el hábito de reclamar a través de ese tipo de red social, posiblemente en una red de reclamaciones específica. Hipótesis esa que será tratada en profundidad en el análisis comparativo entre los dos países.

Los comentarios negativos fueron bajos, alrededor del 6%. Los positivos presentaron la mayoría en el promedio del 60% del total, lo que refuerza que Toyota España tiene una buena reputación con su público en ese país.

Al igual que en las demás empresas encuestadas, las "acciones promocionales" se mantuvieron en baja en esa red, que en ese caso no hubo ninguna. Sin embargo, las "acciones de información" obtuvieron la mayoría de ellas, cerca del 64%. El contenido de estas entradas, en general, es información sobre sus modelos de coches. Cabe recordar que las "Acciones de relación" también fueron bastante relevantes, alcanzando una marca del 37% de los posts, sobre todo mensajes de carácter institucional.

Esto significa que la marca demuestra la importancia de esas actividades en la red, que presentan características de las relaciones públicas, aun teniendo como la mayoría de las publicaciones sobre la demostración de sus productos. Es importante destacar algunas estrategias como:

- Participación en eventos de Rally. La estrategia es mostrar e invitar al público a participar e involucrarse con la marca en estos eventos. Se sabe que en este tipo de carreras de coches utilizan coches con mucha durabilidad mecánica, lo que hace que la empresa asocie sus modelos de vehículos a esa imagen de buen desempeño la confiabilidad.
- Cine Car. Este es un tipo de evento en el que el público ve películas dentro de sus propios coches al aire libre, como en la década de los 50. El evento dispone de bar, cafetería y otros servicios para el confort de los participantes. La estrategia es reunir al público para una actividad nostálgica para algunos y

novedosa para otros. Con ello, la marca logra aumentar sus lazos con sus clientes y presentar nuevas formas de interacción a los no clientes.

- Vehículos híbridos de la marca. En este tipo de post, la estrategia de la empresa es demostrar los beneficios de los coches híbridos al medio ambiente, un tema en auge en la actualidad. El público se interesa en ese modelo debido a la preservación del medio ambiente y el consumo de combustible; así la marca consigue mejorar aún más su imagen y reputación.

b) Toyota España YouTube

En el análisis del canal de YouTube de Toyota España se percibe que las estrategias de marca y el comportamiento del público son muy similares a su página en su Facebook, aun siendo investigado en diferentes fechas.

El análisis sobre la perspectiva de interacción entre el público y los productores de contenidos resulta similar al de las empresas anteriores. El total de inscritos fue de 25.180 en su canal y se encontraron 12 publicaciones en el período investigado. Las visualizaciones se alcanzaron la marca de 3.113.827.

La herramienta "me gusta y no me gusta" no llegó al 0,5% de las visualizaciones mostrando el bajo interés del público en interactuar con la empresa; los comentarios fueron aún más escasos. Lo mismo sucede con la participación de los productores de contenidos, llegando a menos del 1% de interacción; al igual que en las otras empresas, estas herramientas no se aprovechan de manera óptima.

Al analizar el contenido de los comentarios hechos por los usuarios de la red, no hubo reclamación por parte del consumidor y sólo el 8% de los comentarios fueron negativos, frente al 87% que fueron positivos. Esto confirma la buena reputación de la marca y la calidad de sus productos.

Las "acciones promocionales" parecen no formar parte de ese tipo de categoría, pues tampoco hay ese tipo de post Toyota España. Sin embargo, se asemejan a su página de Facebook, debido a que las "acciones de información" están presentes en la mayoría de ellos; incluidas las cuestiones relacionadas con la calidad de sus productos fabricados y probados en su empresa. La estrategia se ha centrado en resaltar sus vehículos y mostrar al público sus atributos. Ese tipo de mensaje refuerza la imagen de marca que tiene coches con mecánicas fiables y buenas.

Las "Acciones de relación" también tuvieron fuerte presencia en el canal, con un margen del 33% de los vídeos, muy cerca de su Fanpage. Los números muestran la presencia de las actividades de relaciones públicas en esa red. Cabe destacar algunas estrategias para conocer sus objetivos y compararlos a los demás:

- Participación en eventos de Rally. Aquí se repite la misma estrategia vista en su página de Facebook. La idea es mostrar e invitar al público a participar e involucrarse con la marca en esos eventos.
- Desafíos realizados entre artistas famosos y el público de la marca. En este vídeo, un artista conocido se encuentra disfrazado y conduce un coche, haciéndose pasar por un taxista. El desafío es identificar a la celebridad incluso con el disfraz. La estrategia es ofrecer al público la oportunidad de conocer a una persona famosa y prestigiosa y asociarla a la imagen de la organización. Este tipo de acción genera una buena relación entre las partes, pues son momentos inolvidables para los clientes y que tiene alta participación en los comentarios del canal.
- Vehículos híbridos de la marca. Al igual que en su Fanpage, Toyota España refuerza su preocupación en demostrar los beneficios de los coches híbridos al medio ambiente. La estrategia es sin duda mejorar aún más su imagen y reputación.
- Educación vial. En ese vídeo la marca demuestra, a través de uno de sus vehículos híbridos, cómo ser cordiales durante la conducción. La estrategia es mostrar su vehículo híbrido de forma más subjetiva. Es decir, no sólo mostrar su producto, sino destacar los valores positivos, la cordialidad y gestos de una buena educación, que sirven para mejorar el tráfico de la ciudad.

Figura 26. Desafío sorpresa



Fuente: YouTube Toyota España

En resumen, las actividades de relaciones públicas se hacen presentes en el desarrollo de los contenidos. Pero no ocurre lo mismo en el incentivo a la interacción e interactividad con el público dentro de la red.

4.2 Análisis comparativo de los dos países

4.2.3 Ford Brasil vs España

En algunos aspectos las dos organizaciones mostraron mucha semejanza en sus características y estrategias. La evaluación del grado de interacción con su público permite afirmar que la participación del público de ambas empresas es muy baja con relación a la cantidad de audiencia. Los internautas participan poco a través de las herramientas disponibles en las dos redes sociales.

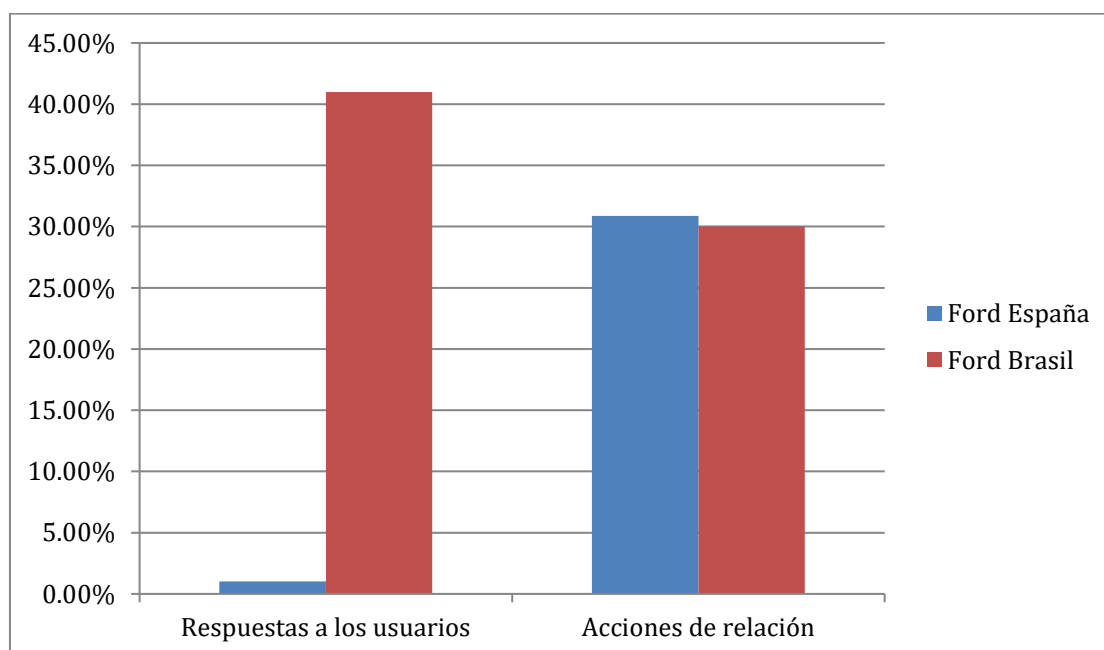
Por otro lado, la participación de los productores de contenido tampoco es muy efectiva. En el caso de Ford España, la organización no demostró interés en incentivar y participar de las actividades, de forma más presente con su público. En cambio,

Ford Brasil presentó un alto número de participación, con un total de 41% de respuestas; pero esa interacción no fue algo natural de la buena relación entre las partes.

Se trata de un momento de crisis, en el que la organización fue bombardeada de críticas y reclamaciones por el consumidor brasileño. La interacción se caracterizó como una forma de solucionar los conflictos allí presentes. El público brasileño utiliza la red social Facebook para hacer reclamaciones relacionadas con los productos de la marca, mientras que la audiencia española no presentó esas características y de cierta forma demostró estar más preparada para atender su demanda.

El análisis de Facebook muestra que las dos empresas poseen números parecidos en relación con el tipo de entradas. La mayor cantidad quedó por cuenta de las "acciones de información", contenido con el fin de divulgar los productos de la empresa. Sin embargo, las dos organizaciones presentaron una buena cantidad de "acciones de relación", media que varía cerca 30% de los *posts*; lo que demostró que las actividades de relaciones públicas se hacen presentes en sus respectivas redes.

