

Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España

The messages for advertising purposes which turn in Public Relations in social networks: the case of Starbucks and Cash Converters in Spain

Carlos García Carballo¹
Investigador, España
carlosgarciacarballo@gmail.com

Recepción: 01710/2012 Revisión: 19/12/2012 Aceptación: 20/12/2012 Publicación: 21/12/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-07-145-172>

Resumen

Desde tiempo atrás, la publicidad ha sufrido un deterioro en su credibilidad y ha perdido la confianza de sus públicos, siendo así su efectividad menos notoria. Esta mala imagen ha ido aun peor con el aumento de publicidad en Internet, el abuso de los banners, los mailings y las ventanas emergentes conocidas como spam. Los usuarios rechazan todo tipo de mensaje que tenga un carácter puramente comercial, con las características propias de los mensajes publicitarios. Es por ello, que como se está observando la publicidad no funciona y las organizaciones recurren a las relaciones públicas por se éstas más efectivas y adecuadas para alcanzar los objetivos organizacionales.

Starbucks España y Cash Converters España son de las pocas organizaciones que actúan en el mercado español que llevan a cabo este tipo de estrategia comunicativa en las redes sociales, y por lo tanto, han sido elegidas para su análisis. Es objeto de estudio aquellos mensajes comunicativos emitidos por las organizaciones, dirigidos a sus públicos que se encuentran en las redes sociales. Estos mensajes con fines puramente publicitarios reciben un tratamiento que es propio y reconocido como acciones de relaciones públicas. Esta nueva forma comunicativa parece que será el futuro próximo en las comunicaciones y relaciones de las organizaciones con sus públicos en estas plataformas sociales.

Palabras claves: Relaciones Públicas – Publicidad – Redes Sociales – Medios Sociales

¹ Lcdo. en Publicidad y Relaciones Públicas y Lcdo. en Comunicación Audiovisual. Máster Universitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Actualmente Doctorando en Comunicación.

Abstract

For many years the credibility of advertising has deteriorated and has lost the trust audiences, thereby reducing its effectiveness. This negative image has been magnified through Internet advertising, the abuse of banners, mailings and spam windows. Users reject every kind of message that has a purely commercial nature, with the characteristics of advertising messages. Therefore, as we are seeing that advertising does not work and organizations use public relations to be more effective and appropriate them to achieve organizational objectives.

Starbucks and Cash Converters in Spain are among the few organizations operating in the Spanish market that perform this type of communication strategy in social networks, and therefore, were chosen for analysis. This object of study are those issued by communicative messages directed at their public organizations that are in social networks, these messages for purely advertising are treated that are proper and recognized as public relations. This new form of communication is what appears to be the near future in communications and relations with public organizations in these social platforms.

Keywords: Public Relations – Advertising – Social Networking – Social Media

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
3. La publicidad y las relaciones públicas enfrentadas desde sus orígenes
4. Las nuevas relaciones públicas en las redes sociales
5. Resultados
6. Conclusiones
7. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Advertising and public relations since its inception
4. New public relations on social networks
5. Results
6. Conclusions
7. References

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se plantea una realidad dentro del ámbito de la comunicación de unas dimensiones que años atrás no era imaginable ni por profesionales ni teóricos de este ámbito. Siempre se ha visto dentro de la comunicación una clara diferenciación entre la publicidad y las relaciones públicas, ya que era un problema que se diese una confusión

entre ambas y que se interrelacionaran dentro de un mismo plan de comunicación. Y es que ambas se desarrollaban con distintas estrategias y objetivos diferentes. Pero es un hecho que en la actualidad, con la llegada de las redes sociales, esta realidad ha sido modificada notablemente entre los profesionales e investigadores del ámbito de la comunicación a una nueva forma de gestionar la comunicación organizacional.

La llegada de las redes sociales ha supuesto que muchas agencias de comunicación se especialicen en estos nuevos soportes y lleven a cabo una práctica novedosa en la comunicación en medios digitales, la cual vamos a analizar en este artículo: esos mensajes con carácter puramente publicitarios que pueden ser considerados como acciones propias de las relaciones públicas. Y es que algunas organizaciones, como las que componen la muestra, gestionan sus perfiles en las redes sociales con acciones y mensajes que cumplen los requisitos de las acciones de cualquier acción de relaciones públicas, pero es que si se analiza más detenidamente los contenidos de estos mensajes, se puede observar cómo se intenta realmente llevar a ver intenciones comerciales, dado que se han percatado que la publicidad en la actualidad ha perdido eficacia y no funciona como antes, y es que las relaciones públicas son la solución para conseguir alcanzar los objetivos organizacionales.

El objetivo de este estudio es ver claramente como mensajes visiblemente para la comunidad como acciones de relaciones con la comunidad tienen un trasfondo claramente publicitario. Estas organizaciones que hacen uso de esta estrategia de disfrazar o camuflar la promoción de sus productos y/o servicios como simples mensajes de acercamiento o interacción con los miembros, deben estar muy bien diseñados y planteados para que la comunidad no perciba los mensajes publicitarios como tales y pueden ser rechazados tanto los mensajes como el propio perfil o cuenta que tiene la organización dentro de las redes sociales.

