

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol. II • Año 2021 • pp. 172-197

## Community Managers en Instagram: la labor de relaciones públicas de las marcas en el universo de las redes sociales

Álex Buitrago, Universidad de Valladolid (España)  
[alejandro.buitrago@uva.es](mailto:alejandro.buitrago@uva.es)

Alberto Martín García, Universidad de Valladolid (España)  
[alberto.martin.garcia@uva.es](mailto:alberto.martin.garcia@uva.es)

Recibido: 21/10/21 • Aceptado: 13/12/21 • Publicado: 23/12/21

**Cómo citar este artículo:** Buitrago, A. y Martín-García, A. (2021) Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales, *Sphera Publica*, 2(21), 172-197.

### Resumen

La consolidación de las redes sociales ha cambiado la relación entre las marcas y sus públicos, creándose un modelo de comunicación bidireccional que afecta a la manera de entender las relaciones públicas. Instagram es la red social que mejor puntúa en dos indicadores esenciales de la relación marca-usuario como son el *engagement* y la eficiencia media (IAB, 2021). A partir de una metodología cualitativa, analizamos la interacción marca-usuario en Instagram a través del análisis de los comentarios vertidos por los usuarios y de las respuestas del *community manager*. La muestra está conformada por 71.237 mensajes repartidos entre diez marcas, cada una de ellas representativa de una de las diez categorías de marcas con mayor ratio de interacciones en España (IAB, 2021). Los resultados revelan una carencia al abordar el modelo bidireccional simétrico de relaciones públicas. Asimismo, comprobamos cómo el 99% de los mensajes analizados en la muestra no obtuvieron respuesta directa de la marca. Un dato revelador que incide en la necesidad de que las relaciones públicas se apliquen de forma eficiente en redes.

### Palabras Clave

Community manager, Instagram, Relaciones públicas, Redes sociales, Marcas

## Community managers on Instagram: the work of public relations for brands in the social media universe

Álex Buitrago, **Universidad de Valladolid (España)**  
[alejandro.buitrago@uva.es](mailto:alejandro.buitrago@uva.es)

Alberto Martín García, **Universidad de Valladolid (España)**  
[alberto.martin.garcia@uva.es](mailto:alberto.martin.garcia@uva.es)

**Recibido: 21/10/21 • Aceptado: 13/12/21 • Publicado: 23/12/21**

**How to reference this paper:** Buitrago, A. y Martín-García, A. (2021) Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales, *Sphera Publica*, 2(21), 172-197

### Abstract

The consolidation of social media has changed the relationship between brands and their audiences, creating a two-way communication model that affects the way of understanding public relations. Instagram is the social media platform that scores the best in two essential indicators of the brand-user relationship, such as engagement and average efficiency (IAB, 2021). Using a qualitative methodology, we analyze the brand-user interaction on Instagram through the analysis of the comments made by the users and the responses of the community manager. The sample is made up of 71,237 messages distributed among ten brands, each one representing one of the ten categories of brands with the highest interaction ratio in Spain (IAB, 2021). The results reveal a shortcoming when addressing the two-way symmetric public relations model. Considering that the community manager represents the role of digital public relations, we verify how the entities studied use social media for commercial and informational purposes. Likewise, we verified how 99% of the messages analyzed in the sample did not obtain a direct response from the brand. A revealing fact that emphasizes the need for public relations to be applied efficiently in social media.

### Keywords

Community manager, Instagram, Public relations, Social media, Brands.

## 1. Introducción<sup>[1]</sup>

La aparición y consolidación de las redes sociales ha traído consigo una nueva manera de comunicarse entre las marcas y sus públicos a partir de una herramienta de consumo masivo que a su vez permite personalizar cada mensaje. De esta manera se rompe el clásico modelo comunicativo que mayoritariamente convertía a la marca en emisora de la información y al público en receptor, sin que tuviera éste facilidad para expresar su opinión.

De reducir esa distancia comunicativa se encargan las Relaciones Públicas, que “constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o una causa” (Carlson, 1968: 209); y que, a diferencia de la publicidad tradicional, ponen el foco en aspectos que centran los objetivos de la marca en elementos que se alejan del objetivo único de la venta o del consumo de un servicio. Grunig incide en que “conceptos simétricos como confianza, credibilidad, transparencia, procesos relacionales, reciprocidad, comunicación horizontal, *feedback*, adecuación de la información, tolerancia a las contradicciones y negociación, están presentes en la literatura” (1992: 558). Conceptos todos ellos que alejan al público de la idea de que es una simple herramienta para el consumo y de que está supeditado a lo que diga la entidad que emite el mensaje. Darle voz al público a través de esa negociación de la que habla Grunig, es una herramienta para generar confianza y, por extensión, una relación más sólida a largo plazo.

Se ha comprobado que la influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos es la perspectiva preponderante y mayoritaria en las definiciones de las relaciones públicas para referirse a la aspiración general de la gestión comunicativa entre una organización y sus públicos. Ello quiere decir que los públicos se consideran mayoritariamente sujetos activos que persiguen lograr sus metas de acuerdo con sus propios intereses (Oliveira & Capriotti, 2019: 63)

Tal como citan Oliveira y Capriotti, estamos ante modelos actuales en los que el público es un ‘sujeto activo’ y como tal hay que tratarlo, porque de la interacción que se produzca con la marca depende en buena parte el grado de calidad de la confianza a la que se pretende llegar. “En el ámbito corporativo esta confianza, para que no se pierda, requiere de ciertos comportamientos empresariales alejados de los procesos de comercialización, y propios de

la gestión de una comunicación clara, directa y rápida, que evite cualquier distorsión del lenguaje” (Xifra, 2020). Entender que el modelo tradicional ha cambiado y que, especialmente con la llegada de las redes sociales, las Relaciones Públicas tienen una responsabilidad fundamental en un entorno digital que en el pasado no existía, es la clave para adaptarse y ofrecer una comunicación eficaz que siga los postulados y los objetivos de esta disciplina.