Figura 27. Gráfico comparativo Facebook - Ford España x Ford Brasil



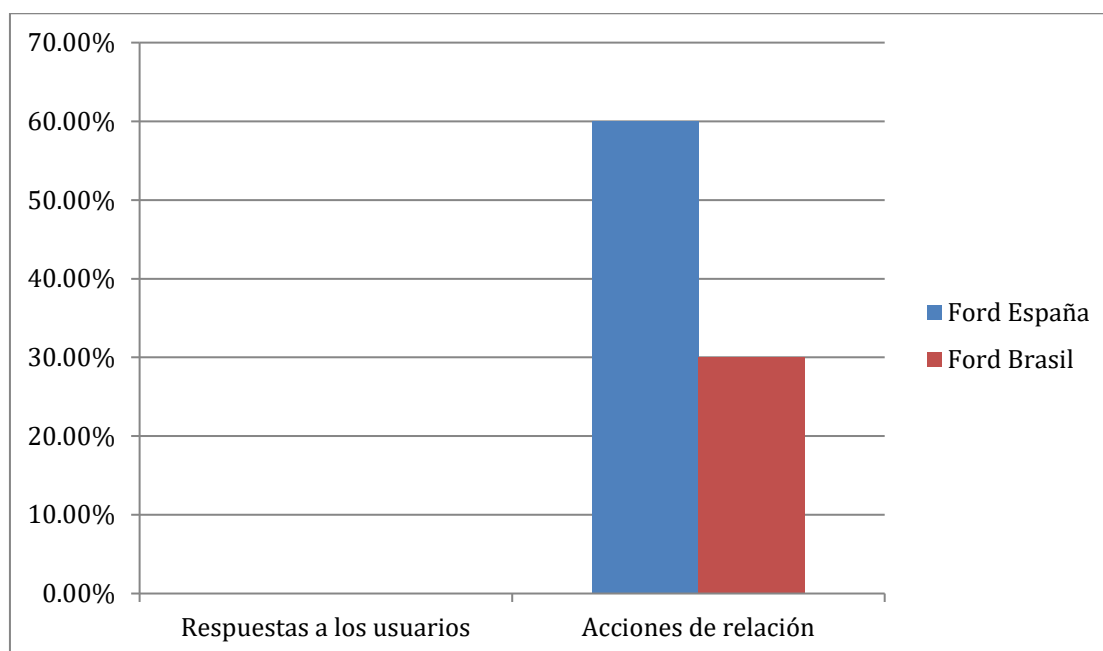
Fonte: elaboración propia

En cuanto a los tipos de contenido producidos, ambas empresas tuvieron un enfoque más grande en divulgar eventos, bien producidos por la propia organización o demostrando sólo sus participaciones. En el caso de Ford España, se registró una acción con carácter de narrativa histórica.

En cuanto a YouTube, los números y las estrategias son un poco diferentes entre las dos organizaciones. En el caso de Ford Brasil, la interacción entre público y productor de contenido es nula pues los comentarios de los vídeos fueron bloqueados por la organización, así como la herramienta para disfrutar. A diferencia de Facebook, YouTube permite desactivar las dos herramientas de participación. Es decir, las mismas quejas de los internautas en su Fanpage, no fueron permitidas en la red de videos. Esto va en contra de los conceptos presentados en la web 2.0 por O'Reilly, (2006). Lo que también nos remite a la falta de las relaciones públicas, sobre todo para desarrollar otras estrategias que puedan solucionar las crisis.

La diferencia entre los tipos de publicación en las dos organizaciones presentó algunos aspectos peculiares. Ford Brasil presentó el mismo margen del 30%, de su Facebook en las "acciones de relación". Sobre todo, destaca su gama de vehículos híbridos y eléctricos. Sin embargo, la estrategia es difundir el mensaje de forma subjetiva, mostrando su preocupación por el medio ambiente, la urbanización y el comportamiento del consumidor. Este tipo de estrategia también se observó en Ford España, en la medida en que presentó diversos contenidos para entretener al público, pero destacando suavemente sus productos en el mensaje.

Figura 28. Gráfico comparativo YouTube - Ford España x Ford Brasil



Fonte: elaboración propia

Se observa que Ford España obtuvo un margen mayor sobre las "acciones de relación", alrededor del 60%, sobre todo alentando a su público a la participación en actividades sugeridas, como la creación de una banda sonora para la remodelación de un conocido modelo automotriz de la marca; invitando a "jóvenes conductores españoles entre 18 y 24 años a un programa de formación de seguridad"; invitando a un grupo de voluntarios a solicitar un vehículo de la marca para visitar y hacer compañía a una persona de edad durante un día; etc.

La diferencia entre las dos empresas se centra en la forma de dirigir sus estrategias, Ford España demuestra estar más preparada y comprometida a desarrollar acciones que puedan crear y mantener una buena relación con el público. El resultado de esto se ve por los números: mientras la brasileña tiene un alto número de reclamaciones y bloquea los comentarios de los internautas, la empresa española tiene un alto índice de participación positiva, lo que refuerza la buena imagen de la institución.

Otro factor importante por destacar es que las actividades promocionales no están presentes en ninguna de las dos organizaciones, sólo se describe en una ocasión en Facebook de Ford España, donde presentó descuentos en sus productos.

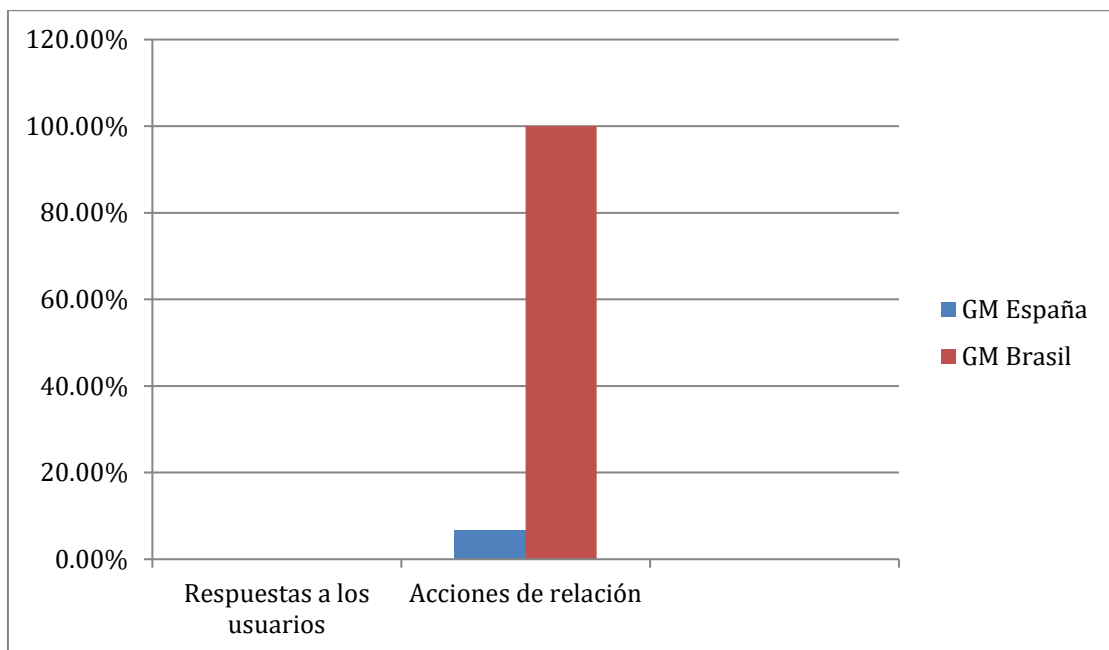
4.2.4 General Motors Brasil vs España

GM España no tiene página en Facebook específica para el público español y sí una página universal con publicaciones en inglés. En ese sentido el trabajo se restringe a comparar las estrategias de los dos países desarrolladas en YouTube.

El grado de interacción con el público de GM Brasil es bajo, incluso en su Fanpage, que demuestra una ligera mejora de cerca del 6%. No se puede decir lo mismo de GM España, pues los productores de contenidos desactivaron las herramientas de interacción con la audiencia, impidiendo así las participaciones de los internautas. Esto demuestra que el canal tiene el objetivo de difundir informaciones de sus productos.

Las estrategias desarrolladas por las dos organizaciones parecen ser bastante diferentes, pues mientras la española tiene el foco en las "acciones de información", la brasileña destacó, en su totalidad las "acciones de relación", en la cual las actividades de relaciones públicas ganaron fuerza. GM Brasil optó por desarrollar actividades que involucran a sus clientes, en muchas de ellas usando la subjetividad para asociar la imagen de sus productos a determinados ideales.

Figura 29. Gráfico comparativo YouTube - GM España vs Brasil



Fonte: elaboración propia

El uso del entretenimiento también fue elevado, lo que apunta que la idea de combinar información de productos con otras actividades es bien vista por el consumidor. También se notaron acciones con el carácter de narrativa histórica, lo que parece ser tendencia en Brasil, ya ese tipo de estrategia viene repitiéndose en las empresas brasileñas investigadas en esa tesis. En cambio, GM España no demostró interés en adaptar sus acciones al público español, ya que sus contenidos fueron reaprovechados de otros países, mediante el doblaje de los vídeos.

Es importante destacar que en ninguna de las empresas las "acciones promocionales" estuvieron presentes en sus redes sociales. Lo que refuerza que este tipo de actividad no está presente en las redes de las automotrices.