2. METODOLOGÍA

Para este estudio se va a analizar los mensajes escritos durante los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto de 2012 de las cuentas, tanto de Twitter como de Facebook, que tienen Starbucks España y Cash Converters España. En este estudio solo se tomarán como válidos aquellos mensajes que sean publicados en sus propios perfiles por parte de la

organización, descartando todos aquellos mensajes que únicamente sean simples contestaciones a dudas, quejas o comentarios de cualquier índole.

Para ello, se analizarán minuciosamente de forma cualitativa todos los mensajes recabados en las cuentas de Starbucks España y Cash Converters España, ambas organizaciones posicionadas como líderes en Facebook según el estudio publicado en septiembre de 2011 por Hydra Social Media y Social Bakers. De la muestra recabada, se seleccionarán los mensajes más destacables para reflejar, de forma general, todos aquellos mensajes analizados y que compongan un claro ejemplo de los mensajes con fines publicitarios que toman forma de acciones propias de las relaciones públicas.

De estas dos organizaciones, con los mensajes que analicemos, haremos un perfil sobre como se gestiona este nuevo tipo de comunicación en las redes sociales. Además veremos como a través de esta estrategia su objetivo de vender sin que se note que se está vendiendo, va acompañado de otro objetivo: fidelización en sus perfiles en las redes sociales.

3. LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS ENFRENTADAS DESDE SUS ORÍGENES

La publicidad ha sido, y es, la forma de comunicación organizacional más conocida desde que las propias organizaciones vieron la necesidad de dar a conocer sus productos para darle salida al stock y para que los propios medios de comunicación se financiaran para sostenerse económicamente y poder continuar su función. La publicidad ha jugado desde sus inicios con los elementos que la componen (texto, imagen, sonido, semiótica, semántica...) para lograr sus objetivos, y en un principio, lo importante para las organizaciones era que todos conocieran los productos y servicios que ofrecían, pero poco a poco se darían cuenta que no era lo más importante, sino que los conociesen el mayor número posible de personas que pertenecieran a aquellos que comprarían o necesitaría sus servicios, o lo que es lo mismo, el target o público objetivo. Es por ello, que como dice Mattelart (2000: 15-16) en los orígenes de la propia publicidad, dentro del acto publicitario figuran tres actores profesionales: el anunciante, la agencia y el soporte. Estos tres agentes, con el paso del tiempo, ha visto como un cuarto actor se incorpora: el receptor del mensaje, es decir, el público o audiencia.

¿Pero qué significa realmente el término publicidad? La propia RAE define la publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”².

Bassat (2003: 33) define la publicidad, según él, como “el arte de convencer consumidores”. Bassat (2003: 35) continúa diciendo que la publicidad ofrece un producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno. Por otro lado, García Uceda (2001: 37) dice que la publicidad tiene como objetivo crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, organizaciones, ideas, etc.; tiene un efecto a medio plazo sobre la venta (como resultado del convencimiento al target de las bondades del producto o servicio y sus atributos), donde su contenido (el mensaje) es altamente comercial y utiliza los medios de forma masiva.

¿Y qué son las relaciones públicas? García Uceda (2001: 3) las define como el proceso de comunicación externa, personal, organizado, que a través de medios masivos y directos, actúan sobre las relaciones de las organizaciones con sus respectivos entornos, con la finalidad de crear una actitud u opinión favorable hacia ella, esparciendo o propagando las informaciones precisas y adoptando los cambios o ajustes oportunas y necesarios que permitan su posterior aprobación. Los efectos sobre las ventas en las relaciones públicas es a largo plazo, como un reflejo de la actitud favorable previamente lograda; su mensaje carece de elementos que induzcan a la compra a corto plazo y existen diversos medios para llevar a cabo este tipo de acciones (ruedas de prensa, notas de prensa, comunicados de prensa, patrocinio, congresos, boletines interno, folletos o manuales corporativos de acogida, circulares, etc.) (García Uceda, 2001: 3).

Wilcox, Cameron y Xifra (2006: 5-10) recogen definiciones de relaciones públicas, donde podemos destacar la de W. Long y Vicente Hazelton, los cuales describen “las relaciones públicas como «una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización»” (2006: 8). Por otro lado destacamos la definición recogida por Wilcox, Cameron y Xifra (2006: 6) “la revista PR News: «Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo

² <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad> (Consultado el 23 de septiembre de 2012)

o una organización con el interés del público, planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público».

La misma RAE nos define las relaciones públicas como una “actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, organizaciones, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”³.

Seitel (2002: 3) nos indica que el desafío de las relaciones públicas es la “coordinación de la comunicación, así como el control del qué, y a través de qué medios”, es decir, que para este autor las relaciones públicas no es otra cosa que una coordinación de toda la comunicación generada dentro de la propia organización donde exista un control del qué y en qué medios. Aunque esta definición también podemos aplicarla a la publicidad, porque es básicamente en lo que consiste, controlar el mensaje y en qué medios mediante el pago. En el caso de las relaciones públicas esto no es factible, ya que no se tiene esa posibilidad pero el éxito de una buena estrategia o campaña de relaciones públicas radica en estos dos aspectos: control del mensaje y de los medios que lo difunden.