Antes de profundizar en la relación entre las Relaciones Públicas, las redes sociales y la figura del *community manager*, creemos necesario contextualizar brevemente la relevancia de las Relaciones Públicas a través de los cuatro modelos principales en los que se ha agrupado la gran mayoría de posibilidades comunicativas de las empresas, modelos categorizados a partir de la clasificación que efectuaron Grunig y Hunt (1984) y que, tal como vemos en la figura I, está en constante evolución. Estos modelos son *Publicity*, Información pública, Asimétrico bidireccional y Simétrico bidireccional.

**Figura I.** Cuatro modelos de relaciones públicas

MODELO	CARACTERÍSTICAS	PRINCIPALES DEFENSORES
<i>Publicity</i>	Unidireccional. Se basa ante todo en la propaganda y en la desinformación para cumplir sus objetivos, e importa la visibilidad mediática	Barnum
Información pública	Unidireccional. Se basa en la difusión de información real y se apoya en el periodismo. No es un modelo persuasivo y evita los rumores	Ivy Lee

Asimétrico bidireccional	Bidireccional. Se apoya en la publicidad y en la psicología. Investiga al público para conocerlo más. La organización se sitúa como emisora principal del mensaje, controlando todo el proceso comunicativo, y el público como receptor	Bernays
Simétrico bidireccional	Bidireccional. Se basa en la persuasión. En este modelo, el relaciones públicas media entre la organización y sus públicos creándose un equilibrio. El público tiene un papel activo	Bernays, Grunig y Hunt

**Fuente:** elaboración propia a partir de la propuesta de Grunig y Hunt (1984) a partir de Otero (2002)

Es desde los años noventa “cuando las Relaciones Públicas avanzan socialmente hacia unos objetivos simétricos que buscan el mutuo entendimiento con los públicos. (...) objetivos de mutuo beneficio y recíproco entendimiento entre la organización y sus públicos, y su carácter socialmente responsable” (García, Viñarás & Cabezuelo, 2020: 9). Poniendo el foco en los dos modelos que más tienen en cuenta al público, como son los citados Asimétrico bidireccional y el Simétrico, las Relaciones Públicas han encontrado en las redes sociales un espacio donde poder ejercer sus funciones de una manera muy eficaz. Se trata, por tanto, de que este proceso se haga con una visión estratégica y teniendo en cuenta las amplias particularidades que ofrece el ecosistema digital, como pueden ser: la gran cantidad de personas que tienen acceso a la comunicación que propone la marca, la rapidez en el consumo de información, el ruido, las críticas o la difusión de bulos y noticias falsas que pueden poner en peligro la reputación de la entidad, entre otros. “Una condición previa para la práctica de las relaciones públicas excelentes es la existencia de una organización con estructura orgánica, cultura participativa y sistema simétrico de comunicación” (Grunig, Grunig & Ferrari, 2015: 16). Es decir, los postulados que defienden estos autores han de aplicarse tanto en el ámbito analógico como en el digital, pero sin olvidar que el consumo de los medios de comunicación varía entre uno y otro por las particularidades que hemos citado anteriormente.

Es imperativo otorgar a los departamentos de Relaciones Públicas la importancia que merecen dentro de la organización, y que desde ellos se plantee una de las cuestiones

fundamentales: ¿cuál de los modelos que categorizan Grunig y Hunt es el adecuado para crear el equilibrio entre las necesidades que tiene la empresa y las que manifiestan sus públicos? No podemos olvidar que, aunque hablemos de modelos bidireccionales, la marca ha de llevar la iniciativa con un planteamiento estratégico que resulte atractivo a sus públicos.

Los departamentos de Relaciones Públicas contribuyen a la eficacia organizativa cuando respaldan las organizaciones en la construcción de procesos relacionales y en la resolución de conflictos entre la organización y sus públicos. Asimismo, la adopción del modelo simétrico de doble flujo, aisladamente o en combinación con el modelo asimétrico de doble flujo, podría constituir la forma de proceso de relación más probable entre todos los modelos. (Grunig, Grunig & Ferrari, 2015: 4)

Los tres autores nos dan la respuesta a la pregunta planteada focalizando en el modelo simétrico bidireccional —en el cual el público juega un papel activo decisivo—, y/o en la combinación con el modelo asimétrico bidireccional o de doble flujo —que busca controlar todo el proceso comunicativo—. No por ello hay que concluir que el resto de modelos no están presentes en la actualidad, ya que, “aunque las relaciones públicas también contemplen prácticas del modelo de información pública, la evolución de la disciplina se decanta más hacia la gestión de las relaciones con los públicos, que hacia la mera transmisión de mensajes a un receptor a través de los medios de comunicación.” (Oliveira, Capriotti & Zeler, 2018: 43).

Sin embargo, es importante definir igualmente a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos continuamente de ‘público’, ya que a priori estamos hablando de un concepto que alberga muchos perfiles diferentes y con muchas particularidades. Simon (1986: 153), argumenta que “el público en general es un mito, ya que no hay un público, sino muchos públicos dentro del ámbito de las relaciones públicas (...) y que cada tema generaría una diversidad de públicos”. Es decir, plantea que esa heterogeneidad de la que habla es continuamente variable y que como tal hay que trabajar, sin la certeza de que estemos ante una audiencia estable y estática. Grunig y Huang (2000), que en sus trabajos fueron manifestando un cambio hacia el establecimiento y el mantenimiento de las relaciones entre las organizaciones y sus diferentes públicos, también los entienden como grupos diversos con puntos en común y otros de diferencia.

