



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Humanidades
Licenciatura en Relaciones Públicas e
Institucionales**

***Facebook: ¿Una nueva herramienta de
comunicación institucional? Análisis de casos
contrastivos: Caso Pepsi y La Nación***

Nº 436

María Eugenia D'Eboli

Tutor: Facundo M. Ponce

Departamento de Investigaciones
Octubre 2010

Índice

Introducción

Tema.....	Pág. 04
Título.....	Pág. 04
Problema y Justificación.....	Pág. 04
Objetivos.....	Pág. 04

Capítulo I

Marco teórico.....	Pág. 05
--------------------	---------

Capítulo II

Marco contextual - Condiciones de producción de los discursos institucionales	Pág. 17
Contexto situacional Caso Pepsi.....	Pág. 17
Contexto situacional Caso La Nación.....	Pág. 21

Capítulo III

Marco metodológico	Pág. 24
--------------------------	---------

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de datos- <i>Facebook</i>	Pág. 25
Análisis e Interpretación de datos- Caso Pepsi.....	Pág. 29
Análisis e Interpretación de datos- Caso La Nación.....	Pág. 33

Conclusión

.....	Pág. 36
Análisis contrastivo de las piezas en cuestión	Pág. 36

Bibliografía

.....	Pág. 37
-------	---------

Introducción

Tema

Las redes sociales como nueva herramienta de comunicación para las organizaciones.

Título

Facebook: ¿Una nueva herramienta de comunicación institucional?.

Análisis de casos contrastivos: Caso Pepsi y La Nación

Problema y Justificación

Desde el comienzo de las Relaciones Públicas como profesión, la misma ha ido sufriendo cambios socioculturales. En un principio, se vinculó a la profesión con las gestiones de prensa, siendo el diario uno de los medios de comunicación más utilizados. A partir de los desarrollos tecnológicos, las Relaciones Públicas se fueron adaptando a los mismos, para el perfeccionamiento de su gestión. Hoy se puede observar que la comunicación empieza a pensar cada vez más en la tecnología y los avances que la misma pone a su alcance.

El concepto de vínculo que se empieza a desarrollar con el correr de la profesión, también ha ido sufriendo modificaciones. Desde un principio, las Relaciones Públicas trabajaban bajo un concepto de cercanía que estaba relacionado en términos “cara a cara” con su público. En la actualidad, ésta visión se ve modificada por la inserción de las nuevas tecnologías como herramientas de comunicación institucional. La idea de Relaciones Públicas hoy aparece mediatizada por los desarrollos tecnológicos, que generan un nuevo espacio para establecer relaciones con los públicos pertinentes de cada organización desde un nuevo lugar.

A su vez, los públicos de diversas instituciones están sujetos a cambios constantes. En cuanto a su conducta, dejaron de actuar de manera pasiva y dependiente ante la información que las empresas suelen brindar, para salir en busca de ella. La misma, a diferencia de períodos anteriores, está disponible a su alcance. Ante esta situación, los individuos comienzan a comportarse de manera proactiva y esto trae consigo un cambio para las instituciones a la hora de comunicarse con ellos.

Desde el punto de vista empresarial, no resulta tan sencillo llegar a diferentes públicos estratégicos a través de las herramientas de comunicación tradicionales. Si bien éstas demuestran ser efectivas, hoy se debe concebir la utilización de las nuevas herramientas que aparecen y están a su disposición.

Las redes sociales surgen como una nueva forma de comunicarse a través de la plataforma Web 2.0. Éstas, fomentan la colaboración y el intercambio ágil de la información entre las personas y las empresas. Si bien al principio se lo asocia a una herramienta de entretenimiento, cada vez más las instituciones eligen este recurso para poder llegar a nuevos públicos. Asimismo, esta nueva herramienta plantea una nueva forma de comunicación institucional.

Desde el punto de vista organizacional, con la aparición de las redes sociales dentro de la web 2.0, se comienza a cambiar el concepto de comunicación que las organizaciones utilizan en la actualidad. Las redes sociales introducen el concepto de interactividad que establece un vínculo más cercano entre organización y su público. Esto hace que las instituciones comiencen a pensar en la introducción de un cambio en las herramientas comunicacionales que se utilizan, en términos de efectividad. La utilización de este nuevo medio no es sólo una moda pasajera, sino un novedoso enfoque institucional para ser utilizado por parte de las organizaciones.

A lo largo de este trabajo se indagará qué aspectos resultan relevantes comunicar a través de este medio, qué es conveniente comunicar a través del mismo y por qué es necesario que las empresas empiecen a interactuar con él. Como punto de enfoque, se toma un análisis de producción que se centraliza en una concepción semiológica con respecto a la comunicación. Esto queda determinado a partir de la búsqueda de las huellas de producción en el circuito de comunicación. Mediante las mismas, se tratará de reconstruir el concepto de Relaciones Públicas que promueve la red social.

Objetivos

Objetivo general:

- Describir la utilización institucional de *Facebook* en los casos Pepsi y La Nación como nueva herramienta de comunicación.

Objetivos específicos:

- Describir qué contenidos de ambas empresas se comunican a través de la red social.
- Analizar los aspectos icónicos y lingüísticos que siguen a los fines del presente trabajo de investigación.
- Contrastar ambos casos.

El presente trabajo de investigación pretende aportar más información y nuevos debates para el campo de las Relaciones Públicas. Se busca introducir las nociones vinculadas a las nuevas tecnologías que involucran a la gestión de la profesión. Para las Relaciones Públicas, constituye un gran desafío responder a los retos del contexto cambiante en el que se desarrollan. Por dicho motivo, este trabajo realiza un estudio exploratorio con el fin de reflexionar, en términos comunicacionales, acerca de los avances tecnológicos que se introducen dentro de la profesión.

Capítulo I. Marco Teórico

En el año 1962, Marshall McLuhan dio a conocer una de sus obras que lo consagró en uno de los teóricos de la comunicación más celebres. “La Galaxia Gutenberg: la creación del hombre tipográfico” desafió los estudios existentes sobre los medios de comunicación de masas al introducir la irremediable desaparición del libro con el advenimiento de la televisión. Según McLuhan, la aparición de un nuevo medio como producto de los avances tecnológicos daría fruto a una nueva forma de ver el mundo. En “La Galaxia Gutenberg” se plantea el retroceso de la imprenta ante la irrupción de la televisión como un nuevo medio de comunicación.

Con el correr de los años, se confirmó el diagnóstico McLuhiano pudiéndose notar los cambios que trajo aparejado el nuevo medio conocido como televisión. La televisión transfirió cambios en la percepción por parte de los públicos. Este nuevo medio introdujo modificaciones a nivel social.¹

Se podría decir que la aparición de dicho medio provocó una revolución tanto para el mercado como para los medios de comunicación existentes hasta el momento. Este medio superó y mejoró, por así decirlo, las funciones de los medios como la radio, el periódico, entre otros.

“McLuhan irrumpió en el mundo intelectual de los años 60 con una serie de obras y teorías que afectaron intensamente el pensamiento actual acerca de los diversos temas sociológicos. Y describió la evolución de la sociedad como el resultado de la transformación de los medios de comunicación: primero, una etapa prealfabética, necesariamente oral y en un contexto donde las palabras se sacralizaban. La primera revolución, según McLuhan, llegó con la invención del alfabeto: el ser humano se vuelve racional y ese cambio de actitud hace surgir el conocimiento científico. El tercer paso está dado por la creación de la imprenta y las posibilidades de difundir los productos del pensamiento. El libro surge como una forma de actuar sobre públicos muy vastos y distantes. Y de pronto el hombre dominó la electricidad. Entonces se produjo el salto de la galaxia Gutenberg a la galaxia Faraday: los medios de comunicación electrónicos suplieron a las antiguas tecnologías. Entonces, el mensaje se volvió táctil y los medios se transformaron en una prolongación de nuestro propio cuerpo”. (Torre, 2008: 1)

La evolución de los medios de comunicación que planteó años atrás Marshall McLuhan se hace presente en nuestros días. Los avances tecnológicos demandaron cambios en los medios de comunicación tradicionales, así como también, nuevos medios. Este es el caso del medio de comunicación tan utilizado hoy en día conocido como Internet.

“El Internet es una red masiva de redes, una infraestructura de red. Se conecta a millones de ordenadores, así como todo el mundo, formando una red en la que cualquier equipo puede comunicarse con cualquier otro equipo siempre y cuando ambos están conectados a Internet. La información que viaja a través de Internet lo hace a través de una variedad de lenguas conocidas como protocolos.” (Webopedia.com Staff, 2009: 1)

Internet surge como un nuevo medio de comunicación que sobresale ante los medios conocidos hasta el momento, tal como sucedió con la llegada de la televisión. Los medios de comunicación van evolucionando a medida que pasan los años, haciéndose cada vez más interactivos. Es así como podemos notar los avances y el perfeccionamiento que sufre Internet, entre otros medios. Dichos avances se producen cada vez en menor tiempo, aumentando las capacidades y variedad de herramientas que nos presentan y de las cuales podemos hacer uso.

1. Resulta pertinente aclarar que los antecedentes de tomar la tecnología como proceso de cambios, dentro de los estudios de comunicación, se observan en la obra de Walter Benjamin “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” publicada en el año 1936. En la misma se hace mención a la importancia de la fotografía y del cine en el advenimiento de la era de la reproducción del arte. Si bien no habla detenidamente de los cambios que introduce la tecnología dentro de los medios de comunicación, introduce la idea de pensar a la fotografía y al cine como resultantes de avances tecnológicos que empiezan a modificar cuestiones sociales para la época.

Uno de los servicios más utilizados en Internet es la *World Wide Web* (WWW, o “la Web”). Esta no es más que un conjunto de protocolos que admite la consulta de archivos de hipertexto, cuyas unidades informáticas son las páginas web. Estas páginas pueden contener imágenes, texto, videos u otros contenidos multimedia.

En esta evolución que va sufriendo Internet como medio, la Web se empieza a clasificar según el uso que los usuarios le pueden dar, según las herramientas que ésta pone al alcance de los internautas, etc. Es así como nacen los términos Web 1.0 y Web 2.0.

“El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran contenidos.” (Cobo Romani y Pardo Kuklinski, 2007: 28).

Este tipo de Web 1.0 es la web tradicional que nos brinda una fuente de información que está sujeta a los editores de contenido de la página web correspondiente. El usuario es sólo receptor de información, negándosele la posibilidad de participar y aportar datos, información, opiniones, entre otros. Estas cuestiones no importaban ni eran valoradas hasta la llegada de lo que se conoce como Web 2.0. Esta nueva Web se convierte en una plataforma abierta, construida sobre un diseño establecido en la participación de los usuarios. Es así como empiezan a surgir contenidos generados por el internauta, *rich Internet applications*, redes sociales, entre muchas otras cuestiones.

“En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. (...) Según el documento de O’Reilly, los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios” (Zanoni, 2008: 21 y 28).

“El caso concreto que interesa a este artículo es la transición de la Internet tradicional (Web 1.0) a la llamada “Web 2.0”, la segunda generación de Internet. Nos debe interesar porque en algunas de las economías emergentes esta transición se ha convertido en el motor del desarrollo tecnológico en temas de comunicación. Esta nueva fase de la Internet refiere a una serie de propuestas tecnológicas que se caracterizan básicamente por la interactividad, esto es la participación del público usuario. En esta categoría entran las aplicaciones emblemáticas de la revolución Web 2.0, a saber: 1) Las Redes sociales que se utilizan para las Relaciones Públicas y privadas cotidianas (Facebook, Myspace, Twitter, Sónico...); 2) los sitios de publicación de videos caseros, entre los cuales destaca Youtube; 3) los Blogs, son sitios web en los cuales las personas relatan, informan y escriben sobre temas que les interesan; 4) las Wikis son programas que sirven para desarrollar y difundir información a cargo de los usuarios, el caso más sonado es la Wikipedia, una enciclopedia que se escribe con la colaboración de los usuarios; 5) los sitios de intercambio y descargas de música, videos, programas, películas, etc. tales como Napster, A-mule, Ares...” (Espino Sanchez, 2009: 3)

Cuando se habla de la Web 2.0, se piensa en la web como una evolución y una nueva generación en comparación con la Web 1.0. Se empieza a repasar ésta web como una plataforma en la cual el usuario no sólo es lector, sino también productor. Dicho de este modo, el usuario tiene control sobre la información lo que daría lugar a la colaboración y el intercambio ágil de la información. Entre la gama especial de servicios que la Web 2.0 pone al alcance del internauta, emerge lo que se conoce como redes sociales². Las mismas *“(...) describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.”* (Cobo Romani y Pardo Kuklinski, 2007: 63).

Esta plataforma digital que lleva el nombre de red social le permite al usuario ser partícipe dentro de Internet como medio de comunicación social. Se empieza a hacer uso de servicios que están disponibles en el medio y del cual cada público usuario puede aportar información como también discutirla, cuestiones que hace años atrás eran impensables en los medios. Pero todos estos asuntos no estarían afectando solamente a los medios de comunicación, se puede observar a simple vista que las comunicaciones integradas de marketing comienzan a verse influenciadas por el proceso tecnológico. Con la participación cada vez más activa del usuario, las comunicaciones integradas de marketing deben trabajar más arduo en función de las preferencias y demandas de los consumidores, puntos que hoy se hacen públicos y de abierto conocimiento a través de una red social.

2. La Revista Latina de Comunicación Social explica al respecto que *“Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación.”* (Campos Freire, 2008: 288)

A partir de la inserción de las nuevas tecnologías y los adelantos que éstas traen consigo, se introducen cambios en la percepción de los públicos y en los esquemas de comunicación conocidos. Todas estas cuestiones hacen repensar la totalidad de la comunicación como proceso.

Ahora bien, a fin de exponer las categorías teóricas relacionadas al presente trabajo de investigación, resulta pertinente definir lo que se entiende por comunicación institucional.

Según Norberto Chaves (2008), la comunicación institucional es un elemento que está compuesto por un conjunto de mensajes transmitidos. El autor plantea el hecho de que cualquier organización, por el sólo hecho de existir, emite una cantidad determinada de comunicados, tanto de manera voluntaria como involuntaria. La institución es, desde este punto de vista, un organismo que habla de sí mismo.

En esta comunicación institucional existe un vínculo estrechamente definido entre la empresa y el público de la misma. James Grunig (2000) ha definido a los públicos a partir de los resultados de la acción de la institución sobre las personas o de éstas sobre aquella. Desde esta configuración, surge un vínculo entre ambos por dichas consecuencias. Desde este punto de vista, el autor sostiene que, de la relación fundada entre organización e individuo se forman los diferentes públicos, los cuales tendrán intereses concretos en función de dicho vínculo o relación. El público se forma en su mente una imagen de la organización a través de lo que ésta le transmite, mediante la comunicación institucional que se emite.

Entre todas las herramientas que hoy ofrecen las redes sociales, resulta adecuado detenerse en el rol que juega la comunicación institucional dentro de la misma. Como se dijo anteriormente, las comunicaciones integradas de marketing empiezan a sufrir modificaciones en función de las nuevas herramientas que los avances tecnológicos traen consigo. Es por esto, que cada vez más se debe pensar en términos de *Customer Relationship Management (CRM)*, entendiendo a ésta como la administración basada en la relación con los clientes en donde se plantea un modelo de gestión, basado en la orientación al cliente³.

"Las empresas de software de todo el mundo vieron la oportunidad e impulsaron el concepto de Customer Relationship Management (CRM) como una forma de subirse a la ola uniendo las nuevas ideas comunicacionales, la creciente diversidad de canales y su campo específico de administrar procesos, para generar negocios para el sector y atender claras necesidades de escuchar al consumidor y actuar sobre la base de sus demandas (...) Se descubre entonces que los clientes que interactúan con una compañía a través de canales múltiples son más leales que los que lo hacen por un canal único (...) Todavía, solo algunas empresas han incorporado en sus estrategias este fenomenal campo de interacción con clientes que constituyen las redes sociales. Seguramente, cuando lo comiencen a hacer, deberán conocer las reglas que gobiernan la comunicación con respuesta." (Di Paola, 2008: 22, 23 y 24).