Incluso siendo empresas pertenecientes al mismo grupo, las estrategias desarrolladas son completamente diferentes. Mientras la automotriz brasileña demuestra que las relaciones públicas necesitan estar presentes en sus redes, la española no se centró en ese hecho, desconsiderando la participación de su público en las actividades, no adaptando los mensajes a su audiencia y no teniendo una página en Facebook para su país.

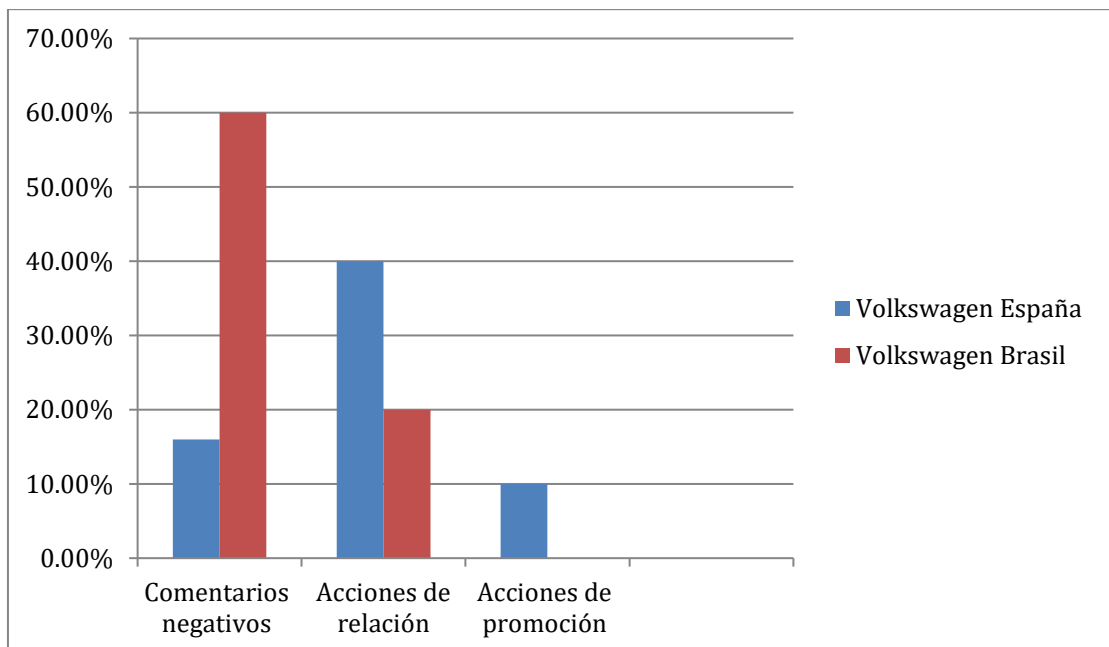
4.2.5 Volkswagen Brasil vs España

Respecto a la cantidad de publicaciones hechas por las dos organizaciones, se nota que Volkswagen Brasil postea cerca de tres veces menos que la empresa española, que producen información diaria para su público. En segundo lugar, el grado de interacción entre el público y los productores de contenido es bajo en las dos empresas investigadas, pues la audiencia participa poco en las dos redes sociales. Es evidente que las dos organizaciones no pretenden interactuar con los internautas a través de las herramientas disponibles, mostrando que el propósito principal es difundir informaciones, o tal vez un no se encuentran preparados para administrar la red, para estrechar las relaciones.

En cuanto a los tipos de comentarios difiere un poco entre los dos países. En Facebook de Volkswagen Brasil, las reclamaciones llegaron al 16% del total de los comentarios y con cerca del 60% de comentarios negativos, lo que demuestra que el

público brasileño tiende a utilizar las redes sociales como forma de reivindicación y descontento con las prácticas realizadas por las organizaciones. Por otro lado, no hubo ninguna queja sobre productos del público español, lo que lleva a creer que la audiencia de ese país no utiliza esa red para hacer reclamaciones, o los productos de Volkswagen España son más adecuados. Los comentarios negativos alcanzaron la marca del 16%, sobre todo, debido al tema relacionado con el escándalo de falsificación de resultados de emisiones de contaminantes. Lo que muestra el compromiso del público con temas sobre el medio ambiente.

Figura 30. Gráfico comparativo Facebook - Volkswagen Brasil vs España



Fonte: elaboración propia

Sin embargo, en Facebook, los tipos de acciones realizadas en las dos organizaciones tuvieron resultados diferentes. No hubo acciones de promoción en Volkswagen Brasil, mientras que en la española hubo dos acciones, pero esas acciones alcanzaron apenas el 10% del total.

Las acciones de información tuvieron mayor expresividad en la automotriz brasileña, cerca del 80%, lo que refuerza la tesis de que la estrategia principal es pasar informaciones de sus productos, buscando las ventas. En cambio, las acciones de

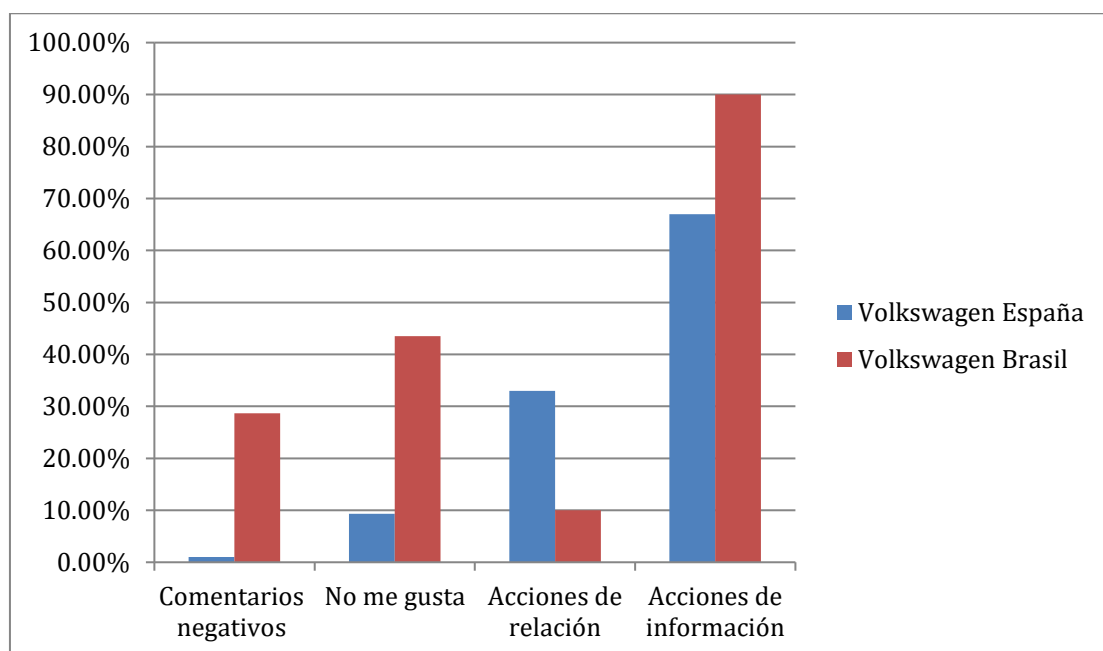
información de la empresa española llegaron al 50%, dejando cerca del 40% para las actividades de relación.

Entre las acciones de relación, hubo una diferencia entre las estrategias de las dos organizaciones. La brasileña presentó apenas dos actividades de ese tipo, en la cual una de ellas posee incentivo e interactividad con el público, con la siguiente característica: "Pegue el *print* en los comentarios y marque a sus amigos". De esta forma, los internautas pueden viralizar el contenido del mensaje invitando a sus amigos a participar de la actividad. Sin embargo, la acción más destacada fue la de narrativa histórica, sobre el tema de cumpleaños de 64 años de la automotriz. Este tipo de mensaje generó cerca de 630 comentarios, con varias fotos de coches antiguos de clientes que fueron motivados a publicar en la red.

Como ya se mencionó anteriormente, la automotriz española demostró mayor interés en este tipo de actividad en su red. La estrategia principal de la automotriz fue incentivar al público por el propio contenido de las entradas, pero olvidando mantener esa interacción, respondiendo y creando comentarios en los propios posts.

En la red social YouTube, la empresa brasileña no responde las preguntas y reclamaciones hechas por la audiencia, es decir, no interactúa con los internautas. La mayor participación en comentarios hechos por el público brasileño se dio en el vídeo de narrativa histórica, en la que eleva el total de participaciones, pero los no me gusta y comentarios negativos tuvieron bastante expresión en ese canal. A diferencia de la automotriz española, que obtuvo pocos comentarios negativos, así como "no me gusta", lo que se repite en el escenario de Facebook.

Figura 31. Gráfico comparativo YouTube - Volkswagen Brasil vs España



Fonte: elaboración propia

Las acciones realizadas en el canal de YouTube de Volkswagen Brasil están bien alineadas con su Fanpage en su Facebook, pues los números mostraron que son similares. No hubo ninguna acción promocional en su red social de videos. Las acciones de información fueron también la mayoría, con el total del 90% de los posts, relacionados con la presentación de sus productos, destacando sus características y desempeño. Lo mismo ocurre con la automotriz española, que mantuvo en su mayoría las acciones de información, por lo que reservó cerca del 33% para las acciones de relaciones. Esto demuestra la diferencia entre las dos empresas, en la que Volkswagen España muestra estar más comprometida para desarrollar estrategias de relación con su público, mientras que la automotriz brasileña tiene el foco en difundir informaciones de sus coches.