De esa ausencia de estabilidad, que convierte al público en un objeto cambiante y diverso, han de nacer estrategias que vayan acorde constantemente a los diferentes movimientos y cambios de actitudes que se produzcan, sin que se recurra a la improvisación y sí a una visión estratégica que tenga facilidad de adaptarse a los mencionados cambios.

La concepción de públicos como grupos que se relacionan con la organización entraña la necesidad de identificarlos en el proceso de planificación estratégica de las relaciones públicas, puesto que se considera un aspecto clave en el proceso de toma de decisiones de la estrategia comunicativa que se pone en práctica para gestionar la relación entre las organizaciones y sus públicos. (Oliveira, Capiotti & Zeler, 2018: 52)

Volviendo a Internet y especialmente a las redes sociales, ese conocimiento de los públicos y sus múltiples variables requiere saber qué está sucediendo, dónde hablan, sobre qué opinan, a qué reaccionan de forma positiva o negativa... Dado que estamos en un espacio inmenso con infinidad de formas de comunicarse, se hace indispensable la escucha, también llamada monitorización, para controlar qué se está diciendo y dar respuesta en esos modelos bidireccionales en los que el público también es partícipe activo de la comunicación. Asimismo, dado que en redes sociales la interacción tiene lugar prácticamente de manera simultánea, las posibilidades de reaccionar con eficacia a una incidencia son mayores si la marca interviene para resolverla.

Escuchar en redes sociales es como poner el termómetro a una sociedad: permite tomar la “temperatura social” en un determinado momento e identificar lo que suscita mayor interés. Como la fiebre, las tendencias en redes son, con frecuencia, volátiles y caprichosas, pero aportan datos útiles a la hora de construir la oferta informativa del día. (Ríos, 2017: 88)

Ostio (2012) añade el concepto de “Relaciones Públicas 2.0” y esgrime que, en lo que respecta a la gestión de las redes sociales, estas “han de centrar sus esfuerzos en conseguir un seguimiento recíproco entre sus públicos, generando debate, conversación, interacción, sensación de sentirse escuchados y compromiso en la comunicación por ambas partes”. Es en este punto donde debemos detenernos para asociar las Relaciones Públicas 2.0 con la figura del *community manager*, a quien podemos definir como “el puente entre el mundo *off-line* y el mundo *on-line*; es decir, es el punto de unión entre la compañía y su entorno global por medio de la *web*” (Hernández, Silva & Rivera, 2013: 70). La profesión de *community manager* surge con la irrupción de las marcas en redes sociales y su paulatina toma de conciencia de la necesidad de contar con profesionales que gestionen

y planifiquen el contenido que se vierte en sus perfiles oficiales; o como indica AERCO-PSM (2008)<sup>[2]</sup>: “un *community manager* es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de una empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de dicha organización e intereses de sus clientes”.

Tomando como referencia la cita de Ostio sobre las Relaciones Públicas 2.0, y las dos definiciones sobre la figura del *community manager* (Hernández, Silva & Rivera y AERCO-PSM), observamos que hay significativos elementos en común entre ellas, ya sea en lo referente a la relación entre marcas y usuarios o en la necesidad generar un clima de confianza. Es por ello que podemos afirmar que el *community manager* adquiere en redes sociales el rol de relaciones públicas de la marca.

Entre las diversas funciones del *community manager* podemos encontrar “la gestión de comunidades a partir de una combinación de conocimiento, influencia y credibilidad, siendo esencial publicar contenido efectivo y establecer y hacer crecer las relaciones entre la organización y sus públicos” (Ozan, 2001, en Mañas & Jiménez, 2019: 2). A partir de esta definición reiteramos que es innegable vincular la profesión de relaciones públicas con la de *community manager*. Aunque, lógicamente, en el caso del segundo su ámbito de trabajo y sus competencias sólo tienen cabida dentro del entorno digital, y más concretamente de las redes sociales.

La evolución de los *community manager* en el entorno de las agencias repite el patrón de la comunicación corporativa sobre quiénes están desempeñando los trabajos tanto por el perfil como por la experiencia. Se evidencia claramente la estrecha relación entre los *community manager* y el periodismo. Esta relación aleja al *community* de aspectos más comerciales y de atención al cliente, propios del marketing; y lo acerca a la idea de relaciones públicas (...) con una perspectiva más informativa y de gestión del contenido (Silva, 2016: 43)

Sin embargo, en el ámbito profesional observamos que los conceptos no quedan bien definidos y que las Relaciones Públicas en muchas ocasiones quedan ‘escondidas’ bajo otros términos más genéricos, por lo que no es de extrañar que también quede oculta la relación directa entre el *community manager* y las Relaciones Públicas digitales.



Para la mayoría de las empresas se trata simplemente de “Comunicación”, con el correspondiente adjetivo que alude al área específica en que se desarrolla esta función. Así podemos encontrar “Comunicación Corporativa”, “Comunicación Externa”, “Comunicación Interna”, “Comunicación Institucional”, etc. El escaso arraigo del término “Relaciones Públicas” entre las empresas queda patente con su testimonial presencia en las ofertas de empleo: tan sólo en 2 de cada diez aparece esta denominación y siempre acompañando al término “Comunicación”. (Armendariz, 2015: 175)

Volviendo a la idea de que el *community manager* adquiere el papel de relaciones públicas de las marcas en las redes sociales, hablamos de que el contacto con el público se hace de forma diaria, fomentando la buena relación y la personalización del mensaje, uno de los grandes retos en el mundo de la comunicación.