Durante mucho tiempo la efectividad de la publicidad ha sufrido un deterioro, y es que como dice Ries y Ries (2005: 33), la publicidad con el tiempo ha perdido su credibilidad ya que la sociedad ve que es un mensaje sesgado, el cual es pagado por una organización que tiene un interés lucrativo y económico en lo que el consumidor compra. Esta situación no ha sido siempre así, ya que la efectividad de la publicidad ha ido en decrecimiento cuando el volumen de mensajes publicitarios aumenta por la necesidad de dar a conocer los productos y así incitar a la compra.

Ries y Ries (2005: 117-118) dice que la mayoría de las personas decide qué es lo mejor averiguándolo mediante lo que piensan los demás sobre un producto o un servicio (o cualquier cosa en general). La credibilidad de la publicidad en la actualidad es casi nula comparándola con el poder de la prensa, dado que se le otorga al periodista una veracidad en su información dada las características del periodismo de información y también en la veracidad de sus contenidos. Es por ello, que es importante para las organizaciones aparecer

³ <http://lema.rae.es/drae/?val=relacion> (Consultado el 23 de septiembre de 2012)

en estos medios con apariencia de artículos, noticias o reportajes, lo cual le otorga la credibilidad tan deseada.

Cuando nos encontramos ante un producto en un anuncio, donde lo que cuenta es inaudito o muy atractivo, lo primero que se piensa es que hay trampa o letra pequeña. En este caso, como indica Ries y Ries (2005: 119-122) al no existir una información externa que valide la información, el anuncio publicitario pierde totalmente su credibilidad. En muchas ocasiones, las propias agencias desarrollan campañas de publicidad con el fin de generar publicidad gratuita, o lo que es lo mismo, la publicidad que busca relaciones públicas. Lo que se busca es la publicidad que genera atención de los medios, porque esa publicidad gratuita beneficia a las agencias y al cliente, por lo que como dicen Ries y Ries (2005: 119-122), la industria de la publicidad “ha abandonado prácticamente lo que se solía llamar «arte de vender impreso»”. La poca credibilidad de la publicidad ha hecho que solo no pueda ser un vendedor efectivo, es por ello que necesita de las relaciones públicas para alcanzar de forma más eficaz los objetivos marcados por la organización, siendo el boca-boca y la publicidad gratuita lo que esté remplazando el arte de vender.

Por ello, como nos indica Wilcox, Cameron y Xifra (2006: 9-10) a la hora de evaluar las relaciones públicas debemos tener en cuenta que la actividad es deliberada, es decir intencionada; es organizada, es decir, planificada; se basan en políticas y resultados actuales; debe de beneficiar mutuamente a la organización y al público; debe existir una comunicación bidireccional; y deben formar parte íntegra del proceso de toma e decisiones de la alta dirección.

Polo y Polo (2012: 21) nos dicen que no podemos imaginar la cantidad de información que se genera por minuto en la Red, y es esta enorme cantidad de información la que hace que los usuarios acaben saturados de tanta, y decidan ser ellos, mediante su elección, los que recaban la información que les interesa, y en muchos casos cocrearla junto con otros usuarios. Esto es lo que se denomina como el *prosumismo* (productor y consumidor), que es cuando los usuarios/consumidores se convierten también en generadores de contenidos para sus seguidores (López Ponce, 2009). La necesidad de muchos consumidores de evolucionar y ser también creadores de contenidos multimedia (imagen, sonido, animación,

hipertextualidad...) es lo que ha logrado que los social media tengan el éxito que estamos viendo en nuestra sociedad en la actualidad (López Ponce, 2008).

Esta inflación de contenidos digitales ha llevado a lo que Polo y Polo (2012:23) llaman como "crisis de atención". Este problema se debe a que es muy complicado en la actualidad prestar atención a los contenidos de nuestro entorno, dado que la cantidad a la que nos exponemos es superior a la que podemos procesar, y por ello, la capacidad de atención ha ido cayendo.

Un aspecto que muchos responsables de comunicación tienen en consideración en estos nuevos canales conocidos como social media, que supone el éxito o fracaso de este tipo de comunicación, es la elaboración de contenidos interesantes y una buena difusión. Ya Victoria Mas (2002: 58-67) adelantaba como iba a ser este tipo de comunicación que hoy es lo que se lleva a cabo en las campañas de comunicación en redes sociales por muchas organizaciones.

Lo primero que Victoria Mas (2002: 58-67) dice que esta nueva comunicación tiene que ser tipo *pull*, es decir, su misión es la de atraer, sugiriendo o seduciendo, a los públicos a los que se dirija. Esta comunicación tiene que tener un carácter proactivo, adelantándose a los acontecimientos. Además de esto, la comunicación tiene que ser un proceso de bidireccionalidad, dejando en el pasado la comunicación que era emitida por el emisor y que el receptor recibía y consumía de forma pasiva; este esquema de comunicación con los Social Media, y en especial con las redes sociales, ha dejado de existir, donde el feedback generado por los públicos ha supuesto una importante fuente de información para las organizaciones. El receptor deja de ser un elemento más y pasa a tener un papel más protagonista con la interactividad, para así convertirse en una parte importante de la elaboración del mensaje final, potenciando así el nacimiento de usuarios prosumidores. Y como último aspecto, se debe de potenciar una comunicación integrada, ya que los mensajes comerciales deben ser integrados en los contenidos.