Volkswagen Brasil publicó un vídeo sobre narrativa histórica, destacando el 64 aniversario de la organización, estrategia que pareció funcionar bien, pues obtuvo buena participación del público. La automotriz española destacó algunas acciones que también surtieron efectos, sobre todo destacan los eventos propios, invitación a eventos por "*Save the Date*", entre otras actividades.

Volkswagen España parece estar más comprometida en las actividades de relación. Tal vez por no afrontar tantas crisis de imagen como la brasileña, que a su vez es

frecuentemente bombardeada por críticas de sus clientes en la red y con ello puede generar cierta incomodidad o miedo a producir más actividades para el público. Cabe destacar también que las acciones de cuota promocional no destacaron en esa red, lo que demuestra ser una tendencia.

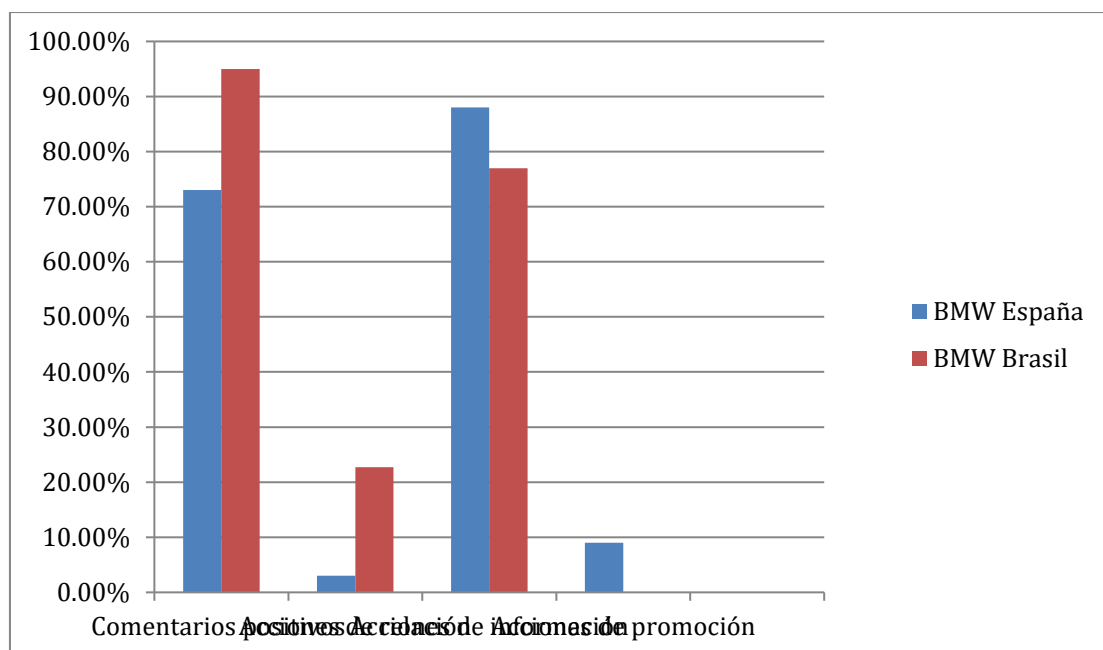
4.2.6 BMW Brasil vs España

La cantidad de publicaciones hechas por las dos empresas en sus respectivas páginas en Facebook muestra que la automotriz brasileña tuvo un total de 22 posts, frente a los 34 de la automotriz española. Estos datos representan un buen número entre ambas, aunque la empresa de España demostró estar más presente ante su público.

Las dos empresas también obtuvieron un bajo grado de participación entre público y productores de contenidos. En el caso de la automotriz española, el nivel es ligeramente mejor, pero no muy convincente.

En los dos casos, las reclamaciones son casi inexistentes y el número de comentarios positivos demuestra la satisfacción del público con las dos organizaciones. Es importante recordar que, en este caso concreto, se trata de una empresa que produce vehículos de alta gama, para un público selectivo, que parece estar fidelizado.

Figura 32. Gráfico comparativo Facebook - BMW Brasil vs España



Fonte: elaboración propia

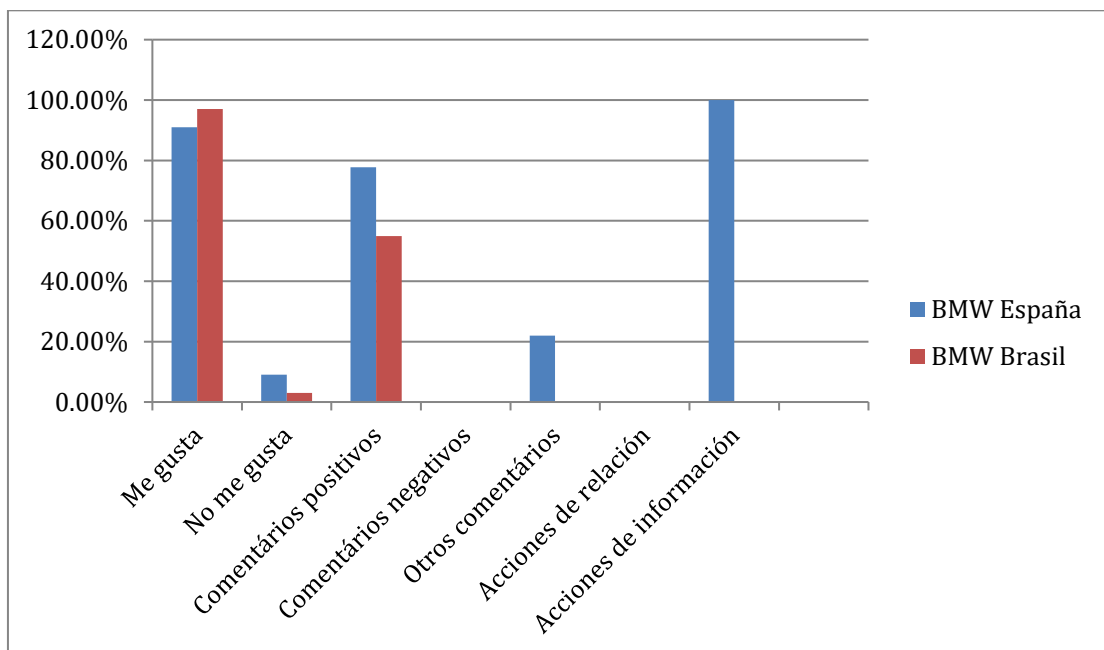
En el tema "tipos de acciones" las dos organizaciones demostraron similitudes en los números, pero diferencias en sus estrategias. Las "acciones de información" tuvieron presentes en la mayoría de las entradas, con el porcentaje muy parecido entre las dos, entre el 77% y el 88%, lo que demuestra la preocupación de las dos empresas en destacar sus vehículos.

Las "acciones de relación" tuvieron su espacio dentro de la Fanpage de las dos organizaciones. La automotriz brasileña destacó algunos eventos con la asociación con empresas de alta gama en diferentes sectores, como moda, gastronomía, tecnología, turismo, etc.

La estrategia era asociar su imagen con sorpresas de lujo, que atiende y atrae a público vip. Diversos servicios y "beneficios" fueron ofrecidos como táctica para fidelizar a su público. En estos servicios, la automotriz brasileña también utilizó sus coches como uso del *Shutte Vip* como alternativa para presentar sus nuevos modelos automotores. En ese caso, hubo algunas actividades de tipo institucional, lo que demostró la presencia de las relaciones públicas en la Fanpage de esa institución.

La empresa española utilizó sólo una "acción de relación", que confirma la falta de preocupación por integrarse con su público; tal vez por saber que posee un público fidelizado. Se registraron tres acciones promocionales, lo que no es muy común en las redes de las automovilísticas.

Figura 33. Gráfico comparativo YouTube - BMW Brasil vs España



Fonte: elaboración propia

En comparación con el canal en YouTube de las dos organizaciones encontramos algunas peculiaridades. Las dos empresas presentaron bajo grado de interacción entre público y productores de contenidos audiovisuales, aunque la brasileña demostró tener un poco más de compromiso del público en sus posts. Sin embargo, vimos que no se registraron comentarios por parte de las dos empresas, repitiendo así el mismo comportamiento en sus Fanpages, conduciendo la falta de interactividad con la audiencia.

En la comparación de los contenidos de los comentarios, no hubo ninguna queja entre las dos organizaciones y tampoco comentarios negativos. Esto demuestra que las empresas encuestadas están bien preparadas para atender sus demandas. En el caso de la brasileña, ese hecho resulta de más interés dado que el cliente brasileño tiende a

reclamar de sus productos en las redes sociales de la automotriz en la que compró sus vehículos.

Los tipos de acciones y estrategias desarrolladas por ambas organizaciones se repiten en sus respectivas páginas en Facebook, pero con algunas diferencias. Las dos empresas mantuvieron como principal tipo de entrada las "acciones de información", sobre todo para destacar sus productos.