Es evidente que contar con una figura que pueda pasar el tiempo necesario para conectar a público y marca es un gran avance. Canalizar la gran mayoría de opiniones y comentarios sobre una marca en un mismo espacio permite tener controlada la escucha y reaccionar rápidamente a cualquier problema que pueda surgir, además de provocar que el público se sienta continuamente escuchado y se produzca un acercamiento y una “humanización” de la entidad. “Esa mejora se concreta en diversas ventajas para las relaciones públicas como es una mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, ya que permite una relación más personalizada y un mayor control del resultado”. (Castillo, 2010: 118)

El hecho de que la marca esté presente en las redes sociales no representa de por sí un éxito, sino que este tendrá lugar si se le dedica el tiempo, la inversión y la estrategia adecuados. Se debe, por tanto, responder a las necesidades del público y utilizar las herramientas que ofrecen las redes sociales para generar esa relación de confianza ya mencionada.

Para conocer los beneficios en los medios sociales no pueden utilizarse medidas financieras como de forma tradicional, sino que deben utilizarse medidas intangibles como factores sociales, de compromiso o de relaciones, que pueden ser igualmente beneficiosas para las empresas, pero cuyos resultados no serían visibles a corto plazo, sino que tiene que demostrar un valor a largo plazo. (Sánchez, 2018: 11)

Entender que las redes sociales y la gestión de sus públicos no ha de tener un fin únicamente comercial es clave para llegar al éxito. En un entorno en el que tanto emisor como receptor van intercambiando sus roles, las marcas han de hacer el esfuerzo de utilizar estos canales digitales con un fin claramente participativo que se aleje de la publicidad tradicional. “La filosofía sobre la que se sustenta el marketing es la de la competitividad, mientras que en el caso de las relaciones públicas sus presupuestos teóricos se basan en

la colaboración. Las relaciones públicas no buscan derrotar competidores, sino crear relaciones bidireccionales” (Fernández & Huertas, 2014: 16). “Cada empresa mide el compromiso de su audiencia cuantificando las interacciones de la forma en que considera conveniente” (Navío-Navarro, 2021: 242). En lo que respecta al presente estudio, lo importante no es tanto el aspecto cuantitativo sino la evaluación de la calidad de esas interacciones. Es decir, se ha efectuado una aproximación al comportamiento digital de las marcas para cotejar si las empresas se suman a la comunicación bidireccional ofreciendo contenido útil que responde a la necesidad de sus públicos, o si por el contrario replican modelos comunicativos ya obsoletos y ajenos al ecosistema socialmediático proliferante.

## 2. Objetivos

Partiendo de un enfoque basado en que el *community manager* representa el rol de relaciones públicas de las marcas en el contexto de las redes sociales, los objetivos marco de la investigación planteada quedaron fijados de la siguiente manera:

- Analizar si desde la figura del *community manager* se está desempeñando o no el rol de RRPP y en qué medida se está llevando a cabo.
- Identificar cuáles de los modelos tradicionales de RRPP están siendo ejercidos por los *community managers* de las marcas y la representatividad de cada uno de dichos modelos.
- Estudiar la interacción marca-usuario a través de la conversación generada entre *community manager* y usuario en Instagram, la red social con mayor ratio de engagement y eficiencia para las marcas (IAB, 2021).
- Categorizar los diferentes comentarios de la conversación marca-usuario en Instagram (mensajes primarios de las marcas, consultas de los usuarios, respuestas anidadas de marca/usuario, etc.) desde un enfoque centrado en las RRPP.
- Estudiar la apuesta por las RRPP en redes de marcas pertenecientes a las 10 categorías empresariales con mayor interacción en plataformas sociales.

- Comprobar si las grandes marcas recurren al modelo de RRPP bidireccional simétrico a la hora de interactuar con sus públicos en las redes sociales a través de la figura del *community manager*.

### 3. Metodología

Este estudio analiza la interacción marca-usuario a través del análisis de contenido de las publicaciones primarias de la marca, de los comentarios vertidos por los usuarios y de las respuestas generadas por el propio *community manager*. Finalmente, la plataforma elegida como fuente de los datos a estudiar fue Instagram, pues a pesar de no ser la red social con mayor número de usuarios en España -posición que continúa ocupando Facebook-, sí es la que mejor puntúa en dos indicadores esenciales de la relación marca-usuario como son el *engagement* y la eficiencia media (IAB, 2021).

Concretamente, a fecha de 2021 Instagram es, con un 26'1 %, la red social con mayor ratio de *engagement* (Interacciones + Comunidad / 12 meses) en España; seguida a notable distancia por Facebook (3'9 %) (IAB, 2021). Como ya se ha señalado, es también la plataforma en la que las marcas alcanzan una mayor eficiencia en redes sociales, al alcanzar la cifra media de 1.021 interacciones / nº de post; seguida nuevamente por Facebook con 499 interacciones / nº de post (IAB, 2021).

