



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**La comunicación digital dialógica de una marca del sector
automotriz: evaluación de la actitud interactiva de Honda
Motos Perú en Instagram**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Grecia Beatriz Rodríguez Urbina

Revisor:
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, diciembre de 2022

NOMBRE DEL TRABAJO

**TSP Grecia Beatriz Rodriguez Urbina FIN
AL_CORREGIDOARB_entregable.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

9612 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

50 Pages

FECHA DE ENTREGA

Nov 29, 2022 6:52 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

52258 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.1MB

FECHA DEL INFORME

Nov 29, 2022 6:53 PM GMT-5**● 14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material citado
- Material citado

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por ser luz en mi camino.

A Hernán y Betty, por enseñarme el amor y la responsabilidad ante el deber.

A Carlos y Valeria, por siempre ser mi respaldo y mis mejores amigos.

A Alonso, por apoyarme de forma incondicional en mis metas.

A Qiang Felipe, mi legado a este mundo, mi hijo amado. Por ser el motivo más grande de mis esfuerzos y alegrías a diario.





Resumen

Honda Perú es la marca automotriz de origen japonés líder en ventas en el sector automotriz en Perú. Inició sus operaciones en este país en 1974 y desde la fecha ha crecido a nivel nacional ganando participación de mercado por la proliferación de concesionarios de venta en las cuales se atiende la demanda por motocicletas. La empresa en estudio tiene presencia digital en diversas redes sociales y es importante para el análisis reconocer esto para entender el alcance que tiene la Honda Perú con su comunidad digital de seguidores.

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene por objetivo analizar la comunicación digital dialógica de la marca automotriz japonesa Honda Perú en la red social Instagram, bajo la propuesta de análisis de la presencia activa, predisposición interactiva e interacción efectiva.

La investigación se apoyará en un análisis cuantitativo con data recogida del FanPage Karma de enero a octubre de 2022, en Instagram. Además, se establecieron 5 dimensiones de análisis y en total 10 indicadores que hacen posible examinar el objeto de estudio. Con esto se espera que el análisis sea detallado y permita detectar las principales características que hacen posible que la marca tenga una relación y una comunicación bidireccional con sus públicos.

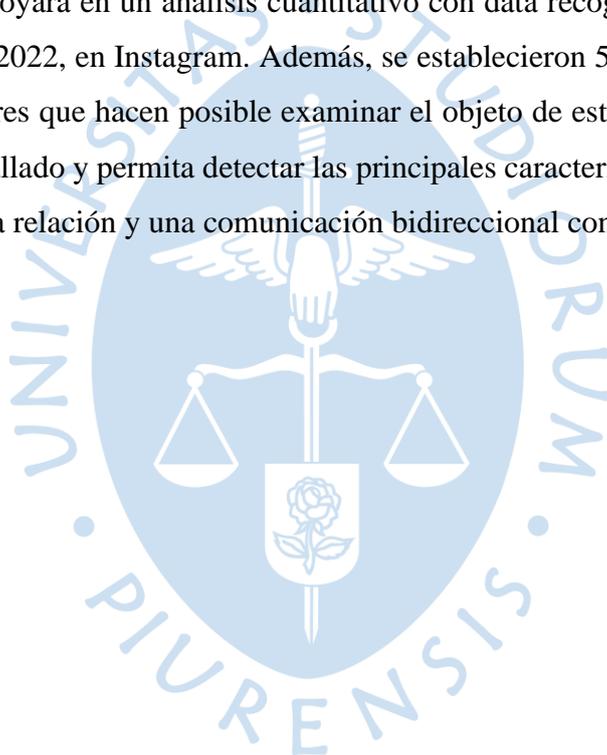




Tabla de contenido

Introducción.....	13
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización.....	15
1.1 Antecedentes.....	15
1.1.1 Sobre la marca Honda en el Perú.....	15
1.2 Identidad Corporativa.....	16
1.2.1 Misión, visión y valores.....	16
1.2.2 Filosofía.....	16
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación.....	17
2.1 Honda Perú como marca automotriz líder en Perú.....	17
2.2 Una aproximación a la comunicación dialógica.....	17
Capítulo 3 Metodología para el análisis.....	19
3.1 Presentación y análisis de resultados.....	21
3.1.1 Sobre la presencia activa de Honda Perú en Instagram (presencia activa).....	22
3.1.2 Sobre la actitud interactiva de Honda Perú en Instagram (actitud interactiva).....	24
3.1.3 Sobre la capacidad de respuesta de Honda Perú en Instagram.....	36
Conclusiones.....	41
Lista de referencias.....	43
Apéndices.....	45
Informe de desempeño profesional.....	45
a) Presentación.....	45
b) Desarrollo profesional.....	45
c) Reflexiones finales.....	46
d) Certificaciones.....	47