Ya Postigo Gómez vaticinaba (2005: 33) lo que se conoce como *prosumer*: "el usuario centra su atención en lo que en cada momento más le interesa y redirecciona la comunicación en función de sus necesidades [...] sin tener que atender a ninguna estructura ni jerarquía predeterminada". A esta definición de Postigo Gómez, hay que añadir un matiz, y es que

además de lo que se expone, el usuario también crea contenido, en muchos casos lo que hace es modificar lo existente (co-crear) o directamente es generado de forma íntegra por él mismo.

Polo y Polo (2012: 34-37) hacen una distinción significativa sobre como es la comunicación tradicional y la comunicación en red. Ambos autores comentan que en la comunicación tradicional nos encontramos ante mensajes controlados por la propia organización, es un mensaje unidireccional, se dan acuerdos organizacionales tanto entre el anunciante como el distribuidor (y por lo tanto si es publicidad engañosa, ha habido acuerdo previo para su emisión), el estilo de la comunicación es corporativo y está hueco, y por último, predomina la comunicación masiva, es decir, se dirige a grandes masas de individuos por su búsqueda del máximo impacto en el público objetivo.

Pero sin embargo, en entornos de comunidad, no solo existe un nodo emisor, sino que los nodos pueden ser emisores y receptores, por lo que la comunicación que se establece es de relaciones entre nodos. No se da un monólogo, sino que se genera una conversación (comunicación bidireccional con un importante feedback), y se generan códigos nuevos y disruptivos, ya que cada plataforma generada en Internet tiene sus propias normas y código (como por ejemplo Twitter solo permite un máximo de 140 caracteres por tuit). Se deja el mensaje corporativista y se genera una conversación más humanizada, no se habla de compra de publicidad en medios sociales, ya que su éxito radica en que los receptores del mensaje sean los que vengan, enfocándose los esfuerzos comunicativos en ellos para que se genere entonces una viralidad.

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías que ha venido dándose años atrás hasta estos momentos (Postigo Gómez, 2005: 29) "ha propiciado un cambio en el panorama de la gestión de la comunicación en las organizaciones [...] y cualquier persona u organización puede convertirse en comunicador". Esta evolución obliga a las organizaciones a adaptarse a la demanda de información en las plataformas sociales donde están sus públicos. Esta nueva necesidad ha conseguido que las organizaciones creen un departamento o un área dentro del departamento de comunicación dedicado al Social Media para saciar la demanda de información, y en muchos casos aprovechan para promocionar sus productos y/o servicios.

4. LAS NUEVAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES

La publicidad a lo largo de su historia por el mal uso llevado a cabo por determinadas organizaciones, ha perdido el respeto de sus públicos. Estos han considerado tras percatarse del mal uso, que los mensajes que emitían en sus anuncios eran falso, y se le empezó a connotar como publicidad engañosa. Este adjetivo supuso para muchas organizaciones ver como se perdía la confianza y la credibilidad en sus productos y/o servicios, lo que repercutiría en el volumen de ventas.

Seitel recoge (2002: 14) que según Sharpe, dos de las características de las relaciones públicas son: que nos encontramos ante una comunicación honrada en pro de la credibilidad y que las acciones deben estar enfocadas a la apertura y coherencia en pro de la confianza. Estas dos características son dos elementos importantes para todo profesional de las relaciones públicas debido al daño que habían hecho determinadas malas prácticas por determinados anunciantes y publicistas a la comunicación.

Con el paso del tiempo (Ramos Serrano, 2005: 360) "la confianza se está convirtiendo en el tema central de diferentes planteamientos teóricos relacionados con el marketing, la comunicación y la publicidad". Y como consecuencia del agotamiento de la comunicación de masas, se está viendo la necesidad de atraer a los usuarios de forma individual con la finalidad de establecer comunicaciones basadas en la confianza y la credibilidad creada entre organizaciones y sus públicos. Esta comunicación está tomando la forma de planteamientos de mensajes personalizados tras el estudio de los públicos de forma individual (Victoria Mas, 2008: 1-3).

Con el paso del tiempo, ya las agencias se dieron cuenta de que la publicidad y las relaciones públicas no podían ser elementos que fueran por separados en las campañas, por lo que se vieron como ambos elementos debían de estar planificados de forma conjunta, ya que así los objetivos se alcanzarían de forma más eficaz y eficiente. Esta unión es lo que se conoció como las campañas de comunicación global, comunicación integral, comunicación 360º, etc.

Con el surgimiento de Internet, y el aumento de accesos por parte de los usuarios, las organizaciones vieron en la Red un nuevo medio para hacer publicidad, el cual se convirtió en muchos casos en un medio peor que la propia televisión, donde el acoso de la publicidad

en las webs e incluso las ventanas emergentes (llamadas spam) crearon de nuevo en los consumidores un rechazo a esta técnica de bombardeo de mensajes, lo que llevó a que en muchos casos, los usuarios la rechazaran de forma drástica.