Con el advenimiento de la web 2.0 y las redes sociales como una de las herramientas más utilizadas dentro de este tipo de web, emerge la oportunidad de pensar a la sociedad dentro la red. Es decir, se puede afirmar que la plataforma electrónica es un nuevo escenario donde se puede establecer un vínculo con los públicos estratégicos⁴.

Así como al público estratégico de una organización se lo puede encontrar interactuando dentro de diferentes redes sociales, la organización que esté interesada en conocer más a sus públicos se debería hacer presente dentro de dichas redes. Es así como se debe empezar a pensar a la institución dentro de la red social para que ésta sea partícipe de manera inmediata de aquello que su público demande acerca de la organización, sus productos o servicios, entre otros.

En referencia al tema en cuestión, el autor Paz Pellat dice que *"El hecho de contar con una red de aliados implica compartir conocimiento, lo cual en un ambiente competitivo genera alto valor agregado para el cliente. Por lo tanto, la actividad más vital de la empresa red, de la que dependerá su éxito o fracaso, es la gestión del conocimiento, y dentro de ésta sobresale la innovación, que puede expresarse en términos de productos o servicios que inducirán al cliente a adquirir (...) El uso de las redes sociales con fines profesionales implica el desarrollo de aplicaciones para colaborar en la creación de contenidos con alto valor agregado para la toma de decisiones de negocio. Sirvan de ejemplo las consultas sobre temas específicos a determinados perfiles profesionales." (Paz Pellat, 2009: 22).*

Un ejemplo claro de lo que está sucediendo en la actualidad en cuanto al rol que cumple el usuario de una red social, se puede ver en el caso de las galletitas Tentaciones en Argentina. Dicho producto, de la marca Bagley, había sido retirado del mercado en el año 2002, tras la crisis económica que sufrió el país en el año 2001.

La ausencia del producto en las góndolas de los mercados hizo desatar un reclamo por parte de los consumidores, que resultó ser una oportunidad para la empresa. En la red social conocida como *Facebook*⁵

3. Es importante dejar en claro que se habla de cliente como uno de los públicos más importantes de las organizaciones en forma generalizada.

4. Un público estratégico o también conocido como *stakeholder* es aquel público que afecta o se ve afectado por la organización.

5. *Facebook* es una de las redes sociales más utilizadas en Internet. Fue creada en el año 2004 por un estudiante de la Universidad de Harvard con la intención de intercambiar información entre los estudiantes pertenecientes a dicha universidad. Su creación fue tan exitosa que, años más tarde, la red social permitió el acceso de cualquier internauta, independientemente del país del que procedía.

se creó un grupo virtual de antiguos consumidores que anhelaban el regreso de las galletitas. A través de una causa llamaba “Que vuelvan las tentaciones”, usuarios de la red social (antiguos consumidores del producto), lograron reunir decenas de consumidores que, al igual que ellos, proclamaban el regreso de las galletitas. Bagley supo escuchar atentamente la demanda de sus clientes y relanzaron el producto en el año 2008, seis años después de su desaparición.

Con certeza, una de las mejores cosas que puede sucederle a una marca es que los propios consumidores la elogien y formen un grupo en *Facebook* para hacer lobby por un producto que en algún momento dejó de fabricarse.

Frente a estas situaciones que las nuevas tecnologías ponen al alcance, el hecho de empezar a percibir a la empresa más cercana a sus públicos y a sus necesidades, hace repensar el rol de las Relaciones Públicas en este vínculo virtual que se genera.

Según Grunig y Hunt, las Relaciones Públicas son la “*Dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos*”. (Grunig y Hunt, 2000: 52).

Entre muchas de sus actividades, las Relaciones Públicas deberían favorecer mutuamente a la institución y al público; alineando los intereses propios de la organización con los intereses del público. Todo esto no sería posible si no se conoce al público y lo que el mismo demanda.

Las redes sociales admiten construir la identidad del usuario de manera virtual. En esta identidad, se pone de manifiesto cierta información que el internauta decide mostrar y compartir con los demás. Con el allanamiento de las plataformas de la Web 2.0, los interesados obtienen poder de control, en tiempo real, del accionar de las instituciones de las cuales son públicos interesados.⁶ Como bien dice Baudrillard (1999), las nuevas tecnologías lograr acortar e incluso apartar las distancias, consiguiendo que la realidad virtual que se vive en las nuevas plataformas, conduzcan a la interactividad constante. Así, la pantalla de la computadora logra crear un nuevo espacio, generando así vínculo con el internauta.

Si esto sucede, se podría afirmar que cada vez es más fácil, por parte de las empresas, acceder a cierta información sobre sus públicos. Si tan sólo se aprovecharan estas cuestiones a fines sociales/comerciales, sería más favorecedor el vínculo que se logre establecer.

Las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse dentro del contexto de la Web 2.0. La venida de las nuevas tecnologías con el nacimiento de redes sociales muestran un escenario *online* que permite posibilidades y oportunidades para las Relaciones Públicas. Hoy las Relaciones Públicas practicadas por medios tradicionales ya no son del todo eficaces. Los destinatarios de los mensajes desistieron de ser espectadores pasivos para transformarse en virtuales y activos protagonistas en red.

Es por eso que, frente a estos nuevos escenarios, las Relaciones Públicas deben empezar a trabajar y cooperar mutuamente con tantas otras profesiones que le permitan crear un vínculo favorable, tanto para la organización como para sus públicos. Indudablemente, la llegada de las redes sociales y su entorno Web 2.0 hacen repensar varios esquemas tradicionales de comunicación que hoy dejan de funcionar y de tener efectividad.

Retomando los aportes que McLuhan desarrolló y que luego fueron estudiados por las Ciencias de la Comunicación, se debe hacer mención a la distinción entre lo que él llamó medios fríos y medios calientes⁷. McLuhan consideraba que los medios debían clasificarse según la participación de los sentidos o la percepción, por lo cual atribuye el término “medios calientes” para referirse a aquellos medios en los que existe una baja participación por parte del usuario ya que no se estimula a la intervención. Toma como ejemplos a la prensa, radio y cine, medios que nos brindan información pero que, en cierto modo, inducen a la pasividad.

Aquellos medios que brindan poca información y hacen que el usuario colabore o participe más, es lo que él cataloga como “medios fríos”. Hace referencia al teléfono y la televisión, como ejemplos de medios que estimulan la participación de las audiencias.

Pasaron casi cincuenta años desde que McLuhan concibió la clasificación mencionada y, podría decirse que de alguna manera predijo los comportamientos de los usuarios. En el análisis de sus obras, se puede observar que anticipa tecnologías que llegarían años después de sus desarrollos, como Internet y la realidad virtual que dicho medio genera.

Sin dudas, se debe tomar a Internet como un medio frío, ya que en Internet es necesaria la participación del usuario. Los internautas eligen los contenidos que se muestran, en función de sus intereses. En el modelo de Web 2.0, Internet le permite al usuario proveer contenidos y brindar forma a los existentes, lo que hace de la red un espacio de interactividad permanente.

6. Este movimiento produce la forma de pensar en conjunto el medio y el mensaje que McLuhan describió y desarrolló en su obra “*El medio es el mensaje*” en el año 1967. En este libro, se muestra a los medios de comunicación reflexionando en la participación del usuario y su naturaleza. McLuhan dice que el medio es el mensaje, a fin de exponer que más que el contenido, lo que permanece de un medio de comunicación es su efecto, la manera en que moldea a sus usuarios, sus disposiciones, rutinas, modos de percepción. Todas estas cuestiones pueden notarse en el fenómeno que se investiga en el presente trabajo.

7. Esta idea la desarrolla en su libro “*Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*” hacia el año 1964.

Las redes sociales funcionan gracias a esa interactividad y el cambio constante de información que se produce en la plataforma virtual. Sin el rol del internauta dentro de las redes sociales, éstas no existirían. Dichas redes emergen de una revolución digital que se hace presente cada vez con más frecuencia y en menos tiempo.

Muchos especialistas de estos nuevos escenarios exponen que la gestión de las Relaciones Públicas *online* debería ir de la mano de lo que se conoce como marketing interactivo.

El Marketing interactivo se presenta como un marketing inteligente a través del cual se puede brindar a cada público aquello que busca en un determinado momento. La posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear vínculos a largo plazo, hace que tanto el Marketing interactivo como las Relaciones Públicas adquieran una gran importancia en los nuevos medios virtuales.

El Marketing interactivo basa su trabajo en conocer más a las personas y sus preferencias, para poder de esta manera, lograr identificar sus necesidades. Para que esto sea posible, el marketing interactivo trabaja con bases de datos, fomentando el establecimiento de una relación a largo plazo con los públicos que son de su interés. Esto permite la generación de valor añadido, intentando alcanzar una fidelización, para un beneficio mutuo. Con la gestión de los datos, se busca una individualización que haga sentir a las personas el reconocimiento que la organización le otorga.

Desde esta perspectiva, los desarrollos tecnológicos ayudan a la gestión y aplicación del marketing mencionado. Contar con medios y herramientas digitales hace posible la interactividad que se busca, de una manera más eficaz. Hoy el fenómeno de las redes sociales sirve en términos de base de datos para las organizaciones. Las plataformas digitales proporcionan datos del cliente, permitiendo conocer su perfil y preferencias como público estratégico. Gracias a ello, se empiezan a generar relaciones y se tratan de establecer vínculos en la Web.

La presencia de diferentes empresas en redes sociales favorece la consolidación de vínculos con los diferentes públicos de dichas organizaciones⁸. Las redes sociales son poderosas plataformas para promover productos, servicios e incluso actividades vinculadas tanto a una marca como a una organización. La comunicación institucional juega aquí un papel crucial. Todo aquello que las organizaciones comuniquen acerca de sí mismas en estos nuevos espacios virtuales, debe ser pensado en términos estratégicos para mantener informado al internauta acerca de lo que la empresa es, hace, produce, organiza, sus contenidos, proyectos, intereses etc. Considerando que los usuarios interactúan dentro de estas redes y que su rol frente a los medios de comunicación como ser Internet empieza a ser cada vez más participativo, la comunicación institucional empieza a verse afectada por estas nuevas cuestiones. Los internautas se convierten en productores de información, comunicación y otros contenidos de entretenimiento o conocimiento.

“El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información (...). Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.” (Campos Freire, 2008: 287).

La comunicación institucional que utiliza los espacios digitales emergentes empieza a considerar todo aquello que el internauta quiere saber y conocer acerca de la organización. Si bien desde hace tiempo el mensaje que se transmite se diseña en función al público al que va dirigido, hoy cada vez más se estructuran en función a ellos, para permitirles la posibilidad de aportar ideas, conocimientos, información, críticas y todo tipo de cuestiones que son relevantes para la organización.

Con la llegada de las redes sociales, el internauta empieza a generar contenido, la opinión del usuario influye más que nunca, dice lo que piensa dentro de un espacio virtual que lo amerita a hacerlo, dispone de medios para expresar sus ideas, entre otras cosas. Todas estas cuestiones hacen que el internauta sea consciente del poder que tiene a su alcance.

8. *“Así, en su imagen en la Web, la empresa debe plantearse optar por páginas en las que se establezcan lugares de conversación, blogs corporativos a escala global o blogs personales de directivos, con el fin de disponer de una voz en la conversación diferente a las tradicionales notas de prensa. La existencia de un blog corporativo permite a la empresa mantener una conversación, pero debe hacerse con arreglo a los estándares de dicha conversación, sin utilizar el tono engolado y artificial que caracterizaba la comunicación corporativa durante el siglo pasado y que dentro de poco, como comenta una de las tesis del Cluetrain Manifesto, “nos parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo XVIII.”* (Dans, 2008: 7).

Todos estos asuntos recién mencionados dejan a la luz el hecho de que las organizaciones deben, hoy más que nunca, formarse estrategias organizacionales dentro de espacios virtuales. Manuel Castells (1999) afirma que *“más allá de realización de tareas profesionales, los usos de la comunicación a través del ordenador ya alcanzaron todo el ámbito de la actividad social”* (Castells, 1999: 394). El simple reconocimiento del público hace que las instituciones se involucren y reconozcan todos aquellos espacios (tanto físicos como virtuales) donde el mismo se encuentra.

Alrededor de los años '90, Internet empieza a ser un medio más considerado para fines organizacionales. Las instituciones comenzaban a notar que ya no bastaba con la inserción en los medios tradicionales, sino que se necesitaba ocupar un espacio dentro del nuevo medio, es decir, Internet. Fue así como se empezaron a crear los sitios webs de diferentes organizaciones, mostrando a través de aquellos portales, toda la información acerca de la organización en sí misma. Como se comentó anteriormente en presente trabajo de investigación, los usuarios de esos sitios se limitaban a recibir la información que se les brindaba, sin la posibilidad de generar opiniones al respecto. Las páginas webs institucionales eran como una especie de vidriera en donde se mostraban contenidos con información pertinente. Al principio, las organizaciones que apostaron a la creación de su propio sitio web, eran principiantes en términos de conocimientos de este nuevo medio. La realidad es que hoy, cualquier institución que quiera ser reconocida y darse a conocer en el mercado, debe contar con un sitio web que sirva para exponer quién es, qué hace, qué ofrece. Pero los avances tecnológicos muestran que esto sólo no alcanza. Además de contar con un sitio propio en Internet, las instituciones empiezan a hacerse presentes en los nuevos espacios virtuales de interacción e intercambio fluido, las redes sociales. Éstas ostentaron una revolución digital que modificó todos los parámetros conocidos hasta el momento.

Como bien explican Bongiovanni y Gentile (2003) *“las organizaciones tienen que aprender a moverse en un mundo donde esta tecnología es una herramienta más de comunicación a tener en cuenta en la planificación de todas las acciones de gestión y comunicativas”*. (Bongiovanni y Gentile, 2003: 1).

Como ejemplo de lo recientemente expuesto se podría citar el caso Pepsi. Ésta es sin dudas una de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Supo ganarse el prestigio y reputación como marca, siendo uno de los líderes más fuertes del mercado, contando con un solo competidor directo fuerte.

El sitio web oficial de Pepsi⁹ brinda información acerca de lo que la empresa es y produce, no tanto a nivel comercial, sino más a nivel informativo e interactivo. En este sitio, se puede observar que, además de contar con la información tradicional de una página web institucional, aparecen diferentes hipervínculos que llevan al usuario al acceso de diferentes redes sociales.

“Follow us on Twitter” (“Síguenos en Twitter”), *“Become a fan on Facebook”* (“Conviértete en un fan en Facebook”), *“Check us out on Youtube”* (“Encuétranos en Youtube”) son cuestiones que aparecen plasmadas en el sitio web oficial y muestran cómo una organización empieza a incluir las nuevas herramientas de la web 2.0 en sus estrategias comunicacionales. El hecho de invitar al internauta a conocer el espacio que la organización posee en las redes sociales, demuestra que la organización no sólo desafía los retos de los avances tecnológicos, sino que se interesa por conocer lo que los usuarios opinan de su marca.

Hoy no se concibe que las instituciones no tengan una página web oficial, ya que la falta de la misma hablaría de manera negativa acerca de la organización. Al principio, cuando nace el auge de los sitios webs, muchas empresas no sabían bien cuál era el objetivo de tener un portal, qué hacer con él y qué beneficios podría contribuirle a su negocio. Lo cierto es que con el correr de los años, Internet demostró ser un medio de comunicación que no termina de sorprender. Su evolución es tal que se vive día a día, y las organizaciones deben ser conscientes de estas modificaciones para afrontar lo que se viene y cómo sacarle provecho. Pero no sólo las instituciones deben prestar más atención a estos cambios, las Relaciones Públicas también deben analizar estos nuevos desarrollos y las herramientas disponibles.