Lista de tablas

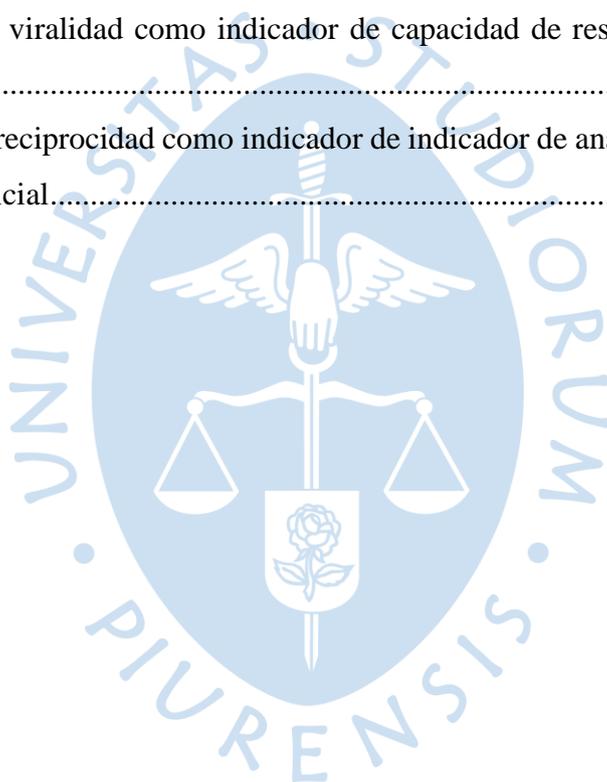
Tabla 1 Dimensiones claves de la comunicación dialógica a través de las redes sociales.....	20
Tabla 2 Presencia activa en redes sociales de Honda Perú y sus principales competidores ...	23
Tabla 3 Número de seguidores en redes sociales de Honda Perú y sus principales competidores	24
Tabla 4 Actitud interactiva de Honda Perú en Instagram	25
Tabla 5 Nivel de recursos textuales de Honda Perú en Instagram	27
Tabla 6 Nivel de recursos audiovisuales de Honda Perú en Instagram	28
Tabla 7 Nivel de recursos audiovisuales de Honda Perú en Instagram	32
Tabla 8 Recursos Hipertextuales de Honda Perú en Instagram	33
Tabla 9 Capacidad de Respuesta de Honda Perú en Instagram	37
Tabla 10 Conversación de Honda Perú en Instagram	39





Lista de figuras

Figura 1 Ejemplo de llamado de actitud interactiva en Honda Motos Perú Oficial.....	26
Figura 2 Ejemplo de recursos textuales en Honda Motos Perú Oficial	28
Figura 3 Ejemplo de reel como recurso audiovisual en Honda Motos Perú Oficial	29
Figura 4 Ejemplo de video como recurso audiovisual en Honda Motos Perú Oficial	30
Figura 5 Ejemplo de gráfica como recurso audiovisual en Honda Motos Perú Oficial.....	30
Figura 6 Recursos audiovisuales de Honda Motos Perú Oficial	31
Figura 7 Recurso del link como recurso hipertextual en Honda Motos Perú Oficial	34
Figura 8 Ejemplo del tag como recurso hipertextual en Honda Motos Perú Oficial	35
Figura 9 Ejemplo de ubicación como recurso hipertextual en Honda Motos Perú Oficial.....	36
Figura 10 Ejemplo de viralidad como indicador de capacidad de respuesta en Honda Motos Perú Oficial	38
Figura 11 Ejemplo de reciprocidad como indicador de análisis de conversación de Honda Motos Perú Oficial.....	40





Introducción

La comunicación digital global está cada vez más condicionada por el modelo que las redes sociales han venido imponiendo en torno a la inmediatez y la participación. La tecnología ha procurado este proceso permitiendo que se produzcan cambios importantes en la relación entre emisores y receptores con respecto al mensaje (Anguí-Sánchez, Cabezuelo-Lorenzo & Sotelo-González, 2019; Fernández, 2011).