Ante tal situación por parte del bombardeo publicitario en la Red, las organizaciones consideraron que con las redes sociales se abría una ventana, ya que estas plataformas sociales se convertirían en sus comienzos en canales publicitarios y también en canales de comunicación con los públicos.

Un claro ejemplo de canal publicitario en las redes sociales es el Fan Page de Decathlon España en Facebook, donde la mayoría de los post generados son de índole comercial, donde lo que prima es su interés lucrativo, dejando de lado, a un segundo plano, su interés comunicativo con sus públicos. Un ejemplo de esto que hemos comentado, se puede ver en los dos mensajes siguientes recogidos del Fan Page oficial de Decathlon España en Facebook:

Figura 1. Mensajes de Decathlon España en Facebook



Fuente: Facebook de Decathlon España

Esta situación de rechazo de la publicidad y la falta de credibilidad y confianza que se genera en los públicos gracias a estas prácticas dañinas para la comunicación, es lo que ha llevado a determinadas organizaciones a llevar a cabo un cambio en su estrategia: dado que se han percatado de la falta de eficacia de la publicidad, algunas organizaciones están observando que las propias relaciones públicas son la solución a la captación del interés de los diferentes

públicos en las redes sociales. Es por ello, que las redes sociales han sido el canal ideal para llevar a cabo esta nueva forma de gestión de la comunicación organizacional, y en el caso de Starbucks España y Cash Converters España han comprobado los buenos datos y con un buen posicionamiento en las redes sociales.

Polo y Polo (2012: 42-44) dicen que las herramientas sociales están llevando a cabo una serie de transformaciones, las cuales solo tendrán cabida en las organizaciones más transparentes, más sociales y más humanas:

1. La publicidad en medios masivos ha muerto y gobierna la relación con el cliente. No hay que ser tan drástico, pero si es cierto que la eficacia de la comunicación de forma masiva y unidireccional a la que estábamos acostumbrados ya no es lo mejor opción. Es por ello, que las organizaciones tienen que ponerse manos a la obra y llevar a cabo estrategias de relación con los clientes donde lo que predomine sea la bidireccionalidad de la comunicación y se escuche a los públicos.
2. La conversación cala hondo y la productividad mejora. La cultura 2.0 está calando lentamente en las organizaciones pese a que existen estudios que demuestran que las que tienen mayor penetración de la cultura 2.0 son las que mejores cuotas de mercado y márgenes de explotación tienen.
3. Colaboración en la cadena de suministro. Los medios sociales y el bajo coste de las nuevas tecnologías permiten que se democratice la colaboración y se extienda a muchos más elementos de la cadena. Aquí es donde las herramientas sociales ofrecen el soporte a las organizaciones para que desarrollen la colaboración como proceso social dentro de su estrategia global.
4. La co-creación como el eje de la organización. Es importante tener presente que los públicos tienen una visión importante sobre la organización, y es por ello que escucharles ayudará a mejorar no solo en ventas, sino en imagen y reputación. Esta situación de colaboración y co-creación, permite a ambas partes (públicos y organización) acercarse y compartir experiencias positivas y constructivas.
5. Hay que pasar más del management y apostar por la pasión en las redes sociales. En las redes sociales no es necesario llevar a cabo las mismas estrategias de trabajo que en la comunicación tradicional. Es necesario apostar por equipos bien coordinados por

su involucración en las tareas y por lo tanto en los objetivos, lo que repercutirá en mayor productividad fruto de la pasión.

6. Las herramientas 2.0 al potenciar los aspectos de relación entre miembros de una comunidad, convirtiéndose así en facilitadoras de la innovación.

5. RESULTADOS

A continuación destacaremos un determinado número de mensajes que pertenecen a la muestra para comprobar como estas organizaciones hacen uso de las relaciones públicas poder conseguir los objetivos comunicativos dentro de la organización, que la publicidad no consigue debido a su pérdida de credibilidad en los últimos años.

Empezaremos por la red social de Twitter en Starbucks España, seguido del perfil en Facebook:

Imagen 2. Ejemplo de tuit de Starbucks España



Fuente: Twitter

En el caso de la imagen previa, podemos observar como la persona responsable del contenido mediante una pregunta que lanza a la comunidad, incita a la interacción, haciendo que sea la propia comunidad la que diga cuales son los productos que pedirían. Son los propios usuarios lo que se convierten en portavoces y publicitan los diferentes productos que ofrece la organización, teniendo el visto bueno de estos portavoces que lo han probado, y por lo tanto lo recomiendan.

Imagen 3. Ejemplo de tuit de Starbucks España

Fuente: Twitter

En este caso, Starbucks hace un guiño a su comunidad informando que la persona responsable de la gestión de la comunidad se lleva sus bebidas calientes Starbucks a donde quiera gracias al nuevo termo. En este caso, puede apreciarse de forma no tan sutil el intento de vender, pero aun así, permite un feedback por parte de la comunidad, lo que permite es dar a conocer la imagen de la marca y los productos.