Para desarrollar el tema en cuestión, resulta pertinente definir los cuatro modelos de Relaciones Públicas que desarrollaron Grunig y Hunt (2000), basándose en la investigación empírica, en su historia, su práctica, entre otras. Éstos son: *“agente de prensa / publicity, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional”* (Grunig y Hunt, 2000; 30, 31 y 73).

Entendiendo a Grunig y Hunt, es pertinente decir que en el modelo agente de prensa, las Relaciones Públicas mantienen una función más persuasiva. La información que se difunde muchas veces no es del todo completa. Es un modelo unidireccional y no realiza investigación.

En el modelo de información pública, se difunde información ya que ésta es su finalidad. A diferencia del modelo anterior, la información transmitida es completa y se realizan investigaciones de legibilidad y lectura.

El modelo asimétrico bidireccional tiene como fin la persuasión a través de argumentos científicos. Se tiene en cuenta el feedback en la relación con los públicos, se generan investigaciones y evaluación de actitudes.

9. www.pepsi.com (Consulta: 15 de Febrero de 2010).

Por último, el modelo simétrico bidireccional constituye el modelo más evolucionado. Su finalidad es la comprensión y el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos. Se basa en técnicas de investigación y evaluación de la comprensión de los mensajes.

A través de estos modelos, se muestran a las Relaciones Públicas como una disciplina que ha ido evolucionando y se ha ido adaptando. Se puede ver que en los últimos modelos desarrollados, el rol del público frente a la organización empieza a ser tenido en cuenta.

A través de los años se puede notar que la importancia que se les atribuye a los diferentes públicos por parte de una organización es cada vez mayor.

Las Relaciones Públicas deberían tomar los nuevos escenarios cambiantes como una nueva oportunidad profesional para su gestión. Si se trabaja cada vez más en términos de entendimiento mutuo, se debe partir de la base de entender qué intereses son compartidos, cuáles no y cuáles podrían llegar a serlo. Para eso, la gestión de las relaciones públicas debe comenzar por incluir a las nuevas tecnologías dentro de su estrategia para conocer mejor a sus públicos.

La elección del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Hussein Obama, resulta un gran ejemplo para ser estudiado. Desde que en el año 2007 anunció su candidatura a la Presidencia del país, intentó captar los votos utilizando nuevas herramientas de comunicación. Internet fue el medio más utilizado por el actual Presidente, contando con una página oficial propia para que los ciudadanos pudieran informarse mejor acerca de sus propuestas. En esta campaña de comunicación *online* que se llevó a cabo, no pudieron faltar las redes sociales como principales captadores de votos. Los asesores de la campaña realizada cuentan que, por primera vez, los ciudadanos comenzaron a sentirse partícipes de la gestión. El motivo radica en que las redes sociales les permitían llegar mucho más rápido a la audiencia que los medios locales y tradicionales. La conexión en tiempo real que ofrecen las redes sociales les admitieron conocer el nivel de actividad y participación de cada participante. De este modo, la gente se sintió mucho más involucrada y tenida en cuenta. Así, notaron la diferencia de la comunicación tradicional establecida por medios gráficos y la comunicación *online* que Internet facilita. Sin duda alguna, el éxito se debió en gran medida al uso adecuado y estratégico de las redes sociales como un nuevo espacio para comunicarse, escuchar y ser escuchados.

Los estudios culturales como fundamento de las Relaciones Públicas

Los estudios culturales investigan las formas de producción de significados y de difusión de los mismos en las sociedades actuales, mediante estudios de audiencias. Su objetivo es el de entender la cultura en toda su complejidad para poder operar sobre la misma.¹⁰

Según Stuart Hall (1980), *“Diciéndolo metafóricamente, la “cultura” nos refiere a la disposición -las formas- asumida por la existencia social bajo determinadas condiciones históricas. Siempre que la metáfora se entienda sólo en su valor heurístico podríamos decir que si el término “social” se refiere sólo al contenido de las relaciones en que entran involuntariamente los hombres de cualquier formación social, entonces la “cultura” se refiere a las formas que asumen tales relaciones.”* (Stuart Hall, “La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico»”, Publicado en CURRAN, James y otros (comp.) Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, México, 1981.).

Desde este sentido, se entiende a la cultura como un conjunto de patrones que caracterizan a una sociedad y a través de la cual se regula el comportamiento de sus individuos. La cultura define la forma de vida de una sociedad en un período histórico determinado. De aquí surge la idea de pensar para el presente trabajo en el concepto de cultura que se construye a través de los públicos.

En términos de Relaciones Públicas resulta necesario informarse acerca de la cultura que caracteriza a cada público en particular. Para poder llegar a ellos, primero se debe conocerlos estableciendo un análisis en profundidad. Para esto, la cultura funciona como determinante de ciertas costumbres, creencias e incluso de normas y reglas que determinan lo que se debe hacer y lo que no. Esta cultura en definitiva establece patrones que acompañarán al individuo y lo guiarán a lo largo de su vida.

“La cultura es un proceso de construcción de sentido en el que la gente participa activamente; no es un conjunto de significados preformados de antemano e impuestos a la gente.” (Fiske, 1987: 12). Como bien afirma Fiske, la cultura no es algo que se encuentra absolutamente definido y estipulado. Se debe entender que ésta se encuentra sujeta a cambios y modificaciones constantes que hacen que la misma tenga sentido.

El hecho de hacer referencia a los estudios de audiencias que realizan los estudios culturales, hace pensar para el desarrollo de este trabajo de investigación, cómo se permiten segmentar públicos mediante la Web 2.0 y cómo los mismos son activos en la formación de significación.

10. *“(…)Para los Cultural Studies la cultura debe comprenderse como un proceso global que permite la construcción histórica y social de significado, que abarca las significaciones y valores que circulan entre los diferentes grupos sociales. Por lo tanto, la cultura tendrá relación con todas las prácticas sociales porque es en ellas donde se hacen efectivos y encuentran su expresión los valores y significados.”* (D'Adamo y otros, 2007: 94).

En esta nueva plataforma virtual, como se viene sosteniendo hasta ahora, el público tiene un papel cada vez mayor en cuanto a participación y control. Así es como va tomando aquello que le sirve, que le gusta e incluso entretiene. Se van formando comunidades virtuales en donde, aquellas personas que comparten los mismos intereses, se unen para recibir más información y tener un rol participativo frente a ella. Tal es el caso de los grupos virtuales que se forman en la red social *Facebook* en donde los internautas optan por formar parte o no de un grupo determinado, en función de las características del mismo. Cuando un usuario decide ser partícipe de un grupo específico, éste habla sobre cómo es la persona y cuáles son sus preferencias. Incluso lo novedoso de las redes sociales es que, además de formar parte de grupos virtuales, a través de los mismos también se pueden observar las opiniones y debates que los mismos usuarios generan en torno al tema en cuestión.

Asimismo, el hecho de pertenecer a algunas redes sociales y no a otras, también habla de la preferencia de los internautas y lo que éstos buscan. Existe una red social llamada *LinkedIn* que fue creada con fines profesionales. Ésta es una red de negocios colaborativa que presenta plataformas dedicadas al almacenamiento de perfiles profesionales y empresariales. Esto significa que aquel usuario que cargue su perfil en dicha red social, está buscando información en cuanto a su profesión, en relación con otras personas y empresas vinculadas.

Desde el momento que el usuario decide ser parte de una red social, está creando su perfil en forma virtual, de manera tal que se lo puede segmentar en relación a todos los datos que el mismo proporciona. Esto resulta sumamente atractivo a fines relacionales para una institución. Conocer al público resulta esencial para el desarrollo de la gestión de cualquier organización. De esta manera se podría afirmar que la Web 2.0 facilita el rol de la Relaciones Públicas en su vinculación con los diversos públicos.

Barbosa Lima y Rey Lennon (2009) dicen al respecto *“Nunca un área ganó tanta importancia con los medios generados por el consumidor como la de Relaciones Públicas o Comunicación Institucional. Los consumidores on-line, blogueros, y participantes de los distintos foros se convirtieron en uno de los medios esenciales para la formación de la reputación de marcas, productos y servicios, influir sobre ellos se convierte en una cuestión estratégica para potenciar el boca-a-oido positivo. No se pueden hacer más eventos u organizar lanzamientos de productos o servicios sin escuchar a los influenciadores on-line, que armados de blogs, micro blogs, comunidades y redes sociales pueden ejercer influencia en miles de personas en cuestión de segundos.”* (Barbosa Lima y Rey Lennon, 2009: 27).

Las Relaciones Públicas deben prestar cada vez mayor atención a estos nuevos escenarios y a los líderes de opinión informales que se forman, para conocer mejor a sus públicos estratégicos.

En torno a estas cuestiones, es interesante hacer referencia a diferentes conceptos que se interrelacionan y que resultan oportunos definir para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Villafañe define *“la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos, y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.”* (Villafañe, 1985: 29).

La imagen no es otra cosa que una representación mental que se forma en la mente de los públicos en función de diferentes factores. Muchos de ellos son elaborados de manera consciente, justamente para generar que esa imagen que se forma sea favorable. A su vez tiene diferentes aspectos que no son controlados y que también constituyen un papel primordial a la hora de la construcción de la imagen en cuestión. Desde el punto de vista organizacional, todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta si se quiere ser reconocido de manera positiva. Como bien dice Joan Costa (2009), la imagen de una institución no está presente en un contexto físico sino más bien mental, en el imaginario colectivo de los individuos. Las personas son el eje de esta imagen que se forma mentalmente, porque ésta se configura de acuerdo a los valores de los públicos, sus preferencias, su repertorio, su estilo de vida y por sobre todas las cosas, su cultura. Ésta funciona de manera determinante en el proceso de formación de la imagen de una institución, persona, etc.

En función de todos estos factores, la imagen adquiere tal valor que termina estructurando patrones de conducta. Es por esto que resulta ser un activo intangible estratégico que logra diferenciar a la organización, consiguiendo un efecto que suele ser duradero, ya que se mantiene en la memoria social.

Según Joan Costa (2009), existen quince funciones de la imagen. Éstas son:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional.
3. Construir la personalidad y estilo corporativos.
4. Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo.
5. Atraer a los mejores especialistas.
6. Motivar al mercado de capitales.

7. Evitar situaciones críticas.
8. Impulsar nuevos productos y servicios.
9. Relanzar la empresa.
10. Generar una opinión pública favorable.
11. Reducir los mensajes involuntarios.
12. Optimizar las inversiones en comunicación.
13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos.
15. Inventar el futuro.

(Costa, 2009: 62).

A su vez, Capriotti (1992) dice que no se debe confundir el concepto de imagen de empresa con la imagen de marca. Ésta *“es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de producto”* (Capriotti, 1992: 29). La imagen de marca¹¹, en mayor o menor medida, está sumamente relacionada con la imagen de la organización.

Tanto Capriotti (2008) como Villafañe (2002) afirman que la imagen corporativa que está presente en el imaginario colectivo se sustenta de la identidad de la corporación, de la identidad que es comunicada tanto a través de los hechos como de los mensajes.

La identidad tiene que ver con lo que el individuo es, aquello que lo hace único y le permite diferenciarse para con los demás. Así como las personas tienen identidad, las organizaciones tienen lo que usualmente se conoce como identidad institucional.

Chaves (2008) dice al respecto que *“la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –el “discurso de la identidad”– que se desarrolla en el seno de la institución de modo análogo al de la identidad personal en el individuo”* (Chaves, 2008: 26).

Desde la perspectiva de Chaves, debe tomarse a la identidad institucional como un proceso identificador. La identidad vendría a ser como el ADN de la organización, y éste hace que la misma sea única, diferente e irreplicable. No se puede concebir una organización sin identidad.

Capriotti (2008) dice al respecto que la identidad corporativa se debe entender como la personalidad de la organización. Esta personalidad surge como *“conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección”* (Capriotti, 2008: 140). Todos estos elementos terminan por autoidentificar y autodiferenciar a la organización.

Según Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008), la identidad de una organización determina *“la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma”* (Rey Lennon y Bartoli Piñero, 2008: 85). Se podría decir que la identidad corporativa, desde este punto de vista, está compuesta por rasgos fundamentales que hacen que cada institución sea diferente de las demás. En definitiva, la identidad no es otra cosa que la esencia propia de la organización.

Retomando a los autores recién mencionados, cabe destacar los cuatro componentes que hacen a la identidad corporativa:

1. *Filosofía corporativa.*
2. *Cultura Corporativa.*
3. *Comportamiento.*
4. *Identidad visual corporativa.*¹²

(Rey Lennon y Bartoli Piñero, 2008: 85).

Dentro de estos cuatro componentes, resulta oportuno detenerse en el concepto de cultura corporativa. La identidad corporativa está claramente determinada por la cultura organizacional, entendiendo a ésta en términos de Villafañe (2002) como *“(...) la cultura como el inconsciente colectivo de la organización, que se manifiesta explícitamente mediante un conjunto de comportamientos, alguno de los cuales – aquellos que han ejercido una honda influencia sobre dicha organización– se convierten en valores corporativos hasta el punto de constituir una auténtica ideología corporativa. La cultura es, en este sentido, el proceso de construcción social de la identidad de la organización, es decir, de la asunción de significados.* (Villafañe, 2002: 144).

11. Según la American Marketing Association (AMA), una marca es un *“nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”* (Keller, 2008: 2).

12. Muchas organizaciones aún creen que la identidad responde sólo a cuestiones netamente visuales (como son los logotipos), cuando en realidad la identidad resulta ser una estrategia de diferenciación que va más allá de lo visual y que debe ser tenida en cuenta.

Las organizaciones, al igual que la sociedad, tienen patrones generales que orientan la manera de actuar dentro de la compañía. Éstos conforman lo que se conoce como cultura corporativa. Es decir, la cultura de la organización establece de cierto modo las normas, los valores y el accionar dentro de la misma. Vendría a ser como un conjunto de códigos que determina y caracteriza a la organización.

Se puede afirmar que el estudio y la comprensión rigurosa de la cultura corporativa es un elemento básico para poder llevar adelante cualquier gestión organizacional.

Continuando con los aportes de Capriotti (2008), se puede decir que la cultura corporativa se ve influenciada por un conjunto de factores, a saber:

1. La personalidad y normas del fundador.
2. La personalidad y normas de personas clave.
3. La evolución histórica de la organización.
4. Los éxitos y fracasos de la organización.
5. La personalidad de los individuos.
6. El entorno social.

(Capriotti, 2008: 147)

Ahora bien, como el presente trabajo de investigación representa un estudio de casos comparativo entre el caso Pepsi y el caso La Nación, resulta pertinente explicar de qué modo las transformaciones en la prensa gráfica operan en la prensa digital.

Sin duda alguna, la aparición de Internet también afecta al desarrollo y porvenir de la prensa gráfica. Durante muchos años, el soporte gráfico fue el único espacio en donde la prensa desarrolló sus contenidos. Pero con la llegada de Internet, este tipo de prensa comenzó a verse en desventaja frente a lo que las nuevas tecnologías ponían al alcance de todos.

Desde este sentido, Piscitelli (1998) toma a Internet como un *hipermedio* debido a que contiene a los demás medios. Esto lo analiza desde su lenguaje, su hipertextualidad y sus posibilidades expresivas. Para Piscitelli, Internet participa en la era de lo que él llama la post televisión.

En términos de este autor, entender a Internet como un *hipermedio*, es aceptar que la Red reúne condiciones de medios que ya existen y, aún así, las mejora.

Se podría decir que para la prensa gráfica, Internet actúa como nuevo canal de distribución y, a su vez, se convierte en una réplica digital de lo que ésta presenta de manera gráfica.

"El periódico digital ofrece precisamente esa característica diferencial del medio: mezcla de sonidos, imágenes y letras; mezcla de radio, televisión y prensa impresa. La prensa online es digital, y por lo tanto el producto llega a través de una pantalla electrónica y no sobre papel.