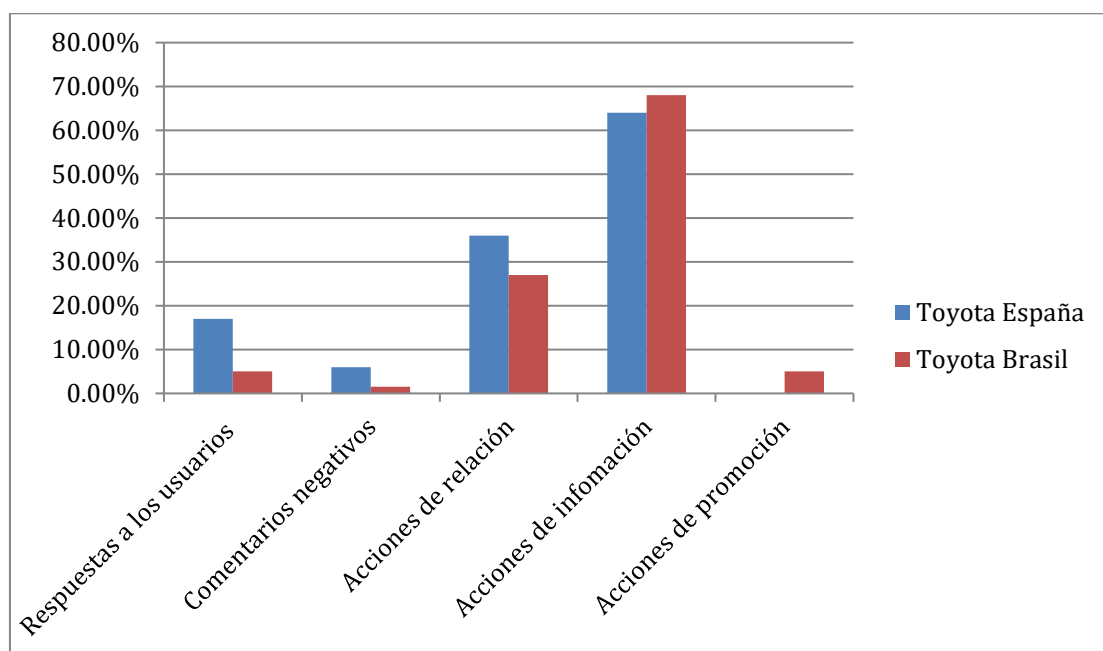
Sin embargo, la brasileña reservó cerca del 10% para "acciones de relación", número inferior a la de su Fanpage, destacando los eventos realizados por la propia compañía. La empresa española optó por no desarrollar ese tipo de acción, sino destacar sus productos, mostrando informaciones de nuevos modelos, tecnologías y tendencias. Algunas veces demostró la falta de preparación en el desarrollo de sus estrategias, ya que publicó videos con audio en alemán, sin preocuparse de colocar una leyenda para el público español.

Otro factor que vale comparar es que ninguna de las dos organizaciones optó por desarrollar "acciones promocionales" en sus canales en YouTube, lo que confirma que ese tipo de actividad es casi nula en esa red.

4.2.7 Toyota Brasil vs España

Por último, el análisis comparativo entre las empresas investigadas en la industria automovilística. Las cifras muestran que la participación del público es parecida entre las dos instituciones, en el tema "disfrutar" la diferencia es sobre el dos por ciento más para la española. Los comentarios y los recursos compartidos también muestran similitudes.

Figura 34. Gráfico comparativo Facebook - Toyota Brasil vs España



Fonte: elaboración propia

Por otro lado, la participación de los productores de contenido es un poco más elevada para la empresa española, del 17% frente al 5% de la brasileña, que demostró una mayor participación efectiva de la organización europea.

En cuanto a la comparación de los contenidos de los comentarios del público, las dos organizaciones obtuvieron un bajo número de reclamaciones y comentarios negativos. Se detecta sobre todo un gran número de comentarios positivos y elogios sobre la institución, acorde a la alineación de la marca en ofrecer productos de calidad en los dos países.

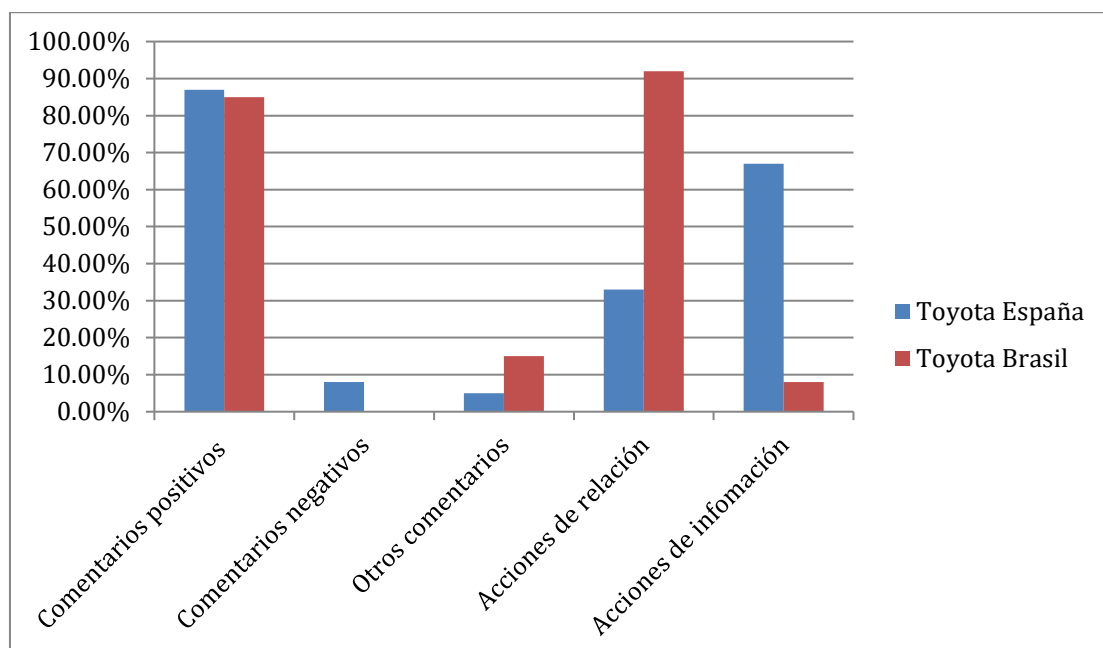
Sobre los tipos de publicaciones, las dos organizaciones parecen estar más alineadas en sus estrategias de relaciones públicas. Las actividades dirigidas a la promoción y los precios no tuvieron casi ninguna aparición en las dos Fanpage investigadas, excepto una acción en la brasileña. Sin embargo, las acciones de información supusieron la mayoría de ellas, pero dejando un espacio para las actividades de relación, sobre todo con el carácter institucional. La industria automovilística tiene la mayor preocupación en demostrar sus productos al público, pero poco a poco trata de incluir actividades que puedan representar los valores de la institución.

Aunque las cifras entre los dos países son iguales, las estrategias son a menudo diferentes. En este caso, las dos instituciones se preocupan por mostrar su interés por el medio ambiente, sobre todo destacan sus vehículos híbridos. La empresa brasileña contó con algunos videos sobre protección ambiental y de narrativa histórica, lo que refuerza la idea de que es una característica de las instituciones brasileñas, retratar su historia de manera que pueda involucrar a su público con participaciones, a través de publicaciones, comentarios y envío de las fotos.

La empresa española también demuestra el apoyo al medio ambiente, pero el detalle más grande queda por las acciones relacionadas a eventos de diversos tipos, como la participación en Rally y Cinema Car. La institución intenta traer su público al ámbito físico, donde pueda tener un mayor contacto personal con sus clientes.

En lo que se refiere a la red social YouTube, las dos empresas demuestran ser similares en diversos aspectos. Sobre todo, al que se refiere en la participación entre internautas y productores de contenido audiovisual. La baja interactividad del público en las herramientas de interacción es algo bastante relevante, que merece reflexión. Lo mismo ocurre en la casi nula participación de los gestores de los canales, que no responden a preguntas hechas por los usuarios de la red y tampoco incentivan la participación a través de las herramientas disponibles. El factor más agravante es la cuestión del bloqueo de los comentarios, hecho por Toyota Brasil en cuatro de sus videos.

Figura 35. Gráfico comparativo YouTube - Toyota Brasil vs España



Fonte: elaboración propia

Las empresas de los dos países todavía tuvieron resultados parecidos con relación al contenido de los comentarios de los internautas. Lo que refuerza la tesis de que las dos organizaciones poseen buena imagen de fábrica que desarrollan productos y servicios de calidades.

En relación con las estrategias desarrolladas por las organizaciones de los dos países, vimos que no hubo ninguna "acción promocional en sus canales". Sin embargo, los números nos muestran que hay una diferencia entre las acciones de las dos empresas.

Toyota Brasil se enfocó en las acciones de relación, cerca del 90% del total. Mientras que Toyota España invirtió más en las "acciones de información", sobre todo de carácter mercadológico, detallando sus productos. Cabe recordar que también reservó cerca del 30% para actividades de relación, un número no tal alto como la brasileña, pero con buena expresión.

Así como en Facebook, las dos organizaciones resaltaron la importancia de la preservación del medio ambiente, aprovechando el tema para insertar sus vehículos híbridos, teniendo como estrategia la subjetividad de sus productos en temas que generan buena imagen institucional.

Además de esta estrategia, la automotriz brasileña invirtió en vídeos de narrativa histórica, haciendo que el público fuera partícipe de la institución. Las posturas de carácter institucional estuvieron presentes en casi todas las acciones de su canal.

La empresa española mantuvo la misma estrategia adoptada en su página en Facebook, destacando eventos y actividades de generan la participación del público en el off-line, como, por ejemplo, destaca la participación en competiciones de carreras y desafíos realizados entre artistas famosos con el público de la marca.

En comparación entre las dos organizaciones hemos visto que los objetivos son similares, pero con estrategias pensadas de forma diferente para alcanzar al público de sus países. En cierto modo, las acciones parecen funcionar, teniendo en cuenta que las dos organizaciones poseen un alto número de seguidores e inscritos con bajo índice de reclamación. Cabe destacar que las interacciones entre audiencia y productores de contenidos son bajas en el ambiente on-line.