Imagen 4. Ejemplo de tuit de Starbucks España

Fuente: Twitter

En el caso expuesto de la imagen de la Muffin, pasa lo mismo que en el caso anterior, puede ser discutible el hecho de ser considerado como simple juego de palabra del producto con el mes en el que se publica en el time line del Facebook. Se ha decidido que esta imagen es relevante que se destaque en este estudio dado a que es un mensaje que puede ser considerado como que está en el limbo entre ambas posibilidades, y por lo tanto, posteriormente permitirá ver más claramente otros mensajes donde el interés comercial si es más sutil en su intento de querer simplemente llegar a contactar con los públicos y establecer contactos a medio y largo plazo con los diferentes públicos.

Imagen 5. Ejemplo de tuit de Starbucks España

Fuente: Twitter

Se comentó en el caso anterior que se encontraba el mensaje en un limbo entre publicidad o relaciones con los públicos, sin embargo, en este caso, el ejemplo es más sutil. Este mensaje podemos catalogarlo como los teaser en el mundo del cine, y es que podemos observar que de forma directa preguntan a la comunidad que novedades creen que son las que incorporarán con el comienzo de la primavera.

Imagen 6. Ejemplo de tuit de Starbucks España

Fuente: Twitter

En esta imagen se le pregunta a la comunidad con cual de los diferentes tamaños de tazas se quedarían, generando así una formación al resto de la comunidad sobre los distintos tamaños de los recipientes y los nombres que reciben. Mediante un simple mensaje directo en forma de pregunta, y un link a una imagen con 4 tamaños de tazas diferentes, Starbucks España está vendiendo los diferentes tipos de tamaños de tazas de las que dispone para las bebidas.

Imagen 7. Ejemplo de tuit de Starbucks España

Fuente: Twitter

En el caso de la imagen 7, se puede apreciar que están proponiendo a la comunidad a participar en adivinar que sorpresa se desvelará en breve tiempo. Como en el caso anterior, este ejemplo de teaser en redes sociales nos visualiza un mensaje que, aunque parezca que

tiene un carácter comercial, lo que intenta conseguir es establecer un contacto duradero con los públicos a través de las relaciones públicas.

Imagen 8. Ejemplo de tuit de Starbucks España



Fuente: Twitter

Este mensaje, totalmente humanizado por parte de la persona responsable de la comunidad, nos muestra como se llena de energía al comienzo del día con un desayuno de Starbucks. De esta forma incita a imitarle cuando los miembros de la comunidad se encuentren en una situación similar.

Imagen 9. Ejemplo de tuit de Starbucks España



Fuente: Twitter

En el caso de la imagen 9, se puede observar como mediante esta simple pregunta, es la propia comunidad la que irá comentando las bebidas favoritas (las que les gustaría ser y el porqué de esa elección, lo que daría cualidades positivas a las bebidas). De esta forma, mediante un mensaje puramente relacionado con una acción de relaciones públicas, es la propia comunidad la que a través de sus respuestas hace promoción del surtido de productos que tiene Starbucks España.

Imagen 10. Ejemplo de tuit de Starbucks España



Fuente: Twitter

En este último caso de Starbucks en Twitter, podemos observar como se hace un juego entre una imagen de una galleta mordisqueada y uno de los famosos personajes de Barrio Sésamo (el monstruo de las galletas).

Imagen 12. Ejemplo de post de Starbucks España



Fuente: Facebook

En esta imagen perteneciente al Fan Page de Starbucks podemos observar como hace uso del día del padre, animando a toda su comunidad a hacer un homenaje a su progenitor con la identidad corporativa como elemento acompañando al vaso que contiene el mensaje.

Imagen 13. Ejemplo de post de Starbucks España



Fuente: Facebook

El 9 de abril publican una imagen de un vaso sobre el césped, recreando una escena típica de esta estación del año, donde lo que apetece es estar tumbado en el campo sintiendo el sol.

Esto lo transmiten con una foto, donde el vaso representa al público que puede sentir esa sensación acompañado de una bebida Starbucks.

Imagen 14. Ejemplo de post de Starbucks España



Fuente: Facebook

En este post la compañía hace uso del juego de rellenar huecos, diciendo autores y libros que gustan, seguidos del tipo de café que prefieren. El hecho de decir primero el autor y después el título, es lo que disfraza el verdadero interés del mensaje, que es el tercer elemento: el café que lo acompaña. La comunidad dice los distintos tipos de café haciendo promoción. Además de reflejar el logo que acentúa su posicionamiento y refuerzo de la marca.

Imagen 15. Ejemplo de post de Starbucks España



Fuente: Facebook

Al igual que pasa con el día del padre, en este post hacen un homenaje al día de la madre con la marca de Starbucks como fondo del mensaje.

Imagen 16. Ejemplo de post de Starbucks España



Fuente: Facebook

En esta situación, la persona responsable del contenido está planeando sus vacaciones mientras se bebe una bebida fría de Starbucks y se le pregunta a la comunidad cual de las alternativas le recomiendan. En este caso, no hay ningún producto en venta directamente, pero el mensaje de trasfondo es que planees lo que planees hazlo con una bebida de Starbucks (y se aprecia la imagen de un vaso de la empresa).

Imagen 17. Ejemplo de post de Starbucks España



Fuente: Facebook

Este post nos recuerda al anterior, donde se le pregunta a la comunidad por el lugar donde se daría un baño, y en la imagen se aprecia una piscina de fondo con Ice Tee.