Aunque al principio la prensa digital era una vía más de transmisión del formato en papel, poco a poco, ha ido adquiriendo su propio lenguaje y su propia estructura informativa". (Bonvin Faura, 2007: 34).

Asimismo, Internet como medio se fue autosuperando a sí mismo. Esto se puede ver si se comparan los inicios de la prensa digital con su accionar en la actualidad. Hoy se puede decir que la prensa, a través de Internet, busca ser mucho más interactiva y diferencial con respecto a lo gráfico. Internet toma la forma de la prensa gráfica y adapta a ésta a un espacio digital.

Sin bien la prensa gráfica tiene un formato establecido y determinado que lo caracteriza, en la prensa digital esto se encuentra determinado de una manera mucho más flexible. En Internet, el espacio es mucho más ilimitado, lo que permite contar con un mayor volumen de información. A su vez, ésta suele estar constantemente actualizada, debido que Internet ofrece una conectividad que permite una persistente actualización de los hechos. Esto plantea un gran reto para la prensa tradicional. El hecho de tener que estar constantemente actualizando los soportes digitales implica una mayor investigación y elaboración de las noticias para lograr, de esta manera, aparecer lo más pronto posible en la red.

Es sabido que la prensa gráfica permite, a través de cartas de lectores, conocer las opiniones y aportes que los mismos quisieran compartir con el medio en cuestión. En advenimiento de la prensa digital, este espacio se hizo mucho más amplio y de fácil acceso, permitiendo que se convierta en un terreno de participación constante con otros lectores, promoviendo un feedback permanente¹³. Bien dice Castells (2001) que *"la historia de la tecnología demuestra claramente que la contribución de los usuarios es crucial en la producción (...)"* ya que, gracias a esta contribución, en cierta forma la tecnología se adapta al usuario.

Como bien afirma Escudero Chauvel (2000) *"La irrupción de la sociedad de consumo y la globalización de la información y la tecnología proponen un problema diferente de acceso a los bienes culturales -a la historia pero también dejan libre el camino a una producción colectiva de respuestas. En síntesis, la que cambia es la naturaleza de la relación que evoluciona de la ecuación pasivo/receptiva hacia una articu-*

13. *"Con el aumento de contenidos generados por los usuarios y la evolución natural de las herramientas tecnológicas para su publicación, los medios tradicionales tuvieron que adecuarse a los cambios que se estaban produciendo y comenzaron a abrirse a las opiniones de los usuarios". (Zanoni, 2008: 76).*

lación donde lo que prevalece es la interacción entre sociedad y medios, la sociedad se vuelve público. El público se instaló cómodamente en los medios, y los “reality show” y los “talk show” son una prueba.” (Escudero Chauvel, 2000: 10).

Con la prensa digital, el público tiene a su alcance un control sobre las noticias y esto hace que el rol se vea complementado con la interacción del sujeto que la prensa digital permite. La prensa digital ofrece múltiples posibilidades en cuestiones de acceso y elección de la información. Las noticias que se publican en los medios gráficos aparecen en las versiones digitales de dichos medios. Estas noticias pueden ser seguidas e incluso se pueden investigar sus antecedentes a través de buscadores *online* que los medios brindan. A su vez, el lector tiene la oportunidad de elegir un resumen de noticias para que le sea enviado digitalmente a través de su correo electrónico, con la periodicidad que el internauta establezca. De esta manera, se le permite al usuario tener criterios de selección en cuanto a lo que se quiere recibir.

Por otra parte, el espacio que se le concede a la noticia digital difiere del espacio establecido a través del medio gráfico. Si bien en la prensa digital la página de inicio muestra el periódico/revista con un formato casi idéntico al de la versión impresa, al acceder a la noticia para ser leída de forma completa, ésta aparece en una pantalla aislada, lo que muestra que la tradicional ubicación de noticias en páginas pares/impares, número de columnas, entre otras, deja de ser relevante.

A su vez, la prensa digital suele establecer secciones referidas a “Lo más leído”, “Lo más visto”, etc., tratando de inducir al lector hacia determinadas noticias. Esto muestra que, a través de la prensa digital, se puede medir y establecer un control sobre aquellas noticias más relevantes del día. Estas cuestiones son difíciles de llevar a cabo a través de la prensa gráfica, ya que no se puede determinar en el mismo día de impresión cuál ha sido la noticia más valorizada, leída, etc.

Según Bonvin Faura (2007), se pueden establecer diferentes características de la prensa digital, entre las cuales cabe destacar:

- “La prensa digital es más útil, práctica y cómoda que la tradicional o plana. Además, resulta gratuita para el lector y tiene bajos costes de impresión, almacenamiento y distribución.
- *Ha superado en consumo a la prensa, sobre todo en el sector más joven de la población.*
- *Puede proporcionar una información inagotable a través de hipervínculos, que rompen la linealidad de los textos impresos.*
- *Ofrece información multimedia.*
- *Entre otras características de los textos digitales, podemos destacar la interactividad, la simultaneidad, la reusabilidad y la recuperabilidad.*

(Bonvin Faura, 2007: 45).

Una de las características que marca fuertemente las transformaciones que trae consigo la prensa digital tiene que ver con lo que se conoce como hipertexto. Éste conecta determinados documentos mediante ciertas palabras que aparecen resaltadas en el texto digital y que, al acceder sobre ellas pulsando con el ratón, conducen al internauta hacia otros documentos relacionados con lo que se estaba leyendo.

En referencia a este tema, Lamarca Lapuente (2006) desarrolla las principales diferencias entre el texto y el hipertexto, en relación a diferentes factores a saber:

	TEXTO	HIPERTEXTO
Estructura de la información	Secuencial	No secuencial o multisequencial
Soporte	Papel	Electrónico/Digital
Dispositivo de lectura	Libro	Pantalla
Forma de acceso	Lectura	Navegación
Índice/sumario del contenido	Tabla de contenidos	Mapa de navegación
Morfología del contenido	Texto e imágenes estáticas	Texto, imágenes estáticas y dinámicas, audio, vídeo y procedimientos interactivos
Portabilidad	Fácil de portar y usar	Es necesario disponer de un ordenador o un dispositivo especial de lectura
Uso	Puede leerse en cualquier sitio	Para leer se precisa una estación multimedia

Fuente: María Jesús Lamarca Lapuente (2006)

El hecho de que el internauta pueda navegar libremente por Internet, genera para la prensa digital un gran reto en cuanto a la actualización y la calidad de la información. En este tipo de prensa, el hipertexto funciona como determinante al conducir al lector hacia otras noticias, con lo cual se reduce formidablemente el tiempo de búsqueda y exploración por parte del internauta. Desde este sentido, se puede afirmar que el hipertexto supera las limitaciones físicas de la prensa gráfica.

A modo de comparación, se considera oportuno exponer que, la prensa digital no tiene las fronteras geográficas limitantes de la prensa gráfica. Las noticias que se expongan en medios digitales pueden ser leídas desde cualquier lugar del mundo, mientras se cuente con una computadora y la conexión necesaria para disponer de Internet. Asimismo, los hipertextos que se establezcan en la prensa digital, pueden conducir al lector a noticias publicadas en la prensa digital de otra región, ciudad o país.

En función de la prensa gráfica y la prensa digital, Castells (2001) dice *“Por tanto, los periódicos con un prestigio establecido deben ser accesibles online, con el objeto de estar siempre disponibles para sus lectores y mantenerlos siempre bajo su halo de autoridad. De ese modo, los periódicos esperan que el contacto físico con el formato portátil y de uso amigable del periódico impreso (o, para el caso, de la revista) seguirá atendiendo a una necesidad existente y acabará por beneficiarse de su ubicua presencia online.”* (Castells, 2001: 302).

Como se viene afirmando a lo largo de este trabajo de investigación, pensar en el papel crucial que juega el internauta dentro de la Red, debe ser abordado también desde la perspectiva de la prensa digital. Wolton (2000) explica que el público se desarrolla cada vez más en un espacio tendiente a recibir creciente información. Por esto mismo, dice que se debe dejar de mirar sólo a quien emite el mensaje, como así su intención, empezando a observar al receptor del mismo, es decir, al público a quien se dirige. *“Nos interesan más las estrategias del emisor, los mensajes, que las condiciones de la recepción, reducidas demasiado frecuentemente a la problemática de la influencia.”* (Wolton, 2002: 213). De esta manera, a través de sus análisis se puede observar cómo trata de explicar que, con la llegada de Internet, nadie debe olvidar el papel esencial que juega el público como receptor de mensaje. Y a su vez, hoy se sabe que este público receptor empieza a jugar un rol altamente participativo en este medio.

En base a lo expuesto, este trabajo de investigación quiere describir la utilización institucional de Facebook como nueva herramienta de comunicación. Para este fin, se toma mediante un estudio de casos comparados, dos instituciones significativas para sus públicos. Las mismas son PepsiCo, a través del análisis de su marca Pepsi y, S.A. La Nación, a través del estudio de lanacion.com; observando la participación de ambas dentro de la red social.

Con este fin y teniendo en cuenta la interactividad como eje teórico, resulta pertinente explicar el recorrido del concepto “contrato de lectura” (este acuñado por Eliseo Verón) para ejemplificar la relación entre públicos, Relaciones Públicas y redes sociales.

Eliseo Verón (1983) plantea que se debe estudiar a los medios de comunicación gráficos a través del análisis de sus estrategias enunciativas. Para esto, desarrolla el concepto de *“contrato de lectura”* intentando demostrar que, en todo discurso, se construye implícitamente un vínculo entre el enunciador y el destinatario. De esta manera, el contrato de lectura permite identificar el modo en que construye la relación entre el medio y los lectores. Este contrato supone un vínculo que se constituye entre el medio y el público, por el cual éste reconoce como realidad la construcción que hace el primero. Como en todo contrato, se establece un nexo, en este caso, el de la lectura.

Este contrato de lectura que expuso Verón es sin dudas ideológico. Lo interesante de su análisis es ver cómo dicho contrato¹⁴ trasciende los medios gráficos para hacerse presente también en soportes digitales.

Por último, se cree conveniente abordar los aportes de Roland Barthes que servirán a fines de realizar el análisis de contenido de las piezas en cuestión.

Según Barthes (1986), existen dos tipos de mensajes: mensaje lingüístico y mensaje icónico. El primero se refiere al lenguaje escrito cuya enunciación podría formar parte de la misma imagen, es decir, del mensaje icónico. Éste último se refiere a aquel mensaje compuesto por diversos componentes de las imágenes que se manifiestan en un significado de carácter cultural. Es decir, para Barthes el mensaje lingüístico es el texto y el mensaje icónico, la imagen. Además, considera dos categorías en relación a estos mensajes: denotación y connotación. Por denotación, entiende la significación literal y objetiva de lo que aparece (se lo asocia al mensaje lingüístico). En cambio, la connotación está relacionada a la atribución social y cultural que cada individuo atribuye el mensaje (se lo asocia al mensaje icónico).

Continuando con sus aportes, el autor indaga las funciones que existen entre mensaje lingüístico y el

14. Esta noción se refleja a partir del esquema de circulación y consumo de los discursos. Verón plantea que estos últimos están siempre vinculados a sus condiciones de reproducción y de reconocimiento. Esta conexión es la que determina cómo se influyen los actores que enuncian (en este caso ambas empresas) y los actores que reciben y luego se transforman en productores de sentido para sostener el dialogismo que supone el contrato.

mensaje icónico. Explica que, cuando existe una relación entre el texto y la imagen, aparece la función de anclaje; en oposición a la función de relevo que aparece cuando no existe una relación entre el texto y la imagen. Barthes destaca que la función de relevo está vinculada con la connotación.

Barthes (1986) define los seis procedimientos de connotación en la fotografía, dividiéndolos en dos grupos, a saber: el primer grupo (trucaje, pose y objetos) son procedimientos anteriores a la fotografía, en donde se hace presente una alteración del mensaje denotado sobre el significado. En el trucaje, se utiliza la fotografía para darle al mensaje denotado mayor fuerza, a través del mensaje connotado que sugiere. A través de la pose, se intenta hacer hincapié en la interpretación de los significados de la connotación. Lo mismo sucede con los objetos fotografiados, ya que los mismos inducen a la formación de ideas a partir de lo que se observa.

El segundo grupo (fotogenia, esteticismo y sintaxis) son hechos posteriores donde se modifica el mensaje connotado mediante un tratamiento técnico. En la fotogenia se hacen presentes diferentes técnicas (de iluminación, impresión, etc.) para mejorar la imagen del mensaje connotado. Ésta técnica se utiliza en las fotos publicitarias. Asimismo, en el esteticismo se realza la fotografía a través de técnicas que hacen ver a ésta como una pintura, transformándola en una obra de arte. Por último, sintaxis responde a entender el significante de la connotación mediante una secuencia de fotos correctamente eslabonadas.

Capítulo II. Marco Contextual - Condiciones de producción de los discursos institucionales

Contexto situacional Caso Pepsi

Pepsi Cola, conocida normalmente como Pepsi, es una bebida de origen estadounidense, producida por la compañía PepsiCo. Este producto nace en el verano de 1898 cuando un farmacéutico crea una bebida para curar dolores de estómago, la que luego bautiza como Pepsi. Hoy dicho producto está presente en aproximadamente 200 países.

Para intentar diferenciarse de su principal competidor, Pepsi apunta llegar a un tipo de público diferente, los jóvenes. “Sociables” fue la primera campaña de Pepsi Cola para centrarse en los jóvenes como objetivo de los principales consumidores de la marca. Sus mensajes intentaban asociar el producto con el concepto de juventud: “Ahora es Pepsi, para los que piensan joven”.

Asimismo, a finales de 1950, la post-guerra hace surgir el concepto de “baby boom”, el cual cambiaría para siempre la manera de pensar, actuar y vivir de los estadounidenses. Era una nueva generación, abarcando un nuevo estilo de vida y el rumbo hacia el futuro con la convicción de que lo que tenían por delante era mejor de lo que había detrás. Así es como surge el concepto de “Pepsi *Generation*” (Generación Pepsi), tratando de identificar para siempre al producto con un público joven. Las campañas que se realizaron para llegar a este nuevo público utilizaron la presencia de figuras de gran conocimiento por parte de los jóvenes, incluyendo íconos de la música pop como ser Michael Jackson, Tina Turner, David Bowie, Glen Frey y Gloria Estefan, seguidas años más tarde por Britney Spears y Shakira, entre otras. El reconocido actor Michael J. Fox fue la figura de los comerciales estadounidenses, consagrándose entre los jóvenes.

Esta estrategia de Pepsi de apuntar a los jóvenes como públicos objetivos superó las fronteras de Estados Unidos. Hoy, este concepto recorre todos los países en los cuales Pepsi está presente. En el caso concreto de Argentina, se puede observar que Pepsi realiza recitales convocando a diferentes artistas reconocidos por el público en particular. Bajo el nombre de “Pepsi Music”, se realizan todos los años diversos recitales que convocan a miles de jóvenes.

De esta forma, el pasado Agosto de 2009 se presentó en Argentina la inserción de la marca Pepsi en las redes sociales más populares y elogiadas por los jóvenes: Facebook, MySpace y Twitter. Así, se realizó una campaña publicitaria en los medios tradicionales, en donde se exhibieron conceptos referidos al cambio, a la juventud, a la nueva era de la información, invitando a las personas a acceder a la página web oficial de Pepsi, para poder informarse acerca de las novedades en cuanto a redes sociales. En dicha página, se muestran los links pertinentes para poder acceder a las diferentes redes sociales y seguir a Pepsi en función de todas sus novedades¹⁵.

A continuación, se puede observar la publicidad transmitida a través de la televisión a partir del mes de Agosto de 2009 hasta fin de dicho año.

15. Resulta necesario aclarar que la información expuesta en el marco contextual y en el análisis situacional que se hace sobre Pepsi, es información obtenida a través del sitio web de la marca.







Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=7oxwMkGmVP8&feature=related>. (Consulta: 20 de Marzo de 2010)

Se puede analizar que la publicidad recién expuesta utiliza el vocabulario y la clásica forma de comunicarse que utilizan los jóvenes a través de las plataformas digitales. Con esto, se sigue reafirmando que Pepsi se interesa en los jóvenes como público objetivo.

Sin dudas, Pepsi aprovechó el advenimiento de las redes sociales para lanzar su nueva imagen. Desde el mes de Agosto de 2009, la imagen de Pepsi apunta a un concepto más simple y joven. El nuevo isologo de Pepsi remite a una sonrisa y, simboliza el espíritu enérgico y dinámico que ha caracterizado a la marca desde sus comienzos.

A través de la publicidad recién expuesta se puede observar que la misma intenta mostrar cómo Pepsi se hace presente en los espacios donde se encuentren hoy en día los jóvenes. El hecho de formar parte de las redes sociales anteriormente mencionadas, demuestra que hay una estrategia por parte de la institución para poder dar a conocer aquello que la organización crea oportuno. A su vez, también implica un gran cambio para la institución, ya que a través de su inserción y uso de las redes sociales, el usuario empieza a ser partícipe de manera mucho más activa, generando opiniones y contenidos sobre aquello que la organización decida mostrar. Desde este sentido, el internauta valora la posibilidad que las redes sociales le brindan para poder interactuar con la marca. Su presencia en estos nuevos espacios genera valor agregado en la experiencia del usuario, como así también una insuperable penetración de la marca

en el mercado digital. De esta manera, Pepsi demuestra nuevamente su capacidad para adaptarse a los cambios.

En el caso concreto de la red social *Facebook*, Pepsi comienza a hacer uso de ella a partir del 08 de julio de 2009. En su perfil institucional, se define como:

"Lo último de Pepsi está aquí. Vas a encontrar comerciales, promociones, videos, games, artículos y todo lo que pasa en la web sobre Pepsi.

¿Te gusta Pepsi? Entonces ¡hazte fan ahora!

Ingresa también a www.pepsimundo.com

Para recibir noticias Pepsi en tu PC, baja el Widget Pepsi en www.pepsimundo.com/widget

Todos los comentarios posteados por los participantes de esta comunidad podrán ser utilizados por PepsiCo, a su libre arbitrio, en los sitios institucionales de cualquiera de sus empresas."

Fuente: <http://www.facebook.com/pepsimundo?v=info&ref=mf#!/pepsimundo?v=info&ref=mf>

Desde el inicio de su actividad en la red social *Facebook*, Pepsi ofrece información al usuario acerca de diferentes campañas promocionadas por la marca, diversos comerciales, videos institucionales, figuras deportivas asociadas al mundo Pepsi, como así también, información sobre lo que sucede en los distintos países en relación a la marca. A su vez, se invita al usuario a "hacerse fan" de la marca, lo que genera una gran oportunidad para Pepsi en términos estratégicos.

A través de esta red social, Pepsi ofrece información acerca de las diferentes actividades que la marca está realizando y, a través de la misma red, se incentiva al usuario a participar y formar parte de ella. Para intentar ejemplificar lo expuesto, se puede observar que en marzo de 2010 Pepsi genera el concepto de "Eco-Reto", a través del cual los usuarios proponen a la marca diversos modos de conservar el agua para intentar convivir en un lugar mejor. El Eco-Reto es un concurso promocionado y dado a conocer a través de la red social *Facebook*, donde se ofrece una oportunidad para los jóvenes emprendedores de toda Latinoamérica.

Lo interesante y novedoso que trae consigo el uso de la red social por parte de Pepsi, es la interacción del usuario que comienza a hacerse presente dentro de la plataforma digital. Desde la aparición de la marca en *Facebook*, los internautas comenzaron a compartir fotos y videos en los que se muestran situaciones cotidianas en donde se produce el consumo del producto, como así también se empezaron a generar debates en cuestiones de sabores del producto, diversidad del producto en diferentes países de Latinoamérica, comentarios determinados sobre las publicidades y novedades que Pepsi da a conocer a través de la plataforma, entre muchas otras.

En términos de Relaciones Públicas, se puede afirmar que la exposición de Pepsi en las diversas redes sociales, ayuda a conocer mejor el perfil del público objetivo al que la marca intenta llegar, gracias a la interactividad que dichas redes generan. El hecho de estar al tanto sobre qué piensa el usuario sobre los contenidos generados por Pepsi, como así también conocer los contenidos que el propio usuario genera en torno a la marca, establece una oportunidad para la profesión en términos de vínculos con los públicos determinados. A través de estas plataformas, hacer coincidir el interés público y el interés privado, resulta mucho más sencillo debido a la efectividad que tienen dichas redes en cuestiones de llegada al público determinado.

Contexto situacional Caso La Nación

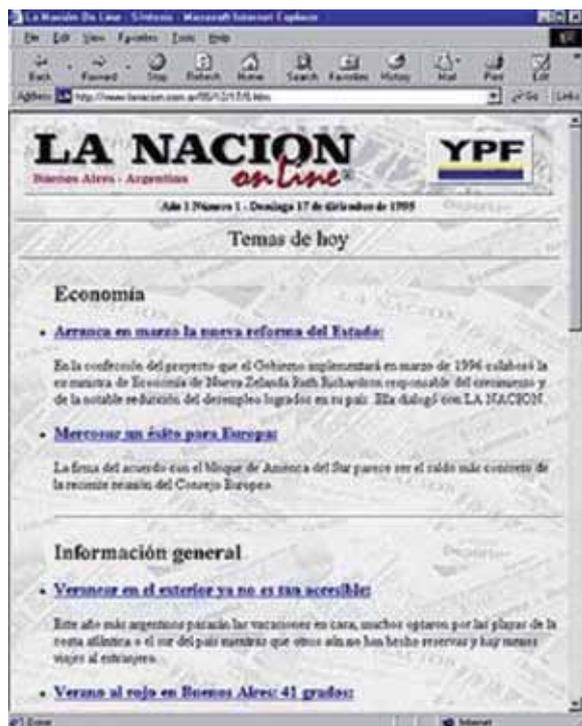
La Nación es un diario matutino de Argentina, cuya sociedad propietaria es "S.A. La Nación". Fue fundado por el ex presidente de la República Argentina, Bartolomé Mitre. Su primer ejemplar se publicó en el año 1870. En el año 1995 se lanzó el sitio web del diario, actualmente conocido con el nombre "lanacion.com".

Con respecto a su público objetivo, se puede afirmar que el diario está destinado a los sectores altos y medios altos de la población (ABC1/C2). Lo mismo sucede con la versión digital del diario. Según estudios realizados y dados a conocer el pasado Febrero de 2010 por La Nación, el medio digital presenta las siguientes características¹⁶:

- Es visitado en un 44% por mujeres y un 56% por hombres.
- El 71% de sus lectores pertenecen al NSC (nivel socio económico) ABC1/C2.
- La edad promedio de los lectores es de 39 años.
- El 40% de sus lectores cuenta con estudios de grado y de posgrado.

Desde la aparición de La Nación en la web, el diario digital ha ido sufriendo modificaciones en función de los avances que la misma web fue experimentando. Se han ido incorporando cambios en el diseño de la página web, en el orden de la información e incluso, en la nitidez del texto y de las imágenes. A continuación, se pueden observar las diferencias entre la primera portada del diario digital y la actual:

16. Información obtenida a través del sitio web www.comerciallanacion.com.ar



Primer portada de La Nación *online*, 17 de diciembre de 1995.

Fuente: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=727259 (Consulta: 1 de Abril de 2010).



Portada de La Nación *online* del día 6 de abril de 2010.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> (Consulta: 6 de Abril de 2010).

Según Roitberg (2005)¹⁷, las primeras noticias *online* que publicó años atrás La Nación a través de Internet, tenían escaso contenido informativo. El concepto que hoy se conoce como “noticia de último momento”, una de las principales características que diferencia al medio gráfico del medio digital, no era la prioridad para aquel entonces. Se mostraban los mismos contenidos que se ofrecían a través de la versión impresa, porque en definitiva no era más que una réplica limitada del diario impreso.

17. Información obtenida a través de la noticia publicada en el año 2005 por Gastón Roitberg, Gerente de Contenidos de lanacion.com, en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=727259

A fines de 1999, la versión digital de La Nación comenzó a pensar cómo ampliar sus audiencias en función de las nuevas tecnologías. Así, se ampliaron los sitios de participación: encuestas, chats, foros, entre otros. Estos cambios empezaron a introducir una condición más detallada y jerarquizada de la información. Años más tarde, se incluyeron buscadores, infografías animadas y diferentes elementos multimedia dentro del nuevo formato. De esta manera, se comenzó a potenciar la calidad y la rapidez en la información, como así también, el contacto con los lectores.

Con el transcurso de los años, la presencia del internauta dentro del diario digital, comenzó a redefinir su rol en términos cada vez más participativos. En definitiva, La Nación *online*, además de proveer noticias, se transformó en una plataforma en la cual cada usuario opina y debate. Esto resulta sumamente valioso y enriquecedor para el diario.

Se puede observar que, debajo de cada noticia existe un espacio en donde se le da lugar al público para que opine sobre la información expuesta. Este espacio se hace cada vez más participativo y permite a diversos usuarios conocer opiniones diferentes y, de esta manera, generar un debate en torno a la noticia.

Otro punto interesante a tener en cuenta es la posibilidad de leer el diario impreso del día, a través de la plataforma digital, respetando el orden correspondiente de la versión gráfica. Es decir, lanacion.com instaló a fines de Junio de 2008 la opción "Hojea el diario", permitiéndole al usuario leer el diario completo, pasando las páginas del diario a través la pantalla. Esto no es más que la versión digital del diario gráfico. De esta manera, se le permite al usuario conocer las noticias que el diario publicó en la versión impresa y, seguir sus actualizaciones a través de la versión digital. Para realizar esto, es necesario que el lector se registre en la página web del diario, de manera gratuita, para poder acceder a este y otros beneficios.

Asimismo, la versión digital del diario La Nación le ofrece al lector la posibilidad de conocer "Notas relacionadas" a la noticia elegida, como así también, se expone un gráfico bajo el título "A quien le interesó esta nota además leyó:", conduciendo al usuario a continuar su lectura dentro del diario y, a su vez, aportándole información en tiempo real de las noticias elegidas por otros usuarios. La página web del diario informa con certeza cuántas horas y minutos pasaron desde la última actualización de cada noticia.

Pero tal vez, una las cuestiones más interesantes que está sucediendo en el mundo digital de La Nación, tiene que ver con su reciente participación en las redes sociales. Con el advenimiento de estas nuevas plataformas, La Nación en su versión digital comenzó a interactuar en las mismas para poder comunicarse con su público desde otro lugar, un espacio novedoso y cada vez más utilizado. Al acceder al diario *online*, se puede observar que, debajo de cada noticia, existe un hipervínculo con la opción "compartir". Al acceder al mismo, aparecen varias herramientas de la web 2.0, de las cuales cabe destacar la aparición de dos redes sociales: *Facebook* y *Twitter*.

Para el presente trabajo, resulta apropiado detenerse en el uso preciso que el diario hace de la red social *Facebook*.

Cuando el usuario ingresa a la versión digital del diario impreso del día, a través de la herramienta "hojea el diario"; se le informa al usuario que, si posee una cuenta en la red social *Facebook*, puede conectar su cuenta con la versión digital del diario. La imagen que aparece en la pantalla es la siguiente:

f Conéctese con Facebook

Conecta lanacion digital con Facebook para relacionarte con tus amigos en este sitio web y compartir contenido en Facebook a través de tu muro y de la sección "Noticias" de tus amigos.

lanacion digital ← Llévate tus datos y tus amigos facebook
 → Publica contenido en tu muro

Dirección de correo electrónico:

Contraseña:

Regístrate en Facebook

Lo que pretende La Nación a través del uso de esta red social es, conectar la cuenta del usuario de *Facebook* con la versión digital del diario. Para esto se requiere ser usuario de *Facebook* y, estar registrado en La Nación digital.

El beneficio que se le brinda al usuario es la posibilidad de compartir, dentro de la red social, los contenidos publicados en la versión *online* del diario. Al trasladar las noticias que resulten interesantes por parte del usuario, se genera un rol participativo por parte del lector, además de poder compartir y generar debate sobre la misma con otros usuarios de la red. Se le permite compartir contenidos y opiniones de *lanacion.com* con otros usuarios de la red y, a su vez, publicar comentarios de La Nación digital en su muro¹⁸.

Para el diario, esta alianza que se genera entre el uso de la red social por parte del usuario y su interacción dentro de la versión digital del diario, resulta sumamente favorecedora en términos estratégicos. Es decir, al diario le sirve esta asociación para conocer mejor al lector y, a su vez, para que el mismo comparta contenidos publicados en el diario con otros usuarios. Lo que se genera es que una persona ajena al diario hable en nombre del mismo.

A través del uso compartido de la red social y la versión *online* del diario, se empieza a generar que un tercero hable de él. Ésta, no es más que una de las acciones que las Relaciones Públicas deben lograr por parte del público estratégico de la institución para la que trabajen.

Con la utilización de las redes sociales y la participación del diario dentro de ellas, la gestión de las relaciones públicas se ve beneficiada. Establecer vínculos con los públicos resulta más sencillo, simplemente se debe saber gestionar toda la información que se posee del mismo, para lograr que esta relación sea exitosa. A su vez, resulta más fácil conocer qué opina el lector acerca de los contenidos publicados por el diario y, cuáles son las contribuciones que le podría brindar al medio, para que su servicio sea exitoso.

Capítulo III. Marco Metodológico

El presente trabajo de investigación fundamenta su desarrollo en una metodología cualitativa. Ésta es un método de investigación utilizado principalmente por las ciencias sociales. En la misma se utilizan abordajes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social, empleando diversos métodos de recolección de datos con la intención de examinar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los diversos sujetos que forman parte del proceso de investigación. En este estudio, la significación de los actores que producen sentido, en principio Pepsi y La Nación, constituye de alguna manera una realidad que se ve retroalimentada por los usuarios de redes sociales. Estos dos grupos de actores y sus construcciones comunicacionales son los sujetos que interesan en tanto productores del sentido.

La investigación cualitativa se refiere a *“sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural. No hay consecuentemente, una abstracción de propiedades o variables para analizarlas mediante técnicas estadísticas apropiadas para su descripción y la determinación de correlaciones. (...) Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”*. (Rodríguez Gómez y otros, 1996:72).

Los métodos cualitativos son oportunos cuando el objetivo de la investigación es la experiencia subjetiva y el significado que cada persona le atribuye, dado que la suma de estas construcciones genera la realidad.

Por lo indicado anteriormente, la estrategia metodológica de este trabajo consta de dos etapas que se complementan para describir cómo opera la red social, *Facebook*, en relación al caso Pepsi y al caso La Nación *online*, en la comunicación de las instituciones elegidas con sus públicos. Las mismas son:

- Una primera etapa sustentada sobre la parte teórica que describe la comunicación institucional. Análisis de las diversas cuestiones de comunicación institucional, referidas a ambas empresas. Relevamiento de dicha comunicación y, además, observación participante y descripción de *Facebook*.
- Una segunda etapa referida a los ejes semiológicos sobre los cuales el presente trabajo de investigación se ocupa de sustentar en el apartado marco teórico.

La investigación que se efectúa es de carácter exploratorio, descriptivo y, la estrategia metodológica con la que se lleva a cabo el objeto de investigación es cualitativa.

18. El muro es un espacio que aparece en cada perfil de los usuarios. El mismo permite que los contactos del usuario le escriban mensajes al internauta. Sólo es visible para usuarios registrados. Asimismo, por cuestiones de privacidad, el internauta puede elegir quién puede observar su muro y quién no. En este muro se permite ingresar imágenes, videos, diferentes enlaces, entre otros.

Técnicas de recolección de datos

Con respecto a la primera etapa de la investigación, se utilizarán la observación y el análisis documental, con el fin de determinar, en el caso de las empresas:

- Identificación del emisor
- Identificación de receptores: prioritarios y secundarios
- Características de los públicos objetivos
- Procesos de difusión

La observación y el análisis de *Facebook* permitirán construir el marco de situación de la red social.