Para la elección de las marcas de estudio se ha acudido al ranking de las diez categorías de marcas con mayor ratio de interacciones en redes sociales en España (IAB, 2021), siendo estas: Retail; Entretenimiento; Distribución; Tecnología; Juegos y apuestas; Automoción; Energías; Alimentación y bebidas; Gobierno, Política y ONG; y Telecomunicaciones. De este modo, se ha elegido una marca representativa de cada una de estas categorías, primando su actividad en España y su bagaje y trayectoria dentro del tejido empresarial español. Finalmente, el corpus de marcas seleccionadas quedó fijado de la siguiente manera: 1) Mercadona (Retail), 2) Netflix (Entretenimiento) 3) Burger King (Distribución), 4) Media Markt (Tecnología), 5) Once (Juegos y apuestas), 6) Seat (Automoción), 7) Repsol (Energías), 8) Estrella Galicia (Alimentación y bebidas), 9) Ministerio de Sanidad (Gobierno, Política y ONG) y 10) Movistar (Telecomunicaciones).

El período fijado de estudio abarcó tres meses: marzo, abril y mayo de 2021. Los comentarios, tanto de la marca como de los usuarios, fueron extraídos utilizando Python, un software especializado que extrae texto de las plataformas sociales (Bonzanini, 2016).

El corpus resultante consistió en 10 conjuntos de datos, uno por cada marca estudiada, que incluían: la suma de todos los comentarios vertidos, las fechas de publicación, el número de comentarios (primarios) y el número de respuestas (anidadas). La muestra final quedó conformada por 71.237 comentarios (primarios + respuestas) repartidos entre las diez marcas estudiadas.

Partiendo de un enfoque cualitativo, la primera fase del estudio se sirvió del análisis de contenido, un método de investigación diseñado para “la interpretación subjetiva del contenido a través de un proceso de clasificación sistemática basado en la codificación e identificación de temas y patrones, en el cual las categorías de codificación se derivan directamente de los datos textuales” (Hsieh & Shannon, 2005: 1278). Cada comentario fue examinado detenidamente y clasificado en una de las categorías establecidas para acoger una significación similar. Un análisis cualitativo de contenido debe distanciarse de una lógica deductiva pura al incluir explícitamente mecanismos inductivos (Mayring, 2010). Siguiendo este postulado, las categorías se ampliaron o modificaron inductivamente según se consideró apropiado.

A través de una lectura inicial, los codificadores enumeraron categorías provisionales. Dos lecturas posteriores facilitaron la identificación de patrones más evidentes en la muestra. Finalmente, los codificadores encontraron que las publicaciones de la marca podían clasificarse en torno a cinco patrones diferentes: 1) Contenido publicitario e informativo, 2) Branded content, 3) Sorteos y concursos, 4) Contenido participativo, y 5) Cultura de marca. Por su parte, los mensajes de los usuarios fueron etiquetados en torno a cuatro categorías: 1) Respuestas cortas (efímeras y automáticas), 2) Comentarios reactivos, 3) Respuestas elaboradas, y 4) Comentarios negativos hacia la marca.

#### 4. Resultados

Una vez analizadas las cuentas de Instagram de las diez marcas seleccionadas, y el papel del *community manager* como relaciones públicas encargado de generar una relación de confianza con un sentido bidireccional, hemos optado por hacer un seguimiento desde dos vertientes diferentes: 1) publicaciones primarias la marca, y 2) respuestas que da el usuario al contenido original.

Figura II: resumen de las marcas analizadas en este estudio

Marca	Perfil de Instagram	Nº total de fans	Nº publicaciones (marzo-mayo 2021)	Comentarios analizados	¿Responde el <i>community manager</i> ?
<b>Mercadona</b>	@mercadona	514.000	30	9.523	Sólo dudas
<b>Repsol</b>	@repsol	46.400	16	196	Sólo algunas quejas e incidencias
<b>Burger King</b>	@burgerking_es	224.000	38	15.686	Sí, excepto insultos
<b>Movistar</b>	@movistar_es	59.900	71	11.422	Sólo a incidencias
<b>Netflix</b>	@netflix_es	5.600.000	396	21.108	Selecciona algunos comentarios
<b>Seat</b>	@seatesp	108.000	31	291	A incidencias, y selecciona algunos comentarios
<b>Ministerio de Sanidad</b>	@sanidadgob	408.000	40	10.642	No
<b>Once</b>	@once.es	13.000	28	169	No
<b>Estrella Galicia</b>	@estrellagalicia	117.000	62	1.183	Sólo a algunas dudas
<b>Media Markt</b>	@mediamarkt_es	331.000	41	1.017	No
<b>TOTAL</b>		7.787.300	734	71.237	

Fuente: elaboración propia

#### 4.1. Publicaciones primarias de la marca

En lo relativo a las marcas, entre las diferentes clases de publicaciones identificadas, sobresalen 5 tipos de publicaciones que alcanzaron una presencia mayoritaria en las diez categorías comerciales estudiadas y que son, sin duda, los patrones que más se repiten a la hora de establecer una conexión con los seguidores. A continuación, se presenta cada uno de estos patrones recurrentes junto a una definición y un ejemplo representativo de estas tendencias.

##### 4.1.1. Contenido publicitario e informativo

Definición: Publicaciones que se acercan al formato más tradicional del sector publicitario y que tienen como objetivo mostrar alguna cualidad de sus productos y servicios.

Figura III: publicación de Seat en Instagram el 03/04/2021



Fuente: @seatesp en Instagram

Esta publicación ilustrativa de Seat (véase Figura III) viene a representar el lado más publicitario de las marcas en Instagram, en el que lo principal es el producto y el espectador juega un papel pasivo, tal como se demuestra en el hecho de que este tipo de contenidos

no vienen acompañados de un alto nivel de respuesta (cuatro en total en este caso). Tiene un carácter más unidireccional que se acerca al modelo de relaciones públicas de información pública defendido entre otros por Ivy Lee.