Los usuarios de hoy son las personas que tienen el poder de hacer eco de los contenidos que consumen y de crear contenido a partir de ello, restando protagonismo a lo que se conocía como comunicación unidireccional en la que solo las marcas generaban contenido con el único propósito de exponer o informar.

Actualmente es necesario hablar de una teoría dialógica, entendida como la forma de comunicación mediada por la tecnología de Internet, para que, en un contexto de sobreexposición a la información, las marcas realmente lleguen a conectar con los usuarios, sentando relaciones a través de la interacción retroalimentada en el tiempo.

Es por ello, que el presente trabajo aborda un análisis descriptivo en base a la definición de comunicación digital dialógica que proponen Capriotti, Zeller & Camilleri (2021). El análisis abarcó las dimensiones que configuran la comunicación bidireccional digital como la presencia activa, predisposición interactiva e interacción efectiva.

Esta evaluación de la comunicación dialógica de la empresa automotriz Honda Perú servirá como punto de reflexión para establecer los niveles de cumplimiento de los elementos que permiten lograr un oportuno nivel de comunicación dialógica con su comunidad.

Por esta razón, el presente trabajo de suficiencia profesional propone una organización de análisis en la cual, el primer capítulo explicará los antecedentes y la historia de la marca. El segundo capítulo abordará los actores, la problemática en el sector automotriz en el Perú y una aproximación a la definición de comunicación dialógica. Finalmente, el tercer capítulo desarrolla la metodología para el análisis donde se ampliará el estudio según las dimensiones de la comunicación dialógica propuesta por Capriotti, Zeller & Camilleri (2021).



Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

1.1 Antecedentes

Honda es una empresa fabricante automotriz fundada en 1946 por Soichiro Honda en Hamamatsu, Japón. El primer nombre de la marca fue Honda Technical Research Institute y en 1947 se crea el primer producto Honda.

Al siguiente año, en septiembre de 1948, se cambió el nombre de la empresa por Honda Motor Company bajo la misión del fundador de alcanzar la mayor expansión posible de la marca. Por ello, los primeros años de la compañía fueron dedicados a la fabricación de motocicletas, lo cual sirvió a Honda para ocupar un lugar importante dentro del mercado. Con ello, se logró en 1949 lanzar al mercado lo que sería la primera motocicleta Honda “Dream Type A”.

A través de los años, Honda visualiza como estrategia de expansión el participar en competencias. Esto dio pie a un mayor perfeccionamiento de los productos y un progreso en la producción diaria de los mismos. Con ello, el nombre Honda comenzó a ganar prestigio y los primeros lugares ganados en las carreras de motociclismo le otorgó la fama de marca número uno en el sector.

La producción de motocicletas se fue expandiendo en el transcurso de los años, llegando a Perú, luego Italia y Brasil; y, Estados Unidos en 1974, 1976 y 1979 respectivamente. Actualmente Honda es una marca con oficinas descentralizadas de operación en Japón, China, América del Norte, Asia, Medio Oriente, Oceanía, Europa y África.

Bajo la visión del fundador de concebir las creaciones Honda como una oportunidad de contribuir con la movilidad sostenible en el mundo, la marca ha crecido a lo largo de los años con productos desarrollados bajo el enfoque de tecnología limpia. Esto sumado a factores de alta funcionalidad, han convertido a Honda en una de las empresas automotrices más importantes destacando en sus principales líneas de producción: motocicletas, automóviles, fourtrax (cuatrimotos), productos de fuerza, una línea marina, Honda Aircraft y Honda Racing.

1.1.1 Sobre la marca Honda en el Perú

La empresa Honda inició sus operaciones el 11 de enero de 1974 con servicio de ensamblaje, importación y comercialización de la línea motocicletas. La compañía fue creciendo y llegó a instalar una planta de 80,000m² en la ciudad de Iquitos. Esta se convirtió en una inversión total de 6.5 millones de dólares y la capacidad de producción se estima en 55 mil unidades al año.

En la actualidad, la marca Honda en el Perú alberga también la importación y comercialización de productos de las líneas automóviles, productos de fuerza y fourtrax.