En la segunda etapa, se describirán los aspectos semiológicos que sostienen los contratos comunicacionales entre las redes sociales, los internautas y las instituciones.

Descripción del *website*:

- Contenido
- Secciones
- Colores
- Fotografías
- Texto
- Tipografías
- Usuarios implícitos de acuerdo a los recursos
- Empresas que pautan según links
- Acuerdos institucionales
- Expresiones que denoten estrategias de relaciones públicas

Recursos utilizados según propuesta de Roland Barthes:

- Mensaje lingüístico
 - Denotación
 - Connotación
- Mensaje icónico
 - Denotación
 - Connotación
- Anclaje
- Relevo
- Recursos fotográficos

Capítulo IV. Análisis e interpretación de datos – *Facebook*

Facebook ha sido creado el 4 de Febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de *Computer Science* en la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Junto con tres compañeros de la universidad, logró implementar su idea de interactividad. Originalmente, *Facebook* era un sitio de intercambio de información entre los alumnos de Harvard, el cual también servía para promover el conocimiento mutuo entre compañeros. El sitio tuvo tanto éxito que comenzó por aceptar el ingreso a usuarios de otras universidades del país, como ser Stanford, Columbia y Yale. Al año siguiente de su creación, *Facebook* ya habría cruzado las fronteras, haciéndose presente en Canadá y Gran Bretaña. Desde Septiembre de 2006, *Facebook* se expande permitiendo el ingreso de cualquier usuario, dejando de lado el origen de intercambio universitario por el cual habría sido creado. A partir de este momento, su popularidad fue creciendo de manera exitosa, de manera tal que se empezó a gestionar el uso de diversos idiomas dentro de la plataforma, para que su llegada sea definitivamente global.

La misión de *Facebook* tiene que ver con que la gente pueda compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado¹⁹. En su perfil institucional dentro de la Red Social, los creadores de *Facebook* dicen al respecto:

"Facebook es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de la gente real de conexiones con el mundo social. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook es una parte de millones de vidas de las personas en todo el mundo." <http://www.facebook.com/press> (Consulta: 21 de Abril de 2010).

19. "Giving people the power to share and make the world more open and connected." http://www.facebook.com/facebook?v=app_7146470109&ref=pf#!/facebook?v=info&ref=pf (Consulta: 21 de Abril de 2010).

Sin dudas, *Facebook* es una plataforma virtual que permite la conectividad de millones de personas en un mismo espacio, logrando de esta manera reducir todo tipo de distancia para fomentar un mundo más conectado en tiempo real. Esta característica es la que hace que *Facebook* sea una de las redes sociales más populares y de mayor participación a nivel mundial.

Para alcanzar un mayor entendimiento y conexión, *Facebook* trabaja sobre determinados principios que caracterizan y distinguen a la red social. Estos principios guían a *Facebook* en su desarrollo diario. Los mismos son:

1. Libertad para compartir y conectarse

La red social otorga un nuevo espacio para que, aquellos internautas que deseen, puedan compartir información determinada con las personas que prefieran. Para esto, los usuarios deben consentir en establecer conexión con las personas que quieran ponerse en contacto con el usuario determinado. Es así como cada usuario tiene el derecho de poder conectarse, o no, en línea con otros internautas.

2. Propiedad y control de la información

El público usuario es propietario de la información que desea publicar, como así también se le otorga el control pertinente para que pueda establecer regímenes de privacidad con las personas que el usuario decida. Es decir, puede optar por mostrar en totalidad o en parte su contenido a determinados usuarios.

3. Flujo libre de información

Los usuarios tienen la libertad para acceder a aquella información que otros coloquen a su alcance, según los criterios de privacidad establecidos. A su vez, *Facebook* dispone de herramientas para garantizar el flujo fluido en el intercambio de información.

4. Igualdad fundamental

Todas las personas, instituciones, anunciantes, entre otros, responden al mismo conjunto de principios, derechos y responsabilidades, independientemente del uso que cada uno le atribuya a la red social. El acceso a la información publicada en *Facebook* es equivalente para todos.

5. Valor social

El público usuario tiene libertad para crear confianza y reputación a través de su identidad y sus conexiones. La información publicada es responsabilidad de cada usuario, motivo por el cual cada uno debe ser prudente, respondiendo a los derechos y responsabilidades establecidos por la red social.

6. Plataformas y estándares abiertos

Los usuarios crean un perfil dentro de una plataforma virtual para compartir y acceder a la información que se pone a su disposición. Para esto, existen ciertas herramientas informáticas que los usuarios deben poseer para poder acceder a todo aquello que esté publicado y accesible a su alcance.

7. Servicio fundamental

Se garantiza que toda persona que desee utilizar *Facebook* lo hará de forma gratuita. Se establece que cualquier usuario puede utilizar el servicio, independientemente de su nivel participativo/colaborativo.

8. Bienestar común

Los derechos y responsabilidades tanto de *Facebook* como de las personas que hacen uso del mismo, responden a la Declaración de derechos y responsabilidades establecida por sus creadores, de manera tal de poder avalar el bienestar común para todos.

9. Proceso transparente

Facebook se responsabiliza de publicar información acerca de su propósito, planes, políticas y operaciones. Para esto, la red social permite la participación de los usuarios, de manera tal de poder ajustar el servicio a las necesidades de los mismos.

10. Un mundo

El servicio que presta la red social pretende traspasar las barreras del país de origen, garantizando estar disponible para todo el mundo. Con este criterio, se trabaja para que la red social sirva para establecer una conectividad cada vez más cercana, independientemente del lugar de donde se proceda.

El pasado 21 de Abril de 2010, *Facebook* realizó una conferencia donde los desarrolladores y empresarios colaboraron brindando información referida al futuro de la tecnología personalizada y social. A través del seguimiento de la misma, se puede resaltar que el creador de la red social, Mark Zuckerberg, habló de enfocarse cada vez más en lo que el usuario necesita y espera de una red social, como así también, de construir una “web social” en conjunto. En referencia a lo mencionado, dijo al respecto: “*Facebook siempre se ha enfocado en la creación de caminos para que las personas se conecten entre sí y compartan información con sus amigos. Creemos que esto es importante porque las personas están dando forma a cómo la información se mueve a través de sus conexiones. La gente está descubriendo cada vez más información no sólo a través de enlaces a páginas web, sino también de las personas y cosas que les importan.*”²⁰<http://blog.facebook.com/blog.php?post=383404517130> (Consulta: 21 de Abril de 2010).

Descripción de la red social

Para poder interactuar en la red social *Facebook*, lo primero que debe hacer el internauta es registrarse dentro de la misma. Para esto, se deben completar los siguientes datos:

- Nombre
- Apellidos
- Dirección de correo electrónico
- Contraseña nueva
- Sexo
- Fecha de nacimiento

Una vez otorgados los datos correspondientes, el usuario forma parte de la red social, aceptando el reglamento establecido por la misma, mediante el cual se establecen los derechos y responsabilidades de ambas partes.



Cuando el usuario ingresa con su *email* y contraseña, le aparece una página de inicio que le muestra, a modo de resumen, las últimas novedades en relación a sus contactos.

De este modo, aparecen publicadas aquellas noticias que otros usuarios se disponen a hacer públicas.

A la izquierda de la pantalla aparece la imagen expuesta en el presente trabajo de investigación, mediante la cual se puede observar que figuran:

- El nombre del usuario correspondiente, con la opción “ver mi perfil” debajo, establecida a través de un hipervínculo que lleve al usuario a su perfil.
- Noticias, en referencia a todas las novedades que respondan a sus usuarios amigos dentro de la red.
- Mensajes, la red social atribuye un espacio privado mediante el cual los diferentes usuarios pueden intercambiarse mensajes sin necesidades de que éstos sean visualizados por el resto del público usuario.
- Eventos, apartado dedicado a publicar y recibir publicaciones referidas a eventos sociales/empresariales que se realicen. Es un espacio en el cual se permiten enviar las invitaciones pertinentes, describir de manera breve la temática de cada evento, teniendo la posibilidad de confirmar asistencia e informarse acerca de los invitados de los mismos.
- Fotos, sección a través de la cual se observa, a modo de presentación, las fotografías publicadas por los usuarios conectados con el internauta usuario de la red.
- Amigos, mediante esta opción se pueden realizar diferentes acciones, como ser, encontrar amigos conocidos en la red, recibir sugerencias de amigos que aún el internauta no tenga en su perfil, como así también, visualizar las actualizaciones de estado de cada amigo conectado con el usuario.
- Aplicaciones, puede responder a cuestiones de entretenimiento como de acceso a información empresarial. Por ejemplo, a través de la utilización de aplicaciones creadas por *Facebook*, se puede acceder a conferencias que la red social desarrolle y se den a conocer en la plataforma virtual.
- Juegos, espacio destinado al entretenimiento mediante el cual los usuarios pueden competir entre

20. “*Facebook has always focused on building ways for people to connect with each other and share information with their friends. We think this is important because people are shaping how information moves through their connections. People are increasingly discovering information not just through links to web pages but also from the people and things they care about.*”

<http://blog.facebook.com/blog.php?post=383404517130> (Consulta: 22 de Abril de 2010).

ellos.

- Grupos, responde a un lugar en el cual los usuarios pueden elegir participar y formar parte de diferentes grupos que se forman en torno a ideologías, entretenimiento, información determinada que decidan recibir, etc.
- Notas, se relaciona con lo publicado por los usuarios cuyo fin principal es que dichas publicaciones sean compartidas con los contactos presentes en la red social.
- Enlaces, espacio relacionado a la publicación de videos, notas, noticias de diarios externos que posibiliten trasladar sus noticias a la red social, con el fin de poder compartirlo con los usuarios conectados.
- Chat, como su nombre lo indica, es una “charla/conversación” que permite a los usuarios comunicarse en tiempo real sin ninguna instalación adicional.

Con respecto al perfil del internauta, puede decirse que el mismo contiene toda la información sobre el usuario que sus amigos y la gente en sus redes puede observar. A simple vista, se observa la foto correspondiente al usuario, acompañada por su nombre y apellido. Las secciones (o pestañas) que aparecen en los perfiles de *Facebook* son:

Muro: es un espacio destinado a la publicación de comentarios o ideas acerca de los amigos de los usuarios. Los usuarios siempre pueden eliminar los comentarios que no les gusta de sus propias “paredes”. Se puede restringir que su muro sea visible, o bloquear su contenido por completo, yendo a la sección “Perfil” de la página Privacidad.

Información: se requiere que el usuario complete información básica que responda a sexo, fecha de nacimiento, ciudad actual, ciudad de origen, barrio, familiares, ideologías, entre otras. Asimismo, se pueden incluir datos referidos a gustos e intereses, información de contacto (como ser *email*, teléfono) y, formación y empleo²¹.

Fotos: *Facebook* permite a los usuarios subir fotos ilimitadas, a través de álbumes de fotos. Cada álbum de fotos pueden contener hasta doscientas fotos. Los usuarios pueden añadir títulos, y mediante la opción “etiquetar esta foto” se les permite agregar los nombres de las personas que aparecen en las mismas. Los usuarios pueden establecer la configuración específica de privacidad para cada uno de sus álbumes, haciéndolos visibles para determinadas redes y amigos.

A su vez, al usuario se le permite agregar más pestañas, siempre y cuando éstas estén disponibles en la red social, como por ejemplo “B-Day Calendar”, con el fin de establecer un calendario que recuerde al usuario los cumpleaños determinados de los internautas amigos de cada mes.

Facebook es una red social que está en constante crecimiento, según los avances de las nuevas tecnologías en la web. En la actualidad, se puede observar que la red social le permite acceder al usuario a través de los teléfonos celulares (siempre y cuando éstos cuenten con la tecnología necesaria). Se le permite al internauta recibir mensajes de *Facebook*, como navegar en la red social desde el celular.

Por último, resulta necesario explicar que la red social en particular tiene cuestiones que pueden generar inconvenientes en el manejo de las comunicaciones. Uno de éstos está vinculado al tema de la privacidad. Si bien *Facebook* cuenta con una política de privacidad establecida, y de la cual el usuario es consciente de ella, la privacidad en Internet es un tema que siempre está en la mira. Dado que Internet es un medio de comunicación mundial, resulta difícil establecer políticas de privacidad que sean iguales para todos los países, ya que se genera controversia sobre ciertas cuestiones de cada país en particular. Debido a esto, la red social *Facebook* también está sujeta a dichas cuestiones. A pesar de la privacidad de la red, el nivel de privacidad que garantiza *Facebook* no es del todo efectivo, debido a que existen programas determinados para violar cuestiones de privacidad e infiltrarse dentro de la red. Por este motivo, el público usuario que decida formar parte de la red social debe tener en cuenta estas cuestiones y medir la información que publique, tratando de evitar divulgar datos personales en concreto.

21. Cabe destacar que parte de la información que la red social solicita es opcional, por lo cual su publicación queda sujeta a cada usuario.

Análisis e interpretación de datos - Caso Pepsi

1. Identificación del emisor

La institución PepsiCo, a través de su marca Pepsi, crea un perfil determinado dentro de la red social, para dar a conocer las últimas novedades referidas a la marca. A través del análisis del espacio que ocupa Pepsi dentro de *Facebook*, se puede observar que existen diferentes personas que trabajan para la marca respondiendo al desarrollo y diseño del contenido dentro del perfil.

2. Identificación de receptores: prioritarios y secundarios

Se puede decir que el público usuario responde a jóvenes que manejan el uso de las nuevas tecnologías. El público prioritario que se observa, a través del análisis del perfil de *Facebook*, responde a consumidores de la bebida Pepsi, que se ponen en contacto con la marca para tener una relación mucho más cercana e inmediata. Asimismo, el público secundario que se distingue indica ser un público que utiliza la red social y que interactúa con la marca por simple curiosidad en relación a las promociones, pero no establece contacto frecuente con la marca.

3. Características de los públicos objetivos

Como bien se acaba de afirmar, el público que utiliza la red social es un público joven que maneja conocimientos referidos a las tecnologías y sus nuevos avances. Es un público que tiene un alto control y manejo de la información que se da dentro de la misma, ya que constantemente interactúa aportando contenidos dentro de ella.

4. Procesos de difusión

Se puede afirmar que, a través del uso de la red social, la marca está utilizando el espacio otorgado en la plataforma como una nueva herramienta para darse a conocer. A través de su perfil institucional, se está haciendo publicidad de la marca, con el fin de motivar hacia una acción de consumo. Este tipo de publicidad que se observa no es la publicidad tradicional pautaada en medios tradicionales, dado que la marca aquí trata de presentarse a sí misma, dando a conocer sus novedades. De la misma manera, se pueden destacar estrategias de Relaciones Públicas, utilizando un nuevo espacio (la red social), a través de la cual se genera un vínculo más cercano con el público, de manera tal de poder servir al interés público proporcionando una voz clara de la organización, a cada público determinado, a través de la plataforma.

Descripción del *website*

1. Contenido

En el sitio se publican comerciales, promociones, videos, juegos, artículos y todo aquello que sucede en la web sobre Pepsi. La plataforma virtual de Pepsi Mundo está destinada a toda Latinoamérica, motivo por el cual se publican diferentes contenidos que vinculan a los países integrantes de la región mencionada. Asimismo, se permite el debate público sobre todo lo que se publica en el sitio. Pepsi se redefine con una identidad gráfica completamente rejuvenecida y con una interesante forma de interactuar, conectar y hablarle a sus consumidores.

2. Secciones

La red social *Facebook* cuenta con un diseño predeterminado y establecido por la misma. Por este motivo, Pepsi adopta el diseño del sitio y se desarrolla en base al mismo. Las secciones que presenta son las establecidas por la red social, a saber:

-Muro: es un espacio de interacción donde Pepsi publica diferentes contenidos y los usuarios registrados generan opiniones acerca de los mismos.