Imagen 18. Ejemplo de post de Starbucks España



Fuente: Facebook

En este último caso de Starbucks, se puede observar el texto que alude a la despedida de julio y la bienvenida de agosto con una foto de dos vasos de Starbucks. En este caso, el mensaje es de forma directa no se puede considerar publicidad como la conocemos en otros medios, pero si se aprecia que es un mensaje que intenta conectar con sus públicos en redes sociales a través de acciones propias de las relaciones públicas por su mayor eficacia como estamos viendo en este estudio.

Ahora continuamos con la red social de Twitter en Cash Converters España, seguido de su página en Facebook:

Imagen 19. Ejemplo de tuit de Cash Converters España



Fuente: Twitter

Imagen 20. Ejemplo de tuit de Cash Converters España



Fuente: Twitter

Imagen 21. Ejemplo de tuit de Cash Converters España



Fuente: Twitter

Imagen 22. Ejemplo de tuit de Cash Converters España



Fuente: Twitter

Imagen 23. Ejemplo de tuit de Cash Converters España



Fuente: Twitter

Imagen 24. Ejemplo de tuit de Cash Converters España

Fuente: Twitter

Imagen 25. Ejemplo de tuit de Cash Converters España

Fuente: Twitter

Los ejemplos expuestos sobre Cash Converters España en Twitter principalmente hacen publicidad de la marca y de los tipos de productos que te puedes encontrar en las diferentes tiendas distribuidas por la geografía española. Además se lleva a cabo el objetivo de usarlo como canal de atención al cliente. Dado que esta organización se dedica a la compraventa de todo tipo de objetos, mediante un concurso que lleva activo desde hace más de un año (#SaltaLaLiebre) intentan posicionarse en el mercado mediante acciones de relaciones públicas para mejorar su imagen, y por ello, venden, no de la misma manera que Starbucks España, su imagen de marca en Social Media con este tipo de estrategia.

Imagen 26. Ejemplo de post de Cash Converters España

Fuente: Facebook

Imagen 27. Ejemplo de post de Cash Converters España



Fuente: Facebook

Imagen 28. Ejemplo de post de Cash Converters España



Fuente: Facebook

Imagen 29. Ejemplo de post de Cash Converters España



Fuente: Facebook

Imagen 30. Ejemplo de post de Cash Converters España



Fuente: Facebook

Imagen 31. Ejemplo de post de Cash Converters España



Fuente: Facebook

Facebook, a diferencia de Twitter, permite a esta organización (y al resto de organizaciones) desarrollar más el mensaje destinado a sus públicos, además de otras posibilidades como la cronología en la publicación de los contenidos y sus contestaciones o respuestas seguidas dentro del propio post.

6. CONCLUSIONES

Este estudio ha supuesto una nueva ventana a la comunicación en redes sociales, ya que la el deterioro de la eficacia de la publicidad, incluso en el mundo digital, ha supuesto una nueva ventana para las relaciones públicas, sus técnicas y herramientas han visto como se están convirtiendo en una alternativa a los bombardeos publicitarios que muchas organizaciones llevan a la práctica en las redes sociales y que son nada eficientes. Con esto, venimos a decir que son muchas las organizaciones que siguen pensando en la publicidad como elemento de éxito en las redes sociales, pero se olvidan que las relaciones públicas son el futuro en estas plataformas, ya que su estructura lo permite, y que estos públicos que se encuentran

interaccionando con sus contactos, generalmente rechazan la publicidad abusiva y que les bombardea. Es por ello, que las relaciones públicas son las adecuadas para recuperar esa credibilidad y confianza, que en muchas ocasiones este tipo de conducta por parte de la publicidad ha conseguido que dañe la imagen y reputación de determinadas marcas y organizaciones ante sus públicos.

Desde los resultados obtenidos en este estudio, podemos advertir que en ocasiones hay que vigilar el tipo de contenidos que se emite, no tenga un trasfondo comercial, y que en caso de necesidad de lanzarlo en redes sociales, sea imprescindible que se lleve a cabo con acciones típicas de relaciones públicas (relaciones con los públicos): interacción con los públicos. Pero que si lo que se quiere hacer es publicidad junto con las relaciones públicas [como dice Victoria Mas (2002: 58-67)] los mensajes comerciales deben ser integrados en los contenidos.

Entre ambas empresas analizadas, podemos destacar los dos siguientes puntos:

- 1) Es importante una visión de interés de comunicación e información en redes sociales frente al interés puramente comercial. Cuando las organizaciones se enfrenten ante la necesidad de plantear una estrategia de comunicación en redes sociales, es importante que se replanteen que las relaciones públicas será el futuro, y en caso de necesitar hacer promoción comercial, esta debe ser incluida dentro del contenido que se publique.
- 2) Los mensajes en redes sociales deben ser abiertos. Cuando hablamos de mensajes abiertos, debemos referirnos que puedan ser ampliados, o incluso modificados por la propia comunidad, en un mundo donde la mayor parte de los usuarios son *prosumers*. Los responsables de contenido deben de replantearse que la comunidad quiere un contenido que sea posible de modificar o ampliar, y sobre todo, que permita una interacción entre todos.