1.2 Identidad Corporativa

1.2.1 Misión, visión y valores

La empresa automotriz Honda tiene como misión “perseguir el crecimiento a través de la búsqueda de la calidad de productos y servicios Honda, así como la de sus actividades corporativas”.

En cuanto a la visión, Honda “desarrolla ideas con alegría y lidera el avance de la movilidad para servir a la sociedad”.

Además de la misión y visión, la marca automotriz de origen japonés tiene establecido como valores de marca el que “Honda promueve la innovación, la pasión y el respeto como principales pilares de toda acción”.

1.2.2 Filosofía

El estilo de liderazgo de los fundadores de la marca sirvió de modelo para forjar lo que sería la filosofía de la compañía que ha trascendido a los años y los lugares donde actualmente opera.

Esta filosofía tiene dos principios fundamentales que responden al: Respeto por las personas y las Tres alegrías: la alegría de comprar, la alegría de vender y la alegría de crear.

Por un lado, sobre el Respeto a las personas, la marca reconoce que las personas piensan de un modo distinto unas de otras, por lo que dentro de su ADN está el de animar a todos sus colaboradores a alcanzar el éxito respetando esas diferencias y desarrollando una cultura de confianza mutua que propicie el intercambio de conocimientos.

Por otro lado, sobre las tres alegrías, el fundador trató de inculcar en sus colaboradores desde el Honda Technical Research Institute la alegría de realizar un trabajo bien logrado. Por ello la filosofía Honda en el mundo se basa también en estas tres alegrías:

La alegría de comprar: procurar que el cliente tenga la sensación de haber elegido sabiamente y que pueda disfrutar durante años del servicio brindado por Honda.

La alegría de vender: la (alta) gama de los productos debe servir como motivación para los concesionarios. Un concesionario no puede vender fácilmente un producto que no inspira confianza.

La alegría de crear: tanto clientes como concesionarios deben estar satisfechos, fruto de la confianza que brindan los equipos de desarrollo que pueden estar orgullosos de su trabajo, un trabajo bien logrado.

Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

El presente análisis pretende tener una aproximación al nivel de comunicación dialógica de la marca automotriz Honda Perú con los usuarios en la red social Instagram. Para esto es necesario comprender cómo del análisis de un número de publicaciones podemos extrapolar la actividad interactiva de la marca en la plataforma digital y entender los indicadores de capacidad con las que mediremos.

2.1 Honda Perú como marca automotriz líder en Perú

El sector automotriz en Perú en la actualidad tiene una alta penetración de marcas que van surgiendo como marcas alternativas a las ya conocidas marcas tradicionales de trayectoria incluso en la esfera de campeonatos mundiales de motociclismo.

Según el informe al mes de setiembre del 2022 de la Asociación Automotriz del Perú (APP), la venta de vehículos menores decreció. La razón principal de este decremento es que los peruanos ahora prefieren menos las motocicletas debido a la retoma de confianza por el uso del transporte público debido al avance de la campaña de vacunación contra el Covid-19 y la eliminación de las restricciones de movilidad post pandemia en el Perú.

Sin embargo, pese a esta caída en la demanda en este sector, Honda Perú ha crecido en ventas en un 10.2% versus el mismo periodo 2021, liderando así el top 5 de marcas con más ventas en el Perú. Siguiendo el orden por porcentaje de ventas se encuentran también Bajaj, Wanxin, Ronco y Zongshen.

Sobre este ranking de las cinco marcas líderes en venta de motocicletas en Perú se establece el criterio de análisis a desarrollar en este trabajo también porque estas marcas tienen presencia en las redes sociales. Estos datos se desarrollarán con mayor detalle a lo largo del análisis en los siguientes capítulos.

2.2 Una aproximación a la comunicación dialógica

En la actualidad, las empresas tienen en las redes sociales un aliado para comprender y acercarse a sus públicos, conocer sus opiniones y sus sentimientos, promover actividades y aumentar su notoriedad y reputación (Gonçalves Pereira, Salgueiro & Mateus, 2014).

Por ello, a través de un enfoque interactivo, las marcas consiguen atraer usuarios y por consecuencia generan conversaciones las cuales pueden ser valiosas para ambas partes (Safko y Brake, 2009). Para alcanzar esta actitud interactiva en una plataforma digital como lo son las redes sociales, las organizaciones necesitan comprometerse con seriedad y responsabilidad a acercarse a los usuarios y relacionarse alcanzando así su confianza y lealtad.