5. CONCLUSIONES

Al hacer un análisis comparativo de las estrategias de las Relaciones Públicas en Brasil y España en el entorno digital, esta tesis definió metas con base en determinadas hipótesis.

Toda la narrativa creada en el entorno digital nos hace pensar que las estrategias de relaciones públicas son de hecho las claves para un relacionamiento eficaz entre los públicos y las organizaciones. Las hipótesis y las sub-hipótesis instituidas desde los objetivos de esta investigación, han determinado los subsecuentes puntos, cuyas contestaciones se exponen a continuación:

1. ¿En qué medida las organizaciones de España y Brasil construyen estrategias de relaciones públicas en el entorno digital?

Los análisis muestran una gran variación en los tipos de acciones realizadas en las dos redes sociales. Lo que hemos visto es que muchas veces, las estrategias de relaciones públicas pueden variar de acuerdo con la institución. Algunas como por ejemplo "Toyota" mantienen ciertos valores practicados mundial y consecuentemente las actividades se dirigen en los dos países con mucha semejanza. En otros casos,

como "GM" parece que las dos instituciones son de grupos diferentes, es decir, no comparten el mismo principio. El hecho es que incluso con similitudes y diferencias, existen peculiaridades entre los dos países.

Las "acciones de relación" merecen un análisis profundo en esa tesis, dado que contribuyen a conocer las prácticas y las tendencias de las relaciones públicas en el entorno digital.

Se percibe que en muchos momentos las estrategias son similares en los dos países, sin embargo, existen también características diferentes. Este hecho ocurre de acuerdo con cada segmento de la industria automovilística, entre la que tiene como foco vehículos populares, o incluso las de producción de coches de alta gama.

En Brasil, el principal tipo de contenido publicado fue la de narrativa histórica, también denominada *Storytelling*. Este tipo de estrategia básicamente tiene la función de implicación, tanto el público que posee una experiencia como a los funcionarios de la organización. En este caso específico de las redes sociales, la acción tiene como objetivo involucrar a sus clientes y apasionados por la marca.

Vimos que ese tipo de actividad está cada vez más presente en las estrategias de relaciones públicas, y sigue como una fuerte tendencia, sobre todo en el ámbito digital. El hecho es que ese tipo actividad genera más participación entre los involucrados, debido al público sentirse parte de la historia, de la propia imagen organizacional. Con ese resultado, las instituciones que practican estas acciones pasan a desarrollar una identidad más sólida, con valores expuestos en sus mensajes, teniendo sus imágenes y reputaciones más positivas en la visión de sus públicos.

2. ¿Las organizaciones están trasladando y adaptando las estrategias utilizadas antes del entorno digital o desarrollando nuevas acciones?

Sabemos que las prácticas de relaciones públicas off-line tienden a trasladarse y adaptarse al modo on-line. Sin embargo, lo contrario también puede ocurrir en el mundo digital. En diversos momentos, principalmente en las empresas españolas presenciamos ese tipo de acción.

De las cinco empresas españolas estudiadas, cuatro utilizaron ese tipo de estrategia que busca profundizar la relación entre organización y público. Las acciones más practicadas fueron temas relacionados con eventos, principalmente invitaciones que conllevan la participación del público, con su presencia física.

La herramienta de eventos es una práctica bastante usada por los profesionales de relaciones públicas y las redes sociales es una tierra fértil para invitar al público en general. Pero, por lo que se detecta en la divulgación de los datos, no son simples eventos, como fiestas de conmemoraciones, sino acontecimientos pensados estratégicamente para el mejoramiento de la imagen y experiencia con la institución. Algunos buenos ejemplos son el Cine Car, Rally, concentración de determinados modelos de la marca, uso de *Save the Date*, exposiciones de tecnologías, etc.

La estrategia parte del principio de crear nuevas experiencias con el público, que contribuye a afianzar una buena relación con la organización, ya sea cliente o no de las marcas.

3. En cuanto a las actividades de comercialización de excedentes dentro de las redes sociales, ¿las organizaciones de Brasil y España desean construir una relación con el público, con el enfoque en la imagen organizativa, o se centran en las ventas mediante campañas de información de sus productos?

Existen grandes diferencias en el desarrollo estratégico entre los dos países, pero muchas características se asemejan debido a las políticas mundialmente practicadas por las organizaciones estudiadas, o quizás por no tener en cuenta la importancia de relacionarse con el público con más vehemencia.

En casi todas las organizaciones, el proceso de interacción entre el público y la empresa muestra un grado de participación de ambas partes, a través de las herramientas disponibles en la red que es demasiado bajo, en el sentido de que el número de audiencia es muy superior al de participaciones computadas. En algunos casos se registraron mayores participaciones de ambos lados, pero aún las cifras son escasas. Esto responde que las organizaciones todavía se quedan más preocupadas en hablar de sus productos.

En Facebook, las participaciones son ligeramente más grandes que de YouTube y algunos detalles puede influir esta baja productividad. Muchos de los seguidores de la red no son seguidores en el sentido literal, no acompañan a menudo los mensajes de todas las organizaciones.

El internauta puede optar por seguir una determinada empresa, o un puesto en el que se identificó y sencillamente disfrutar de la página. Pero eso no quiere decir que a

partir de ese momento va a ver todos los *posts* de esa organización. Esto ocurre debido a la alta cantidad de páginas (empresas o personas) seguidas por los usuarios.

Por eso, la mayoría de las veces los contenidos publicados pueden pasar desapercibidos, lo que confirma que el número total de seguidores no implica que esa audiencia sea real. En ese caso específico, los números son fríos y no indican con exactitud verdaderos seguidores. Como ejemplo, YouTube, que sí difiere la cantidad de inscritos en el canal y el número total de visualizaciones de cada vídeo. La cantidad de visualizaciones es infinitamente mayor que el número de inscritos en el canal de las organizaciones.

Es decir, la mayor parte del público llegó al contenido por motivos diferentes, ya sea por SEO (posicionamiento de palabras), por el ranking de vídeos más vistos, o incluso por llegar a nuevos vídeos para inscritos en el canal. La mayoría de los internautas asisten el contenido y no se inscriben en el canal, pero hablando específicamente de la industria automovilística, eso también ocurre debido a que las automotrices no incentivan a los usuarios a incrementarse en sus canales.

La cuestión de la falta de interacción es aún más amplia, pues las organizaciones no se muestran que su participación más efectiva puede aproximar al público de la empresa. Tal vez exista cierto temor en hacer un determinado comentario en público, que puede desencadenar en polémicas no muy favorables para la institución. Por eso, los profesionales de relaciones públicas deben estar presentes no sólo en el desarrollo de las estrategias, sino en el acompañamiento de la interacción con el público. La falta de participación y respuestas al público es lo que ocurre en las empresas encuestadas en los dos países, esto puede generar cierta antipatía para el público, que a menudo son clientes de la marca. Este hecho, que refuerza el alcance de los objetivos específicos, por mostrar que la participación efectiva del público está relacionada con las actividades de interacción, incentivo e interactividad junto a la organización. Según los análisis, el público brasileño utiliza las redes sociales para quejas de productos. Una vez que la justicia brasileña tiene fama de ser lenta en la resolución de conflictos, por lo que las redes son frecuentemente utilizadas por el consumidor para hacer valer sus derechos, una forma de presionar a las organizaciones a dar soluciones a los problemas.

Muchas veces estos conflictos surgen por la cantidad de problemas técnicos en sus productos, que quizás podrían ser solucionados en el sistema de post venta, una vez que al consumidor intenta resolver el problema en la concesionaria, pero por la falta

de éxito, termina yendo las redes sociales relatar lo sucedido. En casi todos los casos, las organizaciones intentan no evidenciar la situación en público, pidiendo al consumidor que retrate el problema vía chat privado, donde la organización da soporte a su cliente. Por eso el profesional de relaciones públicas debe estar atento a las demandas que surgen en el ámbito digital. Sobre todo, por ser un problema que se inició en off-line, no tuvo resolución satisfactoria al cliente, y fue para las redes sociales. Esto es de hecho una tendencia que será cada vez más vista en los próximos años, lo que resalta la importancia del alcance de uno de los objetivos específicos de esa tesis, que es conocer directrices.

El número de quejas en Facebook es superior al YouTube, precisamente por el hecho de que la red posee ese triunfo a su internauta, las quejas se ven visibles a todos y los gestores de contenidos no pueden bloquear los comentarios de sus páginas. A diferencia de lo que ocurre en YouTube, donde en muchos casos los comentarios son bloqueados, así como la posibilidad de rechazar un determinado vídeo.

Una vez respondidas las cuestiones de la pesquisa, la conclusión de las hipótesis establecidas son:

- **Sí**, las estrategias de relaciones públicas en las redes sociales son las claves del relacionamiento eficaz, entre los públicos y las organizaciones en el ámbito digital. Sobre todo, por desarrollar y consolidar la imagen institucional.
- **Sí**, las acciones de relación con los públicos tienen mayor grado de participación, que resulta ser más eficaz.
- **Sí**, las organizaciones continúan desarrollando estrategias dirigidas a la información de sus productos; teniendo como eje principal de la demostración de sus productos y no la creación de una buena imagen organizacional entre sus públicos. Sin embargo, es importante resaltar que, esta conclusión es en parte, pues la cantidad de actividades que buscan la relación con el público, aunque menor, es relevante y vienen creciendo, pues existe una percepción de las empresas que las actividades de relaciones públicas en las redes sociales son fundamentales. No obstante, el enfoque en el producto sigue siendo la principal estrategia.