#### 4.1.2. Branded content

Definición: Publicaciones en las que la marca o alguno de sus productos son sólo una parte más de la publicación y comparte protagonismo con otros elementos persuasivos, ya sean personajes, situaciones o contextos determinados, y que tienen un fin muy marcado de entretenimiento. Dentro de este patrón se ubican además las publicaciones humorísticas conocidas como *memes* o los pantallazos importados de otras redes sociales (WhatsApp, Tinder, Twitter) que generan un alto nivel de conversación.

**Figura IV:** publicación de Estrella Galicia en Instagram el 15/05/2021



**Fuente:** cuenta oficial de Estrella Galicia en Instagram

El producto es parte del mensaje y el objetivo es el entretenimiento, es decir, que el usuario no perciba el contenido de la marca como claramente publicitario. Estamos hablando de contenidos que se acercan al modelo bidireccional asimétrico pues, aunque todo el control de la comunicación recae en la marca, se tiene en cuenta al usuario como un elemento

activo, ofreciéndole un contenido persuasivo de calidad que puede ayudar a generar un clima de interés y confianza.

#### 4.1.3. Sorteos y promociones

Definición: Según el estudio IAB 2021, una de las razones por las que las personas siguen a las marcas en las redes sociales es por los sorteos y los premios que ofrecen a los participantes. En este caso los objetivos que persigue la marca son meramente cuantitativos, tales como: el crecimiento de fans y la participación, que se reduce a respuestas muy sencillas o a la petición de mencionar a otros seguidores.

**Figura V:** publicación de Burger King en Instagram el 16/03/2021



**Fuente:** cuenta oficial de Burger King España en Instagram

Encontramos un patrón común en todas las promociones analizadas: 1) foto de calidad de uno de los productos, 2) un sorteo que no requiere generar tráfico a otro sitio *web*, 3) la triple exigencia de: 3.1) seguir a la marca, 3.2) interactuar con ella en forma de 'me gusta', y 3.3) mencionar a otra persona con el fin de generar viralidad. Los resultados ante este tipo de acciones se disparan, y aunque las respuestas que consigue la entidad no tienen ningún carácter cualitativo, son beneficiosas y ayudan a que los fans permanezcan en el perfil y estén atentos a nuevas acciones promocionales.



#### 4.1.4. Contenido participativo

Definición: Todas las publicaciones que busquen conocer los gustos, aficiones, tendencias, etc. de los usuarios, con el objeto de hacerles sentir que la marca cuenta con ellos. Este tipo de publicaciones plantea interrogantes para generar conversación y habitualmente el gancho para conseguir la respuesta está en algún contenido de la propia marca.

**Figura VI:** publicación de Netflix en Instagram el 09/05/2021



**Fuente:** cuenta oficial de Netflix España en Instagram

Nos encontramos ante preguntas y opciones muy sencillas lanzadas por el *community manager*. Recursos que en la gran mayoría de casos analizados generan empatía y reconocimiento en el público, el cual responde masivamente a la cuestión planteada ya que se siente identificado por el mensaje. Nuevamente la relación que se establece entre marca y públicos va más allá de lo meramente comercial, aunque de fondo haya un interés en que el usuario sepa más de ella (como vemos en este caso de Netflix en el que se muestran dos fotogramas de dos películas que forman parte de su catálogo cinematográfico). La asociación de este tipo de contenidos, sumado a las respuestas que se generan, nos lleva de nuevo al modelo bidireccional asimétrico.

#### 4.1.5. Cultura de marca

Definición: Mensajes que reflejan los valores que pretende transmitir la marca y que la ayudan a proyectar una imagen de entidad comprometida con la sociedad, ya sea con contenido emocional como con consejos de utilidad o sumándose a una causa solidaria concreta.

Figura VII: publicación de Mercadona en Instagram el 26/05/2021



Fuente: cuenta oficial de Mercadona en Instagram

Recurrir a contenidos sociales parcialmente ajenos a la marca para transmitir un mensaje es positivo para la empresa si el contenido es de relevancia para el público objetivo. Ejemplos como el de Mercadona siguen sosteniéndose en el hecho de mandar un mensaje de utilidad a un público masivo. Creemos que en los casos en los que se consigue crear una respuesta positiva de los fans, la marca pierde una oportunidad de acercarse aún más contestando de forma individual y creando una conversación cercana y de calidad que se aleje de los clásicos modelos unidireccionales donde sólo importa el mensaje publicitario.

## 4.2. Respuestas que da el usuario al contenido original

Entendemos esta interacción mediática en Instagram como un proceso en el que, para gozar de la eficacia acorde a las posibilidades bidireccionales que ofrecen las redes sociales, debe evaluarse igualmente el tipo de respuesta que los seguidores de una marca dan al contenido que visualizan. Al igual que hemos hecho en el epígrafe 4.1, tras la lectura y análisis del total de los mensajes que componen la muestra de estudio, hemos categorizado en cuatro grandes grupos el tipo de respuestas cosechadas por la marca.

### 4.2.1. Respuestas cortas (efímeras y automáticas)

Definición: aquellas que los seguidores emiten sin expresar ninguna opinión elaborada que dé información de utilidad a la marca. Se limitan a comunicarse con emoticonos, menciones a otros contactos o monosílabos.