Sin embargo, algunos estudios demuestran que las organizaciones no están aprovechando esta posibilidad que les ofrece la red y continúan manteniendo una comunicación

caracterizada por la asimetría en lugar de desarrollar un modelo de comunicación simétrica en diálogo y bidireccional, una comunicación dialógica (Hassink, Bollen & Stegink, 2007; McCorkindale, 2010; Naudé, Froneman & Atwood, 2004; Taylor, Kent & White, 2001; Wissen, 2017).



Capítulo 3 Metodología para el análisis

Capriotti y Pardi Kuklinski (2012) proponen que la comunicación dialógica es una interacción entre las organizaciones y sus públicos por medio de las herramientas de Internet. Esto genera una relación base sobre la cual se intercambian experiencias, evaluaciones, opiniones y comentarios entre las marcas y los usuarios.

Una comunicación dialógica entre la organización y los usuarios, parte de la comunidad online de la organización, cuando ambas partes están dispuestas a establecer un intercambio comunicacional (Kent & Taylor, 2002; Taylor y Kent, 2014).

Para determinar la comunicación dialógica que tiene una marca, Capriotti, Zeler & Camilleri (2021) proponen dos dimensiones para evaluarla: a) presencia activa y b) efectividad de la interacción con los públicos. La primera dimensión comprende tres aspectos determinantes: “presencia activa”, “actitud interactiva” y los “recursos interactivos”. La segunda dimensión abarca dos aspectos determinantes: “el nivel de respuesta” y la “conversación”. A partir de esta propuesta de comunicación digital dialógica, se establece que el objetivo de este trabajo es evaluar la comunicación dialógica de Honda Perú. Para un oportuno análisis, se realizó una propuesta de variables de estudio adaptada a Instagram. (Ver tabla 1).

Tabla 1*Dimensiones claves de la comunicación dialógica a través de las redes sociales*

	Dimensión	Nivel	Categoría	Variable	
Comunicación dialógica digital	Predisposición interactiva	Actitud interactiva	Interactividad	Informativo/Interactivo	
				Recursos textuales	Texto
					Emoji
		Recursos interactivos	Recursos audiovisuales	Carrusel	
				Fotografía	
				Gráfica	
				Infografía	
				Reel	
				Video	
				Claqueta corporativa	
				Stickers	
				Texto animado	
				Etiqueta	
				Música	
				Link	
Recursos hipertextuales	Hashtag				
Tag o etiqueta					
Ubicación					
Interacción efectiva	Capacidad de respuesta	Respuesta	Reacción a la publicación (like)		
		Viralidad	Etiqueta de un usuario a otro usuario		
	Conversación	Intensidad	Respuesta de usuario		
		Reciprocidad	Respuesta de Honda Motos Perú Oficial		

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021)

Las unidades de análisis son los posts publicados en la red social desde enero hasta octubre del 2022, que suman un total de 40 publicaciones.

La metodología utilizada fue el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las publicaciones, descargadas a través de la herramienta de monitorización FanPage Karma. Se utilizó una plantilla de Google Sheets para el volcado y codificación de los datos muestrales siguiendo las dimensiones claves de la comunicación dialógica a través de las redes sociales.

Para responder a los objetivos planteados para este análisis, se establecieron tres preguntas de investigación (PI) a partir del análisis propuesto por Zeller (2020):

PI 1: ¿Tiene Honda Perú una presencia activa en Instagram? (Presencia Activa)

PI 2: ¿Demuestra Honda Perú tener una actitud interactiva en Instagram? (Actitud Interactiva)

PI 3: ¿Cuál es el nivel de diálogo de Honda Perú a través de las publicaciones en Instagram? (Nivel de diálogo)

Para resolver las preguntas de investigación previamente planteadas, se definieron tres categorías de análisis: presencia activa, actitud interactiva y nivel de diálogo. Para la PI 1 se profundizó en la categoría de presencia activa, que busca identificar si la empresa tiene presencia en Instagram y determinar cuál es el nivel de actividad en la red social. Esto por medio de la identificación de dos dimensiones: presencia y actividad. La presencia se basa en si la organización cuenta con un perfil institucional en Instagram; y, la actividad se refiere a la existencia de contenido publicado por la marca en la cuenta de la red social.