De ese modo, igualmente puedo decir que se ha alcanzado el objetivo general de la presente investigación. Es decir, pudimos observar cómo se desarrollan las estrategias de Relaciones Públicas, en las redes sociales de las principales organizaciones de la industria automotriz de las sociedades española y brasileña .

Sobre los objetivos específicos, la conclusión sigue de acuerdo con la enumeración inicial, contestando si los objetivos se efectuaron:

1. Conocer el grado de participación de los usuarios en las actividades propuestas en las redes sociales por las organizaciones, a través de las herramientas de compartir, valorar, comentarios, etc. **Sí**, el objetivo fue alcanzado, pues podemos conocer el grado de participación de los internautas en las actividades propuestas.
2. Conocer los tipos de actividades que obtienen una mayor participación del público, a fin de conocer las estrategias más efectivas. **Sí**, el objetivo fue alcanzado, porque sabemos qué estrategias tuvo una mayor participación de los usuarios de Internet.
3. Conocer tendencias en las estrategias de comunicación digital, tanto en España como en Brasil. **Sí**, el objetivo fue alcanzado, porque podemos conocer las principales innovaciones y tendencias en los dos países.
4. Establecer un análisis comparativo de las estrategias de Relaciones Públicas utilizadas en las redes sociales en Brasil y España. **Sí**, pero, el objetivo se alcanzó en partes. Debido a la cantidad de información que se va actualizando en todo momento. Es decir, estamos hablando de disciplina en la que las estrategias cambian constantemente, nuevas formas de interacción con el público van surgiendo a medida que la tecnología va evolucionando, lo que de hecho abre nuevas líneas de investigación.

Todavía hay mucho que investigar, por ejemplo, vimos que, las "acciones promocionales" practicadas en las redes sociales muestran que fue poco vista, ya que implica promociones y precios de productos. En efecto, este tipo de acción ocurre más en las concesionarias de vehículos que en las redes de las montadoras. Pues es el lugar en que ocurren las ventas, esas prácticas se realizan con más éxito, debido al propio consumidor buscar en páginas de descuentos. Sin embargo, sabemos que los consumidores son constantemente bombardeados con propagandas de ofertas y promociones de coches de diferentes marcas. Esto los lleva a comprar el vehículo de su preferencia, generando así una cierta seguridad y credibilidad en la marca. No obstante, esta tesis presenta innumerables insatisfacciones de consumidores, reclamaciones, inseguridad con la marca, lo que nos muestra que las acciones promocionales, la publicidad, entre otras acciones, por sí solas no logran consolidar una buena imagen institucional con su público. Las prácticas de relaciones públicas están interconectadas en este proceso, sobre todo al que se refiere al ámbito digital.

El hecho es que se presencian diversas estrategias de relaciones públicas, que son desarrolladas en las redes sociales en los dos países analizados, siendo predominantes algunas en un país concreto respecto al otro. Cabe recordar que, por esencia de la propia profesión, esas acciones y las actividades están en constante evolución, lo que hace que las suposiciones en el área necesitan reevaluarse en todo momento.

REFERENCIAS

- Almansa Martínez, A. (2015). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español. *Razón y Palabra* 70, 1-16.
- Almansa Martinez, A. (2010). *Assessorias de comunicação*. São Caetano do Sul: Editora Difusão. Comunicação interna e cultura organizacional.
- Álvarez, M. (2012). Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile. *Comunicación y medios* 25, 71-90.
- Álvarez Flores, E. P., Núñez Gómez, P., Olivares Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información* 27(1), 136-149.
- Amado Suárez, A. (2012). Investigación en relaciones públicas: viejos dilemas, nuevas demandas. *RIHUMSO* 1, 49-68.
- Andrade, C. T. S. (1978). *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e Glossário de termos angloamericanos*. São Paulo: Saraiva.
- Andrade, C. T. S. (2001). *Para entender relações públicas*. São Paulo, Edições Loyola.
- Antunes, M. A. (2009). A ciência das Relações Públicas. *Breve História das Relações Públicas*. Sao Paulo: Edipuc RS.
- Armayones, M. y Sánchez, C. L. (2011). Nuevas tecnologías, nuevos actores. *El ePaciente y las redes sociales*, 21-37.
- Armendáriz, E. (2012). Relaciones públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión. *Análisis* 45, 15-31.
- Arrington, M. (2005). *85% of college students use Facebook*. Techcrunch.
- Baldissera, R. y Branca Sólito, M. (2008). História das Relações públicas. *Edipucrs*, 1-16.
- Baraja Guerra, L. (2017). *La comunicación en situaciones de crisis: el caso Volkswagen*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Cantabria, Grado en administración y dirección de empresas.
- Bardin, L. (2012). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barquero Cabrero, M. (2000). *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*. Colección Universitaria ESERP.

- Barquero Cabrero, M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas: cómo utilizar la información de la empresa*. Profit Editorial.
- Bentele, G. (2005). Las relaciones entre los public relations y los periodistas. *Cuadernos para el diálogo* 68, 38-47.
- Berrocal Gonzalo, S., Martín Jiménez, V. y Gil Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información* 26 (5), 937-946.
- Bobadilla Terán, P. (2016). Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). *Correspondencias y análisis* 6, 63-77.
- Bouza, F. (2013). La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo. *Fundación general de la universidad complutense de Madrid*, 237-252.
- Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla, Departamento de comunicación audiovisual y publicidad, Facultad de Comunicación.
- Brown, D. A. (2008). Management control systems as a package – opportunities, challenges and research directions. *Management accounting research* 19, 287-300.
- Bruno Carlos, T. y Paricio Esteban, P. (2013). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales. Análisis de la gestión y evaluación de las relaciones con los medios de los gabinetes de comunicación municipales de la comarca de l’Horta de Valencia. *Revista internacional de relaciones públicas* 5 (3), 149-170.
- Bueno, W. (1989). *Novos Contornos da Comunicação Empresarial Brasileira, in Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: IMS.
- Capilla Garrido, E. (2015). *Phubbing: conectados a la red y desconectados de la realidad. Un análisis en relación con el bienestar psicológico*. (Trabajo fin de máster). Universidad de Extremadura, Máster universitario Investigación en ciencias sociales y jurídicas, Especialidad en Psicología.
- Capriotti-Peri, P., (2009) 'Branding' corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Colección de Libros de la Empresa, 103.
- Capriotti-Peri, P., Oliveira, A., Costa, L. (2016). La importancia estratégica de la investigación preliminar de los Públicos para los Departamentos de

- Comunicación de las empresas energéticas en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6 (18), 1-14.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza.
- Castillo Esparcia, A., (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Coloma Caturla, G. (2014). *El impacto tecnológico en el comportamiento del consumidor. Una oportunidad para reactivar la economía española*. (Trabajo fin de grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Contreras Espinosa, R. (2018). Retos y oportunidades de las relaciones públicas: formación, investigación y salud. *Revista obra digital* 13, 1-205.
- Cogo, R. (2016), *Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação*. São Paulo: ABERJE Editorial.
- Coombs, W.T. 2006. *The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis*. *Journal of Promotion Management* 12(3): 241- 260. https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13
- Copuš, L. and Čarnogurský, K. (2017), “Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication”, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 12, No. 2, pp. 189-207. DOI: 10.1515/mmcks-2017-0012.
- Cuenca Fontbona, J. (2010). *El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las relaciones públicas. Aplicación de un modelo global de auditoría de relaciones públicas a la sociedad municipal 22 del ayuntamiento de Barcelona*. (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull, Facultad de ciencias de la comunicación Blanquerna, Departamento de publicidad y relaciones públicas.
- Curvello, J. (2012). *Comunicação interna e cultura organizacional*. Brasília: Casa das Musas.
- Davies, A. (2000). Public relations, news production and changing patterns of source Access in the British national media. *Media culture society* 22, 39-59.
- De Souza Mota, M. (2013). *La comunicación institucional en la web: estudio de caso de los websites de los museos integrantes del instituto Brasileiro de museums (IBRAM)*. (Tesis Doctoral). Universidad autónoma de Barcelona, Departamento de comunicación audiovisual y publicidad, Estudios de doctorado en comunicación audiovisual y publicidad.

- De Valenzuela del Águila, A. (2012). *Herramientas TIC que potencian el trabajo en grupo*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Almería.
- Dell’Innocenti, C. (2012). Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico. (Trabajo fin de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas, Licenciatura en Administración.
- Domínguez, F. y Revuelta L. (2011). *Interactividad en los entornos de la formación on line*. Editorial UOC.
- Estévez, J. R. (2014). Antecedentes de relaciones públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX. *Revista de comunicación vivat academia* 128, 1-20.
- Fajardo Valencia, G. C. y Nivia Flórez, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación “Guía de conceptos y saberes”*. Bogotá: Fundación Universidad de Bototá Jorge Tadeo Lozano.
- Félix Mateus, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y comunicación social* 19, 195-210.
- Fernández Muñoz, C. (2012). *Las relaciones públicas ante el reto digital y el fenómeno Twitter: estudio sobre la respuesta de las agencias de RRPP y del subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España*. (Tesis doctoral). Universidad complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la información, Departamento de comunicación.
- Ferrari, M. A. (2011). Historia y trayectoria de las relaciones públicas en Brasil. *Revista internacional de relaciones públicas* 1 (1), 29-68.
- Fleishman Hillard. (2006). Disponible en : www.fleishman.com/capabilities/practice_groups/rep_management Consultado el 19.09.18.
- Fleta, L. (1995). *Fundamento de las relaciones públicas*. Madrid: Universidad complutense.
- Fonseca, O. (2008). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 40, 127-135.
- Forman, J. (2013). *Storytelling in business*. Stanford, Calif.: Stanford Business Books, an imprint of Stanford University Press.