**Figura VIII:** publicación en la cuenta de Burger King en Instagram el 14/05/2021



**Fuente:** cuenta oficial de Burger King en Instagram

En publicaciones en las que los fans se limitan a comunicarse de esta manera, las posibilidades de entablar una conversación o de ir más allá, por parte de la marca, son más

reducidas. No obstante, planteamos que la aspiración corporativa debe girar siempre entorno a crear un contenido de calidad que fomente la aparición de respuestas más cualitativas a través de contenido que interese realmente a los fans y provoque una reacción positiva.

#### 4.2.2. Comentarios reactivos

Definición: Son aquellos comentarios efectuados por los usuarios como consecuencia de una pregunta que la marca ha hecho en su publicación original, ya sea buscando conocer sus preferencias, sus gustos o su opinión respecto a un tema en concreto.

Figura IX: publicación en la cuenta de Movistar España en Instagram el 28/05/2021



Fuente: cuenta oficial de Movistar España en Instagram

La utilización del *branded content* al que muchas marcas recurren en su planificación de contenidos en redes sociales, tiene como consecuencia que los usuarios se sumen a esa tendencia y participen contando sus preferencias, en un formato más cercano al entretenimiento que los acerca a las marcas. En este tipo de contenidos el nivel de mensajes negativos se reduce notablemente, aunque por el lado más negativo observamos de nuevo, tal como vemos en el ejemplo concreto de Movistar, que en ocasiones testimoniales una vez conseguida la respuesta, el *community manager* ofrece una respuesta que cause la tan citada afinidad entre emisor y receptor. Nuevamente vemos que

la relación comunicativa queda cortada cuando el fan de la marca en Instagram da su respuesta a la pregunta formulada.

#### 4.2.3. Respuestas elaboradas

Definición: en esta categoría tienen cabida aquellos comentarios que si bien tratan un tema que no tiene relación con el contenido de la publicación, sí ofrecen una visión que puede ser de utilidad a la marca para conocer mejor a sus públicos, así como las dudas relacionadas con el consumo, dónde encontrar productos, precios, contenido...

**Figura X:** publicación en la cuenta de Mercadona en Instagram el 07/05/2021



**Fuente:** cuenta oficial de Mercadona en Instagram

En esa necesidad de monitorizar a la que nos referíamos en el marco teórico, una de las funciones que no puede dejar de lado la marca a través de su *community manager* es la de resolver las dudas que tienen los seguidores. Ofrecerles una respuesta que no se limite a la corrección y sí que la resuelva, como vemos en el ejemplo de Mercadona, debe ser una obligación. Sin embargo, encontramos en nuestro estudio una gran cantidad de mensajes similares al expuesto que no tienen respuesta por la marca, rompiendo la comunicación y mandando la posible señal de que no tiene en cuenta a sus públicos, un hecho que rompe con los modelos de relaciones públicas bidireccionales.

#### 4.2.4. Comentarios negativos hacia la marca

Definición: toda empresa e institución está expuesta en cualquiera de las redes sociales a comentarios que perjudiquen su imagen, independientemente de que quien realice la crítica lleve razón.

**Figura XI:** publicación en la cuenta de Media Markt en Instagram el 27/04/2021



**Fuente:** cuenta oficial de Media Markt en Instagram

Es en este apartado donde el *community manager*, como relaciones públicas en el ámbito digital, tiene una gran responsabilidad para solucionar incidencias y erradicar posibles ‘contagios’ hacia otros seguidores. Dedicarle tiempo al público y explicar con argumentos es una máxima que toda entidad debe aplicar en su modelo de comunicación digital. Hemos encontrado una tendencia que se repite en muchas marcas de no dar respuesta a quejas y comentarios críticos, ni tan siquiera interesarse por los motivos de la protesta, generando la sensación de que a la marca sólo le interesan las respuestas positivas.

## 5. Conclusiones

Los resultados de este estudio apuntan sin duda a que una parte sustancial del contenido que las marcas ofrecen en redes sociales (Instagram en el caso de estudio) no tiene como objetivo una respuesta directa del usuario sobre aspectos que influyan en las decisiones de la marca, sino que buscan una participación simple sin ninguna profundización de fondo. Esto favorece que el modelo de relaciones públicas que predomine claramente sea el

bidireccional asimétrico —que genera cercanía, simpatía y confianza— garantizando que en todo momento este proceso comunicativo está controlado por la propia marca a través de la figura del *community manager*, el cual actúa como su voz en redes sociales. Aunque se recurra a la persuasión, observamos en nuestro estudio que no se hace con un fin claro de generar conversación, sino de lograr obtener al menos una respuesta de cada seguidor.

En las publicaciones en las que hay un alto volumen de respuestas, predomina el modelo de relaciones públicas bidireccional asimétrico: el receptor está invitado a responder y formar parte del contenido, pero todo el control de la comunicación recae en la marca, que recibe las respuestas que ha previsto. Es decir, la marca planifica con anterioridad los resultados que espera obtener, aunque posteriormente se puedan producir variaciones respecto a lo esperado en el inicio.

Una de las tendencias más significativas halladas en el estudio ha sido la de comprobar cómo en numerosas ocasiones el *community manager* contesta únicamente a los primeros mensajes anidados en cada publicación. Estos primeros mensajes son los que quedan registrados en la parte superior de la publicación. Por tanto, el *community manager* es consciente de que basta con contestar a ese puñado de mensajes para transmitir la impresión visual de que esa marca efectivamente dialoga con sus seguidores. Sin embargo, a medida que vamos revisando el resto de comentarios comprobamos cómo la inmensa mayoría (más del 99% de los mensajes analizados) no tienen ninguna interacción por parte de la marca. A su vez, en los casos en los que las respuestas de los seguidores tratan sobre dudas, relaciones con el consumo o quejas sobre alguna incidencia que han tenido, las marcas por lo general sí que contestan, exceptuando casos en los que el tono del mensaje es ofensivo o violento.