La PI 2 pretende ahondar en la categoría de actitud interactiva para entender cómo la organización maneja un enfoque general de comunicación a través de los aspectos que permiten una mayor o menor interacción con el público. Para esto, se clasificó el tipo de contenido en dos tipos: a) enfoque informativo, que responde a una comunicación unidireccional impulsada por contenido con un enfoque informativo, descriptivo o expositivo tal como propone Capriotti, Zeler & Camilleri (2021); b) enfoque interactivo, con una clara intención de comunicación bidireccional con publicaciones que promueven el intercambio de información y conversación Capriotti, Zeler & Camilleri (2021).

Para el desarrollo de la PI 3 se planteó la categoría de nivel diálogo, de este modo evaluar el tipo de intercambio comunicativo generado a partir de los posts en el feed de Instagram de Honda Perú. Para ello se utilizaron las dos variables de los autores: a) nivel de respuesta, que permite analizar la cantidad de respuestas generadas en cada uno de los posts; b) nivel de conversación, que posibilita evaluar los intercambios comunicativos generados entre la marca y los usuarios a partir de los posts y de los comentarios en Instagram. La primera variable se medirá con los indicadores viralidad y respuesta; y, la segunda variable con la intensidad de respuesta por parte de los usuarios y la reciprocidad de respuesta por parte de la organización.

3.1 Presentación y análisis de resultados

En el presente capítulo se revisarán las categorías y sus variables de análisis obtenidas a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de las 40 publicaciones.

3.1.1 Sobre la presencia activa de Honda Perú en Instagram (presencia activa)

P 1: Redes sociales donde Honda Perú tiene presencia activa

El consumo de redes sociales aumentó tras los acontecimientos de la pandemia Covid-19 y las consecuencias del aislamiento social. Según el estudio de “Usuarios de Redes Sociales 2021” (Kantar IBOPE Media, 2021) el 91% de los peruanos usan redes sociales, Además, el 76% de los peruanos usa entre 1 a 6 redes sociales y el 31% realiza comentarios e interactúa con sus marcas favoritas en las redes sociales.

Por otro lado, en el informe de AdIntelligence, el sector de tiendas de venta de productos al por menor ocupan el puesto 8 en el ranking de industrias que más invirtieron en publicidad digital. Según las características de la marca, ubicamos en este sector a Honda Perú y su red de concesionarios, así como a las empresas consideradas sus principales competidores, tales como: Bajaj, Wanxin, Ronco y Zhongshen.

El objetivo de este trabajo es evaluar la comunicación dialógica en la red social, no realizar un diagnóstico de la marca y su entorno. Sin embargo, primero se verificará las redes sociales en las que Honda Perú tiene presencia, al igual que sus competidores siguiendo el listado de competidores en base al último informe de la Asociación Automotriz del Perú sobre el volumen de ventas de vehículos menores. En mencionado informe respecto a la actividad del sector hasta septiembre del 2022, las marcas que lideran el top 5 en venta de motocicletas en el Perú son Honda, Bajaj, Wanxin, Ronco y Zhongshen.

En línea con lo anterior, según un informe de IPSOS (2021) sobre el uso de redes sociales en el 2021, los peruanos usan Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram y Messenger, en ese orden de frecuencia. Estas plataformas coinciden con las redes sociales en las que Honda Perú tiene presencia digital. Sin embargo, a efectos de análisis de este trabajo se consideraron también TikTok y Twitter para una verificación completa de la presencia de las marcas en todas las redes sociales de consumo actual.

Tabla 2*Presencia activa en redes sociales de Honda Perú y sus principales competidores*

Empresa	Facebook		Instagram		YouTube		TikTok		Twitter	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Honda Perú	X		X		X		X		X	
Bajaj Oficial Perú	X		X			X		X		X
Wanxin Motos Perú	X			X		X		X		X
Ronco Perú	X		X		X		X			X
Zhongshen Perú	X		X		X			X		X

Nota. Elaboración propia

Partiendo del análisis de la categoría presencia activa, se observa que Honda Perú tiene una cuenta en todas las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Twitter al igual que la mayoría de las otras cuatro empresas como se aprecia en la Tabla 2. Las 5 marcas automotriz tienen una cuenta en Facebook, versus Twitter donde solo Honda Perú tiene una cuenta verificada.