-Información: tiene que ver con la información institucional y el perfil de la marca. En este caso, Pepsi se presenta a sí misma dentro de la red social.

-Fotos: aquí existen dos secciones. Los álbumes de fotos de Pepsi Mundo, en los cuales se suben fotos vinculadas a la nueva imagen iconográfica de Pepsi. Por otro lado, existe la sección destinada a los fans, seguidores del producto, en donde se les permite a los mismos compartir diferentes fotos en las que aparezca la marca Pepsi, como por ejemplo, imágenes de los diversos envases del producto.

-Foros: espacio destinado a los internautas en el cual comparten todo tipo de debates, cambio de información/opiniones acerca de temas vinculados a la marca, ya sean sugerencias como consultas determinadas.

-Cuadros: se muestra un resumen de las notas publicadas en referencia a la marca.

-Notas: se publican noticias e informaciones referidas al mundo de Pepsi. Se comentan y se explican con detenimiento las promociones determinadas, los proyectos de la marca, entre otras. Aquí se les permite a los usuarios participar y generar contenidos sobre las mismas.

-Videos: en este espacio Pepsi publica los videos comerciales de la marca. Se suben publicidades de diferentes países latinoamericanos, permitiéndoles una vez más a los internautas generar opiniones sobre los mismos.

-Enlaces: se presentan en forma de titulares todas aquellas novedades vinculadas a la marca, estableciendo la fecha de las mismas.

3. Colores

Prevalecen los colores pautados por *Facebook*. El fondo de la página virtual de Pepsi en Facebook es de color blanco. El nombre de la marca aparece en color azul grisáceo, como así también aquellos *links*²² referidos a todas las novedades publicadas por Pepsi. Todos los comentarios publicados por los usuarios registrados aparecen en color negro.

4. Fotografías

Como se explicó anteriormente, aparecen dos secciones vinculadas a las fotografías: una sección de imágenes publicadas por Pepsi y, otra sección destinada a los usuarios, mediante la cual éstos suben fotos en donde aparezca explícita la marca. En las fotografías que aparecen, se respetan los colores institucionales.

5. Texto

A través de los contenidos publicados, se puede observar que los mismos presentan un formato institucional informal, de manera tal de poder llegar así a su público objetivo y lograr interactuar con ellos. Al tratarse de una red social, se establece una relación mucho más cercana y amigable con los usuarios, sin perder de vista el mensaje institucional que se quiere transmitir.

6. Tipografías

El formato de fuente que se utiliza es Tahoma, con un estilo de fuente regular, variando el tamaño del texto en relación al lugar virtual que ocupa. El nombre de la marca aparece en tamaño 12, y todo aquello que la misma publica, aparece en tamaño 8,5.

7. Usuarios implícitos de acuerdo a los recursos

Se puede observar que el público usuario dentro del perfil institucional de Pepsi responde a un público joven, que maneja el desarrollo de las nuevas tecnologías. Es un público que participa dentro de la red social, contando con un perfil propio.

8. Empresas que pautan según links

En el *website* se pueden observar diferentes empresas que aparecen manifiestas a través de publicaciones vinculadas mediante enlaces. Sin dudas esto está diseñado estratégicamente para legitimar el mensaje que la marca quiere transmitir. Hasta principios de Abril de 2010, existen 244 enlaces en el portal. Determinados *links* que aparecen pertenecen a:

- www.jugala.com - Revista digital referida a la actualidad sobre deportes, música, entretenimiento, marketing, y tecnología.
- www.tutrago.com - Portal vinculado al mundo de las bebidas.
- www.infokioscos.com.ar - Revista digital que brinda información vinculada al mercado de los kioscos.
- www.revistalideres.ec - Portal que pretende rescatar y destacar las historias de personas y empresas que hacen la diferencia en el campo de los negocios.
- www.prnewswire.com - Portal dedicado al servicios de noticias e información de distribución para profesionales de la comunicación.
- www.elmundo.com.ve - Revista digital que brinda información sobre empresas y finanzas.
- www.lionelmessi.org - Weblog del jugador de fútbol argentino Lionel Messi.
- www.marketingdirecto.com – Portal dedicado al marketing, publicidad y medios.

9. Acuerdos institucionales

A través del análisis del portal, se observa que la marca realiza diferentes acuerdos con revistas digitales. Como se mencionó anteriormente, estos acuerdos resultan ser una alianza estratégica para la marca.

22. Referencia de un documento de hipertexto a otro documento o recurso.

10. Expresiones que denoten estrategias de relaciones públicas

La plataforma en la cual interactúa Pepsi resulta ser un espacio privilegiado para el desarrollo de las relaciones públicas de la marca. Pepsi da a conocer todo lo que está relacionado con la marca y, aquel tipo de información que sea de sumo interés para el internauta. De esta manera, se manifiesta un espacio de intercambio constante de contenidos, en donde ambas partes (Pepsi y los usuarios), se encuentran estrechamente vinculadas y comunicadas en tiempo real.

Cabe destacar que todas estas acciones se realizan en un espacio gratuito, por lo cual la marca no paga por la publicidad de su información (ésta es una de las principales características que diferencia a las relaciones públicas de la publicidad).

Por otra parte, la gestión exitosa de relaciones públicas en la plataforma se ve manifiesta a través de generar contenidos que puedan ser compartidos con otros contactos, e incluso, sugerir a amigos que sean partícipes de la marca y de su seguimiento dentro de la red social.

A través de la opción "Sugerir esta página a mis amigos", también se están realizando acciones de relaciones públicas, logrando que terceros hablen de la marca.

Análisis de contenidos

Descripción: Mensaje icónico

En la página principal se observa la foto de la lata de la bebida Pepsi, con su nuevo diseño de imagen. De acuerdo con los recursos definidos por Roland Barthes, se pueden observar:

- el trucaje²³, mediante la intervención del diseñador a través del uso estilístico en la denotación de la foto.
- a fotogenia²⁴, ya que se puede observar que la imagen está "embellecida" y retocada, mediante técnicas que resalten la luminosidad de la lata de Pepsi y el fuerte contraste de sus colores.



Con respecto a la denotación de este mensaje icónico, se puede decir que la imagen refleja una lata de gaseosa, colores contrastantes, logotipo referido a la marca, y, el nombre de la marca expuesto en forma vertical.

En referencia a la connotación resultante tras analizar la imagen en cuestión (si bien varía según la atribución social y cultural que cada individuo le atribuye), se puede indicar que intenta proveer el mismo mensaje a todos aquellos que lo ven. Es decir, con sólo analizar la fotografía de la lata, se puede afirmar que la misma intenta transmitir un sentido de rejuvenecimiento de la marca, nuevos desafíos, e incluso, le transmite las ganas de beber Pepsi a aquella persona que observe la imagen.

Fuente: <http://www.facebook.com/pepsimundo> (Consulta: 15 de Abril de 2010)



La siguiente fotografía aparece en el portal de Pepsi Mundo en Facebook, dando a conocer también el cambio de diseño gráfico en Pepsi.

Al igual que en la imagen anterior, se aprecian algunos de los recursos desarrollados por R. Barthes.

- 1- Trucaje, se hace presente en la foto mediante la intervención del diseñador. Hay una modificación, hecha con toda intencionalidad, del mensaje denotado sobre el significado.
- 2- Objetos, ya que la imagen destaca, entre otras cosas, la posición de la botella.

Esto está diseñado con la intencionalidad de ser, en gran medida, observado con detenimiento.

Fuente: <http://www.facebook.com/pepsimundo> (Consulta: 15 de Abril de 2010)

23. Su técnica reside en que aparece, sin previo aviso, dentro del propio plano de denotación. Usa la foto para hacer pasar como mensaje puramente denotado un mensaje que está claramente connotado.

24. Se produce una modificación del mensaje connotado sobre el significante, mediante el uso de un tratamiento técnico.

3- Fotogenia, debido a que se puede apreciar que luego de tomar la fotografía, se produjeron ciertos tratamientos técnicos sobre la misma. Se resalta la luz sobre botella de Pepsi y sobre la mano de la persona que sostiene a la misma.

En la imagen expuesta, se puede afirmar que lo denotado es, a primera vista, la botella de Pepsi, la mano de la persona que sostiene la misma, la pulsera con el logro e inscripción referida a Pepsi y, un fondo con diversos colores fuertes y llamativos.

Con respecto a la connotación, resulta interesante observar el mensaje implícito que aparece en la fotografía. Ésta intenta transmitir, a la persona que observe la imagen, el sentimiento de alegría que, según la marca intenta señalar, se genera tras beber la bebida. Nuevamente, los colores connotan el reflejo de la juventud y nuevos cambios hacia los mismos. Se intenta asociar a la marca con nuevos conceptos, como el hecho de ser una marca que enfrenta los cambios y se adapta a ellos, e incluso, invita a su público a ser parte de estos nuevos desafíos.

Descripción: Mensaje lingüístico

Los contenidos expuestos por Pepsi en la red social, hacen referencia a comerciales, promociones, videos, juegos, artículos y todo aquello que sucede en la web sobre Pepsi. Para esto, los mismos son diseñados bajo los parámetros de las comunicaciones integradas de marketing, pretendiendo alcanzar así un mayor grado de interactividad con el público usuario.



Fuente: <http://www.facebook.com/pepsimundo> (Consulta: 19 de Abril de 2010)

En el caso expuesto, se publica en *Facebook* la nueva promoción que lanzó PepsiCo para la República Argentina. La misma, desarrollada en conjunto entre Pepsi y Lays²⁵, promociona cinco viajes a Sudáfrica (con motivo del mundial de fútbol 2010) y diversos premios menores, como ser bebidas gratis de la marca. Esta información es publicada en *Facebook*, y para mayor información, se establece un hipervínculo que lleva al lector a la página de una revista digital determinada.

A simple vista, la denotación en el mensaje lingüístico se da tras observar los soportes como, el titular, el texto explicativo, el nombre de Pepsi Mundo como emisor del mensaje, nombre de diferentes usuarios que participan en la red y comentarios de los mismos, como así también, fecha y hora de la publicación.

Si bien la connotación está más asociada al mensaje icónico, se puede decir que se intenta generar inquietud en el lector, para participar de la promoción. También se trabaja bajo el concepto del deporte, asociando a los productos con el próximo espectáculo deportivo.

25. Marca y producto de PepsiCo



Fuente: <http://www.facebook.com/pepsimundo> (Consulta: 19 de Abril de 2010)

Este contenido publicado en la red social desarrolla, a nivel informativo, la nueva composición de Pepsi que próximamente se verá afectada, tras reducir el nivel de azúcar y grasa saturada. Es este caso, la plataforma es utilizada por Pepsi para dar a conocer las últimas novedades referidas a la bebida.

La denotación en este mensaje, al igual que el anterior, está dada a través del análisis de sus soportes, como el titular de la noticia, el texto explicativo de la misma, el nombre de Pepsi Mundo como emisor del mensaje, nombre de diferentes usuarios que participan en la red y, fecha y hora de la publicación.

Se puede afirmar que la connotación en este mensaje, está dada tras el concepto de salud y bienestar que se genera tras leer la noticia. Al informar acerca de las nuevas modificaciones en la composición, se intenta vincular a la marca con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, en el sentido de demostrarles a los consumidores cómo Pepsi se preocupa por la salud de los mismos y trabaja para asegurar la misma. Este concepto está siendo cada vez más utilizado y tenido en cuenta por organizaciones a nivel mundial, lo que demuestra una vez más, la adaptación de Pepsi frente a los nuevos cambios. A su vez, también puede decirse que la noticia trata de resaltar el concepto de belleza y cuidado del aspecto físico de los consumidores.

Por último y tras haber analizado el espacio desarrollado por Pepsi dentro de *Facebook*, se puede decir que en el mismo existe, en términos de R. Barthes, la función de anclaje. Es decir, existe una relación entre la función del mensaje lingüístico (texto) respecto al mensaje icónico (imagen). De hecho, esto está pensado en términos estratégicos para poder captar en gran medida la atención del internauta y así, acompañar tanto al texto como a la imagen con un soporte que haga referencia a los mismos.

Análisis e interpretación de datos - Caso La Nación

1. Identificación del emisor

En este caso en particular, se pueden destacar dos emisores: el usuario determinado que utiliza a la red social para publicar la noticia en su perfil y, el diario La Nación como emisor de la noticia publicada en su versión *online*. Se destaca como emisor principal al internauta que utiliza *Facebook* y publica en su perfil diferentes noticias provenientes de la versión *online* del diario. El diario aparece plasmado como un emisor secundario, dado que es quien emite la noticia, pero aún así, utiliza a un tercero para darla a conocer dentro de la red social.

2. Identificación de receptores: prioritarios y secundarios

Como público prioritario se puede destacar a aquellos usuarios de *Facebook* que se sienten identificados con el diario La Nación, dado que se sentirán atraídos por la lectura de la noticia, conociendo el medio con el cual tratan. De la misma manera, el público secundario que se resalta resulta ser aquel público que interactúa dentro de la red social, que maneja los conceptos de la misma, pero que no tiene una postura determinada en cuanto al diario en particular.

3. Características de los públicos objetivos

El público que utiliza *Facebook* para dar a conocer las noticias que se publican dentro del diario, es un público joven que maneja conocimientos determinados en cuanto a redes sociales, nuevas plataformas de la web 2.0. Como se dijo anteriormente, el diario está destinado a los sectores altos y medios altos de

la población (ABC1/C2), y esta característica también define a los usuarios de Facebook que utilizan la plataforma para transmitir información publicada por el diario.

4. Procesos de difusión

La aparición del diario dentro de la red social supone una estrategia de Relaciones Públicas desde el momento en que se genera un nuevo espacio para dar a conocer las noticias y conocer qué opina el lector sobre las mismas. En este vínculo virtual que se genera, la utilización de las Relaciones Públicas se ve plasmada a través del entendimiento mutuo que se genera en la red. Asimismo, el diario utiliza el espacio otorgado en la red para poder promocionar su lectura, a través de un espacio de publicidad no tradicional.

Descripción del website

La participación de La Nación dentro de la red social *Facebook* presenta una particularidad a tener en cuenta: la versión del diario digital no creó un perfil dentro de la red social, sino que participa dentro de ella a través de los usuarios. Es decir, cuando el usuario se registra en la versión *online* del diario, tiene la posibilidad de asociar su cuenta junto con su perfil en red social *Facebook*. Mediante esta acción, el público usuario tiene la opción de trasladar aquellas noticias que le resulten interesantes a su perfil en *Facebook*. Dicha noticia quedará publicada en el muro del usuario, el cual genera debate en torno a ella por el simple motivo de haberla publicado en la red. A aquella persona que lea en el muro la noticia correspondiente, no sólo se le permite comentar sobre la misma, sino que se le admite acceder a ella mediante el link proporcionado, que trasladará al lector al diario digital.

Dado que el espacio que ocupa La Nación dentro de *Facebook* está relacionado con el perfil del usuario en particular, el contenido depende de cada perfil determinado. De igual modo, considerando que no se trata de una red profesional, se publican contenidos referidos a intereses particulares que son compartidos con otros usuarios de la red. De esta manera, la noticia publicada responde a los intereses particulares de cada usuario y el perfil del mismo.

En los perfiles de la red social se respetan las siguientes secciones: muro, información y fotos. Asimismo, se le da la posibilidad al usuario de agregar más secciones en función de las existentes y creadas por *Facebook*. En el muro, el usuario publica diferentes contenidos que desea compartir con sus contactos. A su vez, éstos pueden publicar contenidos dentro del perfil del usuario, siempre y cuando las políticas de privacidad establecidas por el usuario se lo permitan. Ésta es la sección más importante para *lanacion.com*, debido a que aquí se publican las noticias que el usuario decide trasladar desde el diario hacia su perfil. Estos datos son relevantes para La Nación a la hora de definir quién es el público usuario de la herramienta determinada.