7. REFERENCIAS

Barquero Cabrero, J.D. y Castillo Esparcia, A. (2011): Marco teórico y práctico de las relaciones Públicas. Barcelona: Furwagen Editores.

Bassat, L (2003). El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas). Barcelona: DeBolsillo

Benito Ruíz, E. (2010). Community Manager para empresas. Recuperado el 7 de diciembre de 2012, de <http://www.youtube.com/watch?v=CbWJ62WJ5eQ>

Cash Converters España. Perfil de Facebook <https://www.facebook.com/cashconvertersespana> (Consultado entre agosto y septiembre de 2012)

Cash Converters España. Perfil de Twitter <https://twitter.com/CashConvertersE> (Consultado entre agosto y septiembre de 2012)

Decathlon España. Perfil de Facebook <https://www.facebook.com/decathlonespana?fref=ts> (Consultado entre agosto y septiembre de 2012)

Dennis L.W., Glen T.C., Xifra, J. (2006) Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas (8ª ed.). Madrid: Pearson Addison Wesley

Eleazar, P. (2011). Las marcas en las redes sociales. Recuperado el 6 de diciembre de 2012, de <http://www.educacionlaboral.com/las-marcas-en-redes-sociales/>

Fernández Pérez, Virginia (2008). Las redes sociales directivas externas y la estrategia corporativa. *Gestión Joven*, 2.

García Uceda, M. (2001). Las claves de la publicidad (5ª ed.). Madrid: ESIC

Gil, V y Romero, F. (2009). Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

González, M. (2011). Ser o no ser... en las redes sociales. CNN México. Recuperado el 24 de Octubre de 2011. <http://blogs.cnnmexico.com/tu-perspectiva/2011/08/09/ser-o-no-ser%E2%80%A6-en-las-redes-sociales/>

Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000). Dirección de las relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.

López Ponce, J. (2008). Prosumidor. Los usuarios se apropian de la Red. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, de <http://www.rizomatica.net/prosumidor-los-usuarios-se-apropian-de-la-red>

López Ponce, J. (2009). Prosumidor. Modelización de la cadena de valor. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, de <http://www.rizomatica.net/prosumidor-modelizacion-de-la-cadena-de-valor>

Martínez-Priego, C. (2012). Quiero ser Community Manager. Madrid: ESIC

- Mattelart, A. (2000). La publicidad. Barcelona: Paidós Comunicación
- Méndiz Noguero, A. y Victoria Mas, J.S. (coord.) (2002). *Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva*. Málaga: Área de Cultura y Educación (Excma. Diputación Provincial de Málaga).
- Pashman, S. (2011). Las habilidades de un community manager. Recuperado el 6 de diciembre de 2012, de <http://sebasp.com/2011/06/09/las-habilidades-de-un-communitymanager/>
- Polo, F. y Polo, J.L. (2012). #Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Barcelona: Gestión 2000.
- Postigo Gómez, I. (2005). La comunicación digital en el seno de las organizaciones, en Castillo Esparcia, A. (coord.). *Comunicación organizacional: Teorías y estudios* (29-48). Málaga: Clave Aynadamar.
- Powell, J. (2010a). Social media as your new business platform. New jersey: FT Press Delivers
- Powell, J. (2010b). Social media, fame and influence. New Jersey: FTPress Delivers
- Ramos Serrano, M (2005). El problema de la confianza en la comunicación en internet: las tiendas electrónicas, en Castillo Esparcia, A. (coord.) *Comunicación organizacional: Teorías y estudios* (359-379). Málaga: Clave Aynadamar.
- Ries, A. y Ries, L. (2005). La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Barcelona: Empresa Activa.
- Rivas, M. (2011). ¿Qué es un community manager? Recuperado el 5 de noviembre de 2012, en <http://www.manuelrivas.com/que-es-un-community-manager/>
- Sánchez, T. (2011). ¿Qué puede hacer el community manager por tu empresa? Recuperado el 5 de diciembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/101cientouno/qu-puede-hacerun-community-manager-por-tu-empresa>
- Seitel, F.P. (2002) Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas (8ª ed.) Madrid: Prentice Hall
- Silva Robles, C. (2012). Community managers: la dirección de Relaciones Públicas en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 193-216. Recuperado el 6 de diciembre de 2012, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/88/68>
- Starbucks España. Perfil de Facebook <https://www.facebook.com/StarbucksEspana> (Consultado entre agosto y septiembre de 2012)

Starbucks España. Perfil de Tuenti
http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_1485_60708819(Consultado entre agosto y septiembre de 2012)

Vicente, A; y Gozzer, S (2010). Manual de comunicación online editorial. El Community Manager (I). Recuperado el 6 de diciembre de 2012, de <http://www.anatomiadelaedicion.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/01/manualde-comunicacion-online-editorial-1.pdf>

Victoria Mas, J.S. (2002). Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas: lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte". Málaga: Universidad de Málaga.

Victoria Mas, J.S. (2008). Ciudadanos, públicos y consumidores: personas. Propuestas del personalismo para el estudio de la comunicación. El receptor como persona. Prisma Social, 1, 1-19.

Forma de citar este artículo:

García Carballo, C. (2012): Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, 145-172. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/119>