Por orden de presencia, se observa que en Instagram solo cuatro empresas tienen presencia; y, en YouTube solo tres marcas tienen una cuenta. Finalmente, TikTok es la red social donde solo dos marcas tienen presencia: Honda Perú y Zhongshen Perú.

Las marcas automotrices tienen en las redes sociales un aliado para conectar con sus públicos y se puede inferir que al menos las marcas líderes en venta de motocicletas en Perú intentan aprovechar la facilidad que estas redes sociales confieren para que las organizaciones, y cualquier usuario, tenga una cuenta activada como perfil empresarial. Al menos, Honda Perú ha entendido la ventaja provechosa de tener una cuenta verificada en Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Twitter y por ello está presente en todas estas.

Tabla 3*Número de seguidores en redes sociales de Honda Perú y sus principales competidores*

	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Twitter
Honda Perú	483 016	63 800	1 750	3 196	2 510
Bajaj Oficial Perú	1 000	601	SC	SC	SC
Wanxin Motos Perú	68 000	SC	SC	SC	SC
Ronco Perú	198 000	12 900	3 820	315	SC
Zhongshen Perú	105 000	12 300	5 500	SC	SC

Nota. Elaboración propia / Leyenda: SC: “sin cuenta”

Se observa que la marca Honda Perú lidera las cuentas de Facebook, Instagram, TikTok y Twitter con el mayor número de seguidores en cada una (ver tabla 3). En las redes sociales que pertenecen a un mismo grupo corporativo como lo son Facebook e Instagram, Honda Perú tiene 483 016 y 63 800 seguidores, respectivamente y Ronco Perú es la marca automotriz que ocupa el segundo lugar en estas mismas redes sociales con 198 000 y 12 900 seguidores en correspondencia. La comunidad de seguidores más grande en TikTok en el sector automotriz pertenece a Honda Perú con 3 196 usuarios versus Ronco Perú que tiene 315, ambas marcas son las únicas con presencia en TikTok puesto que las demás no tienen una cuenta oficial en mencionada red social.

Por ello, por el análisis expuesto líneas arriba, se afirma que Honda Perú sí mantiene una presencia activa en las principales redes sociales de preferencia por los peruanos. Además, respondiendo a la dimensión de la comunicación dialógica, la marca tiene una presencia activa en la red social de análisis particular de este trabajo: Instagram, la cual será objeto de análisis en la siguiente pregunta de investigación (ver tablas 2 y 3).

3.1.2 Sobre la actitud interactiva de Honda Perú en Instagram (actitud interactiva)

PI 2: La actitud interactiva de Honda Perú en la red social Instagram

A continuación, revisaremos los indicadores de la actitud interactiva de la marca en la red social Instagram como parte de su actitud en las redes sociales.

3.1.2.1 Actitud interactiva. Para Marinas (2019, p.190) los contenidos en las redes sociales sirven como herramientas de identificación y de reconocimiento de un individuo con respecto a otros, procurando que la comunidad de usuarios se identifique y decida participar en ello.

Según el informe “Usuarios de Redes Sociales 2021” (Kantar IBOPE Media, 2021), el 54% de peruanos utiliza las plataformas sociales para seguir a sus marcas o productos favoritos. Este fenómeno de usuarios teniendo preferencia de seguir una marca por sobre otra marca solo se debe a la relación que la organización logre forjar con el usuario por medio del contenido que comparten ambos. Esto se traduce en relación interpersonal mientras se facilite la bidireccionalidad y la simetría de la comunicación entre la marca y sus públicos en el medio digital (Kang & Sundar, 2016).

En línea con lo anterior, se afirma que el 100% de las publicaciones analizadas tienen actitud interactiva (ver tabla 4). Es decir, son posts que se caracterizan por contenidos que fomentan la comunicación bidireccional o dialógica, a diferencia de los contenidos informativos, cuya característica principal es la fluidez de contenido unidireccional.

Tabla 4

Actitud interactiva de Honda Perú en Instagram

Actitud Interactiva	Sí		No	
	F	%	F	%
	40	100%	0	0%

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021)

Las publicaciones con actitud interactiva de Honda se caracterizan por tener mensajes a nivel textual y audiovisual que llaman la atención del usuario y lo invitan a interactuar con el contenido en sí mismo o con algún otro canal. Por ejemplo, utiliza palabras o expresiones como “cotiza aquí” para fomentar que los usuarios interactúen de forma directa con el canal de asesoría comercial. Otro claro ejemplo de recurso que invita a la interacción lo es el llamado “Etiquetar a 5 amigos”, “dale like” o “compartir este post en tus historias” (ver figura 1).