El hecho de que no se produzca una conversación más allá de la primera respuesta de los fans indica que el objetivo de la marca no va tanto encaminado por el modelo de relaciones públicas bidireccional simétrico sino por el asimétrico. El modelo asimétrico efectivamente tiene a los seguidores en cuenta a la hora de generar su contenido —dado que muchas de las publicaciones van acompañadas de preguntas— pero tras ellas la aportación del *community manager* queda relegada a lo anecdótico, pues no se ocupa de ir más allá ni de generar una relación de confianza o de interés mutuo.

No podemos olvidar que las publicaciones que hacen las marcas en Instagram tienen un carácter masivo, es decir, van orientadas a intentar llegar al máximo número posible de seguidores que les permita alcanzar la plataforma. Sin embargo, donde realmente podría llegar a establecerse una relación más cercana es en las respuestas, ya que ahí sí que se produce una personalización del mensaje, llegando la marca a citar el propio nombre de los usuarios para referirse a ellos.

Observamos que el corpus de marcas analizadas prima lo cuantitativo sobre lo cualitativo. Es decir, se preocupan más de parámetros como el crecimiento y mantenimiento de seguidores, o la obtención de un alto número de interacciones, que por la atención personalizada a cada comentario. Somos conscientes de que en muchas de estas entidades el número de mensajes recibidos quizá sea excesivamente alto y no permita contestar individualmente cada uno de ellos. Aun así, estamos convencidos de que las redes sociales han de ser un espacio de comunicación bidireccional y consideramos que con un volumen tan bajo de respuestas del *community manager* no se está cumpliendo una de las funciones más importantes de la gestión de redes.

Como limitación del estudio, hemos de manifestar que no se ha averiguado el número de profesionales que forman parte del equipo de *social media* de las marcas estudiadas (ya fuera una o varias personas). No obstante, el ínfimo número de respuestas que los fans reciben por parte de la entidad nos hace plantearnos si este hecho se produce por la convicción de la marca de que no es necesaria una atención personalizada en redes, o si es porque dicho equipo de *social media* precisa de más miembros para atender de forma más eficiente a su comunidad en redes.

Retomando el enfoque de partida, seguimos considerando que el *community manager* representa el rol de relaciones públicas en la comunicación de las marcas en las redes sociales. Asimismo, y coincidiendo con los postulados de Grunig, Grunig & Ferrari (2015: 4), consideramos que un modelo mixto bidireccional simétrico y asimétrico sería el más adecuado en el entorno digital para dar a las Relaciones Públicas de la marca el valor y la eficacia que merecen alcanzar en unas plataformas que ofrecen posibilidades para crear una relación cercana, de confianza y a largo plazo.



## 6. Bibliografía

- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista internacional de relaciones públicas*, 5(9), 153-178.
- Bonzanini, M. (2016). *Mastering social media mining with Python*. Packt.
- Carlson, R. (1968). "Public relations". In: *International encyclopaedia of social sciences*. London: The Macmillan & Press, 208-2017.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Fernández, J. & Huertas, A. (2014). La Gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, [en línea], p. 9-26.  
<https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/278752>
- García, M.T., Viñarás, M. & Cabezuelo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *El profesional de la información*, 3(29).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Grunig, J. E. (1992). Symmetrical systems of internal communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 531-576). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Ferrari, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones.
- Grunig, J. E. & Huang, Y. H. (2000). "From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes". En J. A. Ledingham y S. D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, pp. 23-35. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- Hernández, A. Silva, D.A. & Rivera, E. (2013). El *community manager*: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del comportamiento de la U.A.C.J.S.* 2(4), 67-75.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Mañas, L. & Jiménez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del *community manager* durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Handbuch Qualitative Forschung in Der Psychologie* (pp. 601–613). Berlin: Springer.
- Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index.comunicación*, 11(1), 239-270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01>
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2019). El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 2019, 2(36), 53-70.
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, L. (2018). Análisis del concepto de públicos en las relaciones públicas. *Communication Papers*, 7(15), 43.
- Ostio, M. J. R. (2012). Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 2(3), 71-90.
- Otero, M. T. (2002). Relaciones públicas e investigación. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (1), 99-115.
- Ozan, A. (2001). The community manager and the importance of community knowledge in e-marketing. *Journal of the Institution of British Telecommunications Engineers*, 2 (2), 79-82.
- Ríos, C. (2017). Redes sociales el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 34, 85-91.
- Sánchez, M. A. (2018). La medición del retorno de la inversión (ROI) en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(33), 1-13.
- Silva, C. (2016). Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *El profesional de la información*, 25 (2), 237-245.
- Simon, R. (1986). *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. México: Limusa.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

---

## Apoyos

[1] Este artículo ha sido realizado dentro de las dinámicas de trabajo del “Laboratorio de Educación en Redes Sociales” del Campus María Zambrano (UVA) y en el marco del proyecto nacional de I+D+i “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube (Internética)” [PID2019-104689RB-I00], financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

[2] AERCO: Creada en 2008, la Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online* y Profesionales de los *Social Media* (AERCO-PSM) es una entidad sin ánimo de lucro formada por profesionales del ámbito de las comunidades virtuales. El objetivo de AERCO-PSM es respaldar, ayudar y potenciar los profesionales de los Medios Sociales en las empresas españolas, proporcionándoles servicios de calidad que cubran sus necesidades de desarrollo profesional. Fuente: [www.aercomunidad.org](http://www.aercomunidad.org).