- Fortes, W. G. (1989). *Relações públicas e marketing. Uma abordagem estratégica*. Revista de Administração 24(3), 3-10.
- Freitag, A. R. y Quesinberry Stokes, A. (2009). *Global public relations: spanning borders, spanning cultures*. Abingdon: Ed. Routledge.
- Friedman, M. (1985). *Capitalismo e liberdade*. São Paulo: Nova Cultural.
- Galindo, F., Fernández, E. y Alameda, D. (2015). Analysis of uses and interaction with second screen apps in social TV in Spain. *Cuadernos* 35, 159-175.
- García Ponce, D. y Smolak Lozano, E. (2013). Comunicación de crisis: compliación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. *Revista de comunicación Vivat academia* 124, 51-67.
- Griswold, D. (1948). *Your Public Relations*. New York: Ed. Funk & Wagnalls.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Jiménez Prieto, N. (2014). *La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid, Escuela de ciencias empresariales y del trabajo de Soria, Grado en administración y dirección de empresas.
- Jin, Y., Pang, A. y Cameron, G. T. (2012). Toward a publics-driven, emotion-based conceptualization in crisis communication: unearthing dominant emotions in multi-staged testing of the integrated crisis mapping (ICM) Model. *Journal of public relations research* 24(3), 266-298.
- Kotler, P. y Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. Estados Unidos: John Willey and Sons.
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2009). Pesquisa brasileira de comunicação: os desafios dos anos 90. *Revista Brasileira de Comunicação – INTERCOM*, 16 (2), 44-65.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus.
- Lacasa, A. S. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Av. Psicol.* 24(1), 51-58.

- Linares Aguilar, S. (2017). *La iglesia católica en los medios de comunicación y su reflejo en la sociedad española. Plan de acciones comunicativas para mejorar su imagen*. (Tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia, Escuela internacional de Doctorado, Programa de Doctorado en Dirección de Comunicación.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización panamericana de la salud.
- López León, M. E. y Saladrigas Medina, H. (2016). Las TIC. Un nuevo escenario para el desarrollo local de las comunidades. *Opción* 32 (10), 71-94.
- Losada Pequeño, I. (2016). *Poder audiovisual. YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Vic, Facultad de Empresa y Comunicación, Grado en periodismo.
- Mafei, M. (2004). *Assessoria de Imprensa. Como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto.
- Marín de la Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. A Coruña: Editorial Netbiblio.
- Mariscal Ortega, S. A. (2016). *Impacto de las TIC en las relaciones de poder y en la emergencia de nuevos actores internacionales. Análisis de los movimientos sociales en Islandia, Egipto y España (2008-2011): instituciones, redes y la toma de decisiones*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Derecho Público y ciencias Histórico-Jurídicas; Doctorado en Relaciones Internacionales e Integración Europea.
- Marston, J. E. (1990). *Relaciones públicas modernas*. México: Mc.Graw Hill Interamericana de México, S. A. 1ª edición.
- Meza Castillo, M. J. (2011). *Nuevas propuestas metodológicas para la implementación de la comunicación interna y externa en situaciones de crisis*. (Trabajo fin de máster). Universidad Pompeu Fabra, Facultad de comunicación, Departamento de comunicación.
- Míguez, M. I. (2005). El concepto de público en las relaciones públicas: críticas a la visión tradicional de los públicos y tendencias actuales. *Aspectos globales de las relaciones públicas* 137-154.
- Millán Barroso, P. J. (2018). Publicidad retórica y sociedad. Perfiles argumentativos del discurso publicitario. *Revista universitaria de Sevilla*, 115-128.

- Morales Serrano, F. (2001). Comunicación interna. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Moura, C. P. (2005). A pesquisa em Relações Públicas: orientações bibliográficas. *Revista FAMECOS* 28, 1-24.
- Nassar, P. (2012). *Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje
- Navarro Cuesta, A. (2016). *Plan de comunicación frutas y verduras "Sabor"*. (Trabajo fin de grado). Universitat Jaume I, Facultad de comunicación, Grado en publicidad y relaciones públicas.
- Nobles Montoya, D. V., Londoño Ocampo, L., Martínez Plutarco, S., Ramos Arias, A. A., Santa Mellao, G. P. Cotes Salgado, A. M. (2015). Tecnologías de la comunicación y relaciones interpersonales en jóvenes universitarios. *Educ. Humanismo* 18 (30), 14-27.
- Olea Jorquera, M. F. y Román Alvarez, E. H. (2012). El valor de investigar en relaciones públicas. *Revista de comunicación Vivat Academia* 14, 778-794.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Sociedad de la Información*.
- Otero Certain, M. (2008). Publicidad y relaciones públicas: herramientas comunicativas de gran poder para el mercadeo. *Revista Universidad Rafael Belloso Chacín* 4(3), 22-36.
- Paricio Esteban, P., Sanfelio Aguilar, P., Femenía, S. (2017). Modelos de relaciones públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España. *Obra digital* 13, 97-118.
- Pereira, C., & Herschmann, M. (2002). Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. *Comunicação & Sociedade*, 24(38), 27-42.
- Pérez García, A. (2017). *Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico*. Opción 33 (83), 403-425.
- Phillips, S. (2007). *A brief history of Facebook*. Guardian.
- Pinho, J. A. (2008). O contexto histórico do surgimento das relações públicas. *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Sao Paulo: Edipuc RS.

- Ponce, P. L. y Salas, L. B. (2014). *Efecto del uso de la tecnología en las relaciones humanas en el ámbito institucional*. (Proyecto de investigación). Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias médicas, Escuela de Enfermería.
- Preciado Hoyos, A. (2015). Apoyo de las relaciones públicas a los programas de responsabilidad social de las empresas. *Palabra clave* 18(1), 239-257.
- Pulido Polo, M. (2012). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional. *Revista internacional de relaciones públicas* 3 (2), 153-174.
- Ramírez Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai* 12(6), 537-546.
- Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista internacional de relaciones públicas* 2(3), 1-15.
- Raynaudo, G. y Borgobello, A. (2016). Uso de TIC: posibles relaciones con habilidades cognitivas e interpersonales en un grupo de adolescentes. *Ciencia, docencia y tecnología* 27(53), 50-74.
- Revista Internacional de Relaciones Públicas, (2018). Historia de la revista. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/about/history>
- Ronzani Fregulia, B. (2013). *O que pode e o que não pode em tempos de ditadura: reflexões sobre a produção e o ensino da arte*. (Tesis doctoral). Universidade do extremo Sul Catarinense, Curso de artes visuais.
- Ruiz Sánchez, N. (2015). *YouTube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía*. (Trabajo fin de grado). Universitat Jaume I. Grado en periodismo.
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J. y Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración* 26 (47), 205-231.
- Sabater Fernández, C., Martínez Lorea, I., Santiago Campión, R. (2017). La tecnosocialidad: el papel de las TIC en las relaciones sociales. *Revista latina de comunicación* 72, 1592-1607.
- Sánchez Acevedo, L. (2017). *La comunicación organizacional a través de la proyección del Dircom desde la capital autonómica de Andalucía*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II.
- Santana, M. I. (2014). Censura no Periodo da ditadura. Disponible en: <http://www.infoescola.com/historia/censura-no-periodo-da-ditadura/>

- Saza Garzón, I. D. (2016). Estrategias didácticas en tecnologías web para ambientes virtuales de aprendizaje. *Revista praxis12*, 103-110.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Sharpe, M. L. y Simões, R. P. (1996). Public Relations Performance in south and central américa. *International public relations: a comparative analysis*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc, p. 273-297.
- Sissons, H. (2012). Journalism and public relations: a tale of two discourses. *Discourse & communication* 6, 273-294.
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42-59.
- Steffen, A. W. (2008). Teoria e Prática – Uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX. Em *História Das Relações Públicas: Fragmentos da Memória de uma Área* (pp. 89-102). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Strong, L. (2002). *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: HarperBusiness.
- Sueiro Seoane, S. (2009). Propaganda del franquismo. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*.
- Tavares, L. (2017). *Metodologia de Segmentação De Mídia Social*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.
- Teixeira Terto, F. C. (2015). Abertura política. Disponible en <http://www.infõescola.com/historia-do-brasil/abertura-politica/>
- Theaker, A. (2011). *The public relations handbook*. Londres: Routledge.
- Tsotsis, A. (2011). Mubarak shut down the internet, and the internet paid him in kind, techcrunch. Página en línea.
- Velasquez, K. S. D. (2015). Conducta económica frente a las TIC en adultos jóvenes universitarios de Montería. *Informes psicológicos* 15 (2), 127-138.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión de la Imagen Corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Villafañe, J. (2004) La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas, *Pirámide* 21-49
- Walther Sánchez, A. N. (2010). Evolución social de las relaciones públicas en el Perú. *Revista icono* 14, 8 (2), 243-263.

- Wilhelm, G., Ramírez, F., Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra* 14 (70), 1-19.
- Xifra, J., Cameron, G. T. y Wilcox, D. L. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, 10ª edición.
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Paidós.
- YouTube. (2015). *Glossário*. [online] Available at: <https://www.youtube.com/yt/playbook/es419/glossary.html> [Accessed 24 Feb. 2015].