En todos los perfiles se respetan los colores establecidos por la red social. El fondo del perfil es de color blanco. El nombre de la persona aparece en color azul grisáceo y, todos los comentarios publicados por los usuarios registrados aparecen en color negro. Cuando se publica una noticia del diario La Nación dentro de *Facebook*, el titular aparece en color azul grisáceo y el resumen de la nota, en gris. Asimismo, se puede optar por hacer figurar una imagen establecida por el diario referida a la noticia. El formato de fuente que se utiliza es Tahoma, con un estilo de fuente regular, variando el tamaño del texto en relación al lugar virtual que ocupa. El nombre del usuario aparece en tamaño 12, y el titular de la noticia que el mismo publica, aparece en tamaño 8,5, al igual que su descripción.

Análisis de contenidos

A continuación se expondrán dos noticias publicadas en *Facebook* para analizar el espacio del diario dentro de la red social.

Noticia N° 1



Ma. Eugenia D'Eboli

La Corte de La Haya determinó que Uruguay incumplió obligaciones al instalar Botnia - lanacion.com

www.lanacion.com.ar

Sigue la lectura de la sentencia de la demanda presentada por la Argentina por considerar que el país vecino violó un tratado internacional; el tribunal no avanzó con las denuncias por contaminación - lanacion.com

Hace 18 segundos · Comentar · Me gusta · Compartir

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/ma.eugenia.deboli> (Consulta: 20 de Abril de 2010).

A través de la asociación entre el diario y *Facebook*, se publica en el perfil la noticia referida al conflicto entre Argentina y Uruguay, referida a la sentencia de la demanda presentada por Argentina por considerar que el país vecino violó un tratado internacional.

La fotografía que acompaña a la noticia publicada representa el mensaje icónico y, tanto el titular como la síntesis de la noticia, reflejan el mensaje lingüístico.

La denotación en el mensaje lingüístico está dada a través del análisis de sus soportes, como el titular de la noticia, el texto explicativo de la misma, el nombre de la persona usuario de *Facebook* como emisor del mensaje, entre otras. La connotación de este mensaje tiene que ver con el sentido que cada persona le atribuye a la noticia en relación a su postura frente al conflicto de ambos países.

Con respecto a la fotografía (mensaje icónico), lo denotado responde a observar las construcciones fabriles, el río que se encuentra cercano a las fábricas y, el humo que sale de ellas. La connotación que trae consigo esta fotografía tiene que ver con un mensaje que haga reflexionar a las personas sobre el supuesto daño ambiental que puede estar generando la actividad de las fábricas en cuestión.

La relación entre el mensaje lingüístico y el icónico resaltan la función de anclaje, en términos de Barthes. Ésta se puede ver comparando el titular de la noticia publicada con la imagen a la cual responde la misma. El hecho de mostrar una fotografía de Botnia y leer el titular referido a la situación de ambos países y su conflicto presentado en La Haya por la aparición de dicha papelera, manifiestan una relación exacta entre ambos mensajes.

Noticia N° 2



Fuente: <http://www.facebook.com/#!/ma.eugenia.deboli> (Consulta: 20 de Abril de 2010).

En la imagen expuesta, nuevamente la fotografía que acompaña a la noticia publicada representa el mensaje icónico y, el titular de la noticia, refleja el mensaje lingüístico.

En el mensaje lingüístico, la denotación está dada a través del titular, la aparición de la dirección de la página web de La Nación, el nombre de la persona usuario de *Facebook* y, aquellas herramientas disponibles al alcance de otros usuarios, como ser “comentar” la noticia publicada. La connotación aquí está relacionada con la postura que cada público usuario tenga en relación a los Presidentes de ambas naciones, como así también, la gestión y las particularidades de cada uno. El titular trata de inducir al lector a una reflexión con respecto a la identificación de ambos gobiernos y gestiones políticas.

Con respecto a la imagen que acompaña el texto, la denotación radica en observar que se encuentran seis presidentes de pie, con vestimentas adecuadas a lo que parece ser un acto de estado. La connotación está dada tras la postura política de cada usuario lector, con respecto a cada gestión en particular.

Asimismo, tras observar la relación entre ambos mensajes, se da nuevamente la función de anclaje. Claramente, el titular y la fotografía están acompañados mutuamente de manera estratégica. Con sólo leer el titular, uno se imagina la imagen de ambos presidente tal cual como se ve reflejada en la imagen expuesta.

Ambas imágenes extraídas de la red social muestran cómo el usuario puede definir su perfil mediante los contenidos que publica. De esta manera, se establece un contrato de lectura implícito entre el usuario lector y el diario digital, dado que existe un vínculo entre el enunciador y el destinatario. Se construye una relación directa entre el diario y el usuario, mediante la cual éste toma como realidad la construcción que hace el medio. Asimismo, comparte su postura junto con otros usuarios de la red, logrando que ellos ingresen al medio digital en caso de querer ampliar la noticia.

Conclusión

A lo largo del presente trabajo de investigación, se pudo observar que la utilización de la red social *Facebook* resulta ser altamente efectiva en términos comunicacionales, tanto para PepsiCo como para S.A. La Nación, a través de la aparición de sus marcas dentro de la red social. El uso que ambas organizaciones hacen de la nueva plataforma virtual, genera un nuevo espacio de comunicación institucional que facilita el rol de las Relaciones Públicas. Esto se pudo observar a través del análisis de la aparición de las marcas dentro de la red social y, el alto nivel participativo y colaborativo que se genera alrededor de ellas. Asimismo, ambas organizaciones pueden medir en tiempo real la reputación corporativa *online* que se genera en este nuevo espacio.

La aparición de las redes sociales concibe un nuevo reto para las Relaciones Públicas. Éstas deben estar constantemente actualizadas y ser partícipes de los nuevos cambios que la tecnología introduce. Conocer a los públicos estratégicos de diversas instituciones resulta elemental para la gestión de la profesión. De esta manera, contar con el uso de las redes sociales le permite a la organización conocer aquellos contenidos que el propio público genera, estableciendo así un vínculo mucho más cercano. Uno de los mayores beneficios que las redes sociales ponen al alcance de las Relaciones Públicas está vinculado a las cuestiones de distancia. En el caso concreto de *Facebook*, conocer el tema, la necesidad o el interés que gira en torno al público objetivo, resulta ser más sencillo si se lo comparase con los medios tradicionales. La plataforma virtual presenta un nuevo espacio de comunicación que, cada vez más, es utilizado a fines institucionales. El concepto de interactividad que la red social introduce, permite generar un sitio de retroalimentación, discusión y debate que admite reducir las limitaciones de tiempo y espacio. A su vez, esto concibe que el mensaje que la organización trasmite a través de la red social, se diseñe de manera personalizada.

Desde el punto de vista organizacional, hoy se puede afirmar que es necesario que las instituciones comiencen a interactuar dentro de las redes sociales, tal como lo hacen Pepsi y La Nación, entre tantas otras. Esta necesidad responde al espíritu innovador que deben tener las organizaciones para lograr, de esta manera, afrontar los cambios que se presentan en el contexto actual. Resulta favorable que las organizaciones comuniquen aspectos relevantes de las mismas dentro de estas nuevas plataformas. La participación de las instituciones dentro de la red social debe estar pensada en términos comunicacionales estratégicos. Las organizaciones deben comunicar aquello que sea relevante tanto para la organización como para sus públicos, de manera tal de poder brindar información y, recibir a su vez, contenidos generados por sus mismos públicos.

Análisis contrastivo de las piezas en cuestión

Tanto Pepsi como La Nación demuestran poseer un gran dominio sobre la red social *Facebook*, a fines institucionales.

En el caso concreto de La Nación, el diario (en su versión *online*) entabla un nuevo contrato de lectura a través de la utilización de *Facebook*. En este contrato de lectura, como se explicó a lo largo del presente trabajo, el lector sella un pacto con el diario, reconociendo como verdad aquella que éste construye. En este nuevo contrato, se hallan dos ejes: *Facebook* y la nota del diario en particular. Por un lado, se utiliza *Facebook* como medio por el cual se dan a conocer las noticias publicadas en el diario *online*. Y por otro lado, aparece explícita la noticia relevante que se publica y que habla del diario en cuestión. A través de la red social, se particulariza y se parcializa la publicidad del diario de acuerdo a determinadas notas.

La particularidad del uso que hace La Nación de *Facebook* resulta ser una estrategia excepcional dentro de la red social. Se genera un fuerte vínculo con el lector que, a su vez es usuario de la red social, desde el momento en que se le concede la posibilidad de compartir las noticias que le resulten interesantes con aquellos contactos de la red social, generando debate y trasladando a dichos contactos a la lectura de la noticia en la versión *online* del diario. Por un lado, se le concede un nuevo espacio al lector, definido en términos participativos. Y por otro lado, La Nación genera un vínculo mucho más cercano con sus lectores, dentro de una plataforma diferente: la red social.

En el caso particular de Pepsi, la estrategia utilizada es enfocada desde otro sector: la aparición de un perfil propio del producto dentro de *Facebook*. De este modo, lo que hace Pepsi es crear un perfil de la marca, de la misma manera que los usuarios disponen un perfil propio para darse a conocer. En este sentido, se puede observar que se trabaja bajo los ejes de las comunicaciones integradas de marketing, intentando llegar al público desde un nuevo lugar. Pepsi se muestra a sí misma como una marca cambiante, dispuesta a aceptar los desafíos de las nuevas tecnologías. El espacio que ocupa dentro de *Facebook* le permite dar a conocer todas las novedades relacionadas a la marca y, asimismo, conocer en tiempo real lo que su público opina de ella. La campaña que realizó el pasado Agosto de 2009 presentando a

la marca dentro de la red social, tuvo una fuerte aceptación por parte de su público, pudiéndose notar la cantidad de seguidores que se asocian a la marca a través de *Facebook*.

Ambas piezas analizadas comparten su aparición dentro de la red social, bajo diferentes estrategias: por parte de Pepsi, se crea un perfil de marca dentro de la red y, por parte de La Nación; se utiliza el perfil del usuario/lector con el fin de establecer su aparición en la red social.

Tanto La Nación como Pepsi utilizan a la red social como refuerzo de la imagen de marca que ambas poseen. Hacen uso de *Facebook* como una herramienta más para darse a conocer y transmitir sus contenidos en cada caso en particular.

Tras haber analizado los dos casos específicos, puede afirmarse que desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, las redes sociales ayudan a la profesión para la realización de su gestión. Dichas redes contribuyen a lograr el acercamiento y el conocimiento del público en particular, como así también, establecer una comunicación en tiempo real. Les permite a los profesionales de Relaciones Públicas mantenerse actualizados y tener un mayor control sobre su público, gracias a los conceptos de interconexión e interactividad que las redes sociales trabajan.

Bibliografía

- Barbosa Lima, Alessandro; Rey Lennon, Federico (2009) *La Web 2.0: el nuevo espacio público*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Barthes, Roland (1986) *La Imagen* en "Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces". Barcelona: Paidós Comunicación.
- Baudrillard, Jean (1999) *Pantalla Total*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Benjamin, Walter (1989) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en "Discursos interrumpidos I", trad. de Jesús Aguirre, Madrid: Ed. Taurus.
- Bongiovanni, Maximiliano; Gentile, María Victoria (2003) *Comunicación Institucional en la World Wide Web*. Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue. [En línea] <http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/ponencias/archivos/bongio-gentile-internet03.pdf>. [Consulta: 1 de Marzo de 2010]
- Bonvin Faura, Marcos A. (2007) Tesis Doctoral: *La prensa digital: lenguaje y características*. Universidad de Granada, Departamento de Lengua Española. España: Editorial de la Universidad de Granada.
- Campos Freire, Francisco (2008) *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [En línea] http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html [Consulta: 22 de Febrero de 2010].
- Capriotti, Paul (1992). *La Imagen de Empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo
- _____ (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Castells, Manuel (1999) *La era de la información, Volumen 1*. México: Siglo Veintiuno Editores. Pág. 394.
- _____ (2001) *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plazo & Janés Editores.
- Chaves, Norberto (2008) *La Imagen Corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- Costa, Joan (2009) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- D'Adamo, Orlando y otros (comp.) (2007) *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. España: Ed. McGraw Hill.
- Dans, Enrique (2008) *La empresa y la Web 2.0*. Marketing y Ventas, Revista Dossier. Ediciones Deusto. Referencia n.º 2885.
- Di Paola, Alejandro (2008) *Manual de Marketing e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA. Pág. 22, 23 y 24.
- Escudero Chauvel, Lucrecia (2000) *Puente del alma: la emergencia de la subjetividad en el escenario mediático*. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, número 005. Universidad

- Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Espino Sanchez, Germán (2009) *La Web 2.0 revoluciona el mercado de la comunicación política*. [En línea] http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP_Eje3_Mexico-German%20Espino%20Sanchez.pdf. [Consulta: 22 de Febrero de 2010].
 - Fiske, John. (1987) *Los estudios culturales británicos y la televisión*. En Robert Allen (ed.) *Channels of discourse. "Television and contemporary criticism"*. North Carolina, University of North Carolina Press (Traducción y adaptación de Fernanda Longo).
 - Grunig, James; Hunt, Tood (2000) *El concepto de Relaciones Públicas* en "Dirección de Relaciones Públicas". Barcelona: Ed. Gestión 2000.
 - _____ (2000) *Orígenes y estructura contemporánea de la Relaciones Públicas* en "Dirección de Relaciones Públicas". Barcelona: Ed. Gestión 2000.
 - Hall, Stuart (1981), *La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico»*, Publicado en CURRAN, James y otros (comp.) *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México.
 - Keller, Kevin L. (2008) *Las marcas y la administración de marca* en "Administración Estratégica de Marca". México: Ed. Pearson.
 - Lamarca Lapuente, María Jesús (2006) Tesis Doctoral: *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. [En línea] <http://www.hipertexto.info/index.htm>. [Consulta: 20 de Marzo de 2010]
 - McLuhan, Marshall (1985) *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini. _____ (1996) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ed. Paidós.
 - O'Reilly, Tim (2005) *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [En línea] <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> [Consulta: 10 de Febrero de 2010]
 - Paz Pellat (2009) *Redes Sociales: La Nueva Oportunidad*. D.F, México: Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFOTEC).
 - Piscitelli, Alejandro (1998) *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
 - Rey Lennon, F.; Bartoli Piñero, J. (2008) *Reflexiones sobre el Management de la comunicación*. Buenos Aires: Ed. La Crujía
 - Rodríguez Gómez, Gregorio y otros (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe. Pág. 72.
 - Torre, Silvina. *Evolución de los medios de comunicación: De la Imprenta a la TV*. [En línea] http://www.vitralesxxi.com.ar/comunicacion/evolucion_de_los_medios_de_comunicacion.htm. [Consulta: 12 de Febrero de 2010].
 - Verón, Eliseo (1983) *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa. Pág 94.
 - _____ (1985) *El análisis del "contrato de lectura": un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media*. En "Les Médias: Experiences Actuelles, Applications", IREP, París, 1985. Traducción de Lucrecia Escudero.
 - Villafañe, Justo (1985) *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ed. Pirámide (2002) *Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
 - Wikipedia.com Staff (2009) *The Difference Between the Internet and the World Wide Web* [En línea] http://www.wikipedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/web_vs_internet.asp [Consulta 14 de Febrero de 2010].
 - Wilcox, Dennis L. y otras (2007) *Nuevas tecnologías en las Relaciones Públicas* en "Relaciones Públicas Estrategias y tácticas". Madrid: Ed. Pearson.
 - Wolton, Dominique (2000) *Conclusión: Diez propuestas para pensar en los nuevos medios de comunicación* en "Internet ¿Y después?". Barcelona. Ed. Gedisa.
 - Zanoni, Leandro (2008) *El imperio digital: el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.

Websites

- <http://www.pepsi.com>
- <http://www.pepsimundo.com>
- <http://www.facebook.com/pepsimundo>
- <http://www.lanacion.com.ar>
- <http://www.facebook.com>