Figura 1

Ejemplo de llamado de actitud interactiva en Honda Motos Perú Oficial



Nota. Elaboración propia

3.1.2.2 Recursos interactivos. Para efectos del análisis de la marca automotriz en Instagram, es importante entender el enfoque y objetivo de esta red social la cual consiste en compartir visualmente imágenes y por ello es considerado estratégico para observar interacciones sociales, mediadas por imágenes, que pueden revelar diversos aspectos socioculturales (Manovich, 2017; Statista, 2019; Alcolea, Rodríguez, y Núñez, 2020).

Además, es importante tener en cuenta que, en el 2012, esta plataforma fue comprada por la corporación de Mark Zuckerberg, Facebook, lo cual permitió el cruce de información entre Instagram y Facebook al permitir compartir en ambas plataformas de manera simultánea (Frier, 2020). Este acontecimiento significativo para el mundo del marketing digital amplió el uso de la comunicación y sus herramientas visuales para empezar a entenderla como vector de creación y mantenimiento de interacciones sociales (Serafinelli, 2018), así como también dibujó una delgada línea que con el tiempo empezó a tener preponderancia con el uso del algoritmo para el uso de esta plataforma como herramienta de publicidad de las marcas.

A través de este desarrollo y cambios en la plataforma, la marca Honda Perú ha utilizado Instagram y las herramientas de esta para tener presencia activa a través de una actitud interactiva.

3.1.2.2.1 Recursos textuales. Primero es necesario saber a qué se refieren los recursos textuales, que son el texto y el emoji. Por tanto, se conoce como texto las frases u oraciones que acompañan la publicación y los emojis a los pictogramas que responden a una intención de comunicación y acompaña los textos de las publicaciones.

Tabla 5*Nivel de recursos textuales de Honda Perú en Instagram*

Recursos textuales	Sí		No	
	F	%	F	%
Texto	39	97.50%	1	2.50%
Emojis	39	97.55	1	2.50%

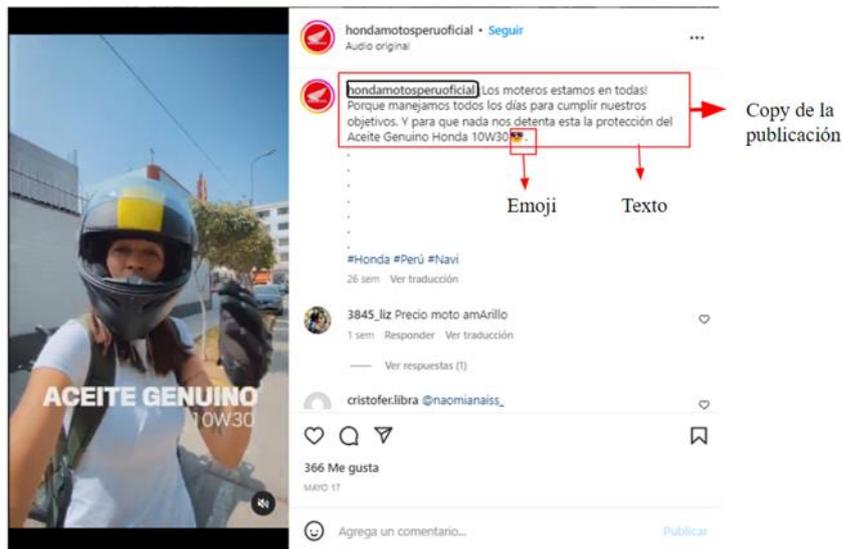
Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021)

El 97.5% de las publicaciones analizadas tienen tanto texto como emojis y solo el 2.5% no usa ni uno ni otro recurso textual. Es decir, que 39 publicaciones sí tienen un nivel de uso de los recursos textuales alto, lo cual es positivo puesto que el texto es el recurso básico orientativo para los usuarios sobre el contenido de la marca en la red social (ver tabla 5).

Por su parte, el uso del emoji responde más a una propuesta de estilo comunicativo que la marca prefiere mantener siguiendo la personalidad que la marca quiere proyectar en la red social. Un aspecto importante para destacar es que la marca hace uso mayoritario de emojis relacionados al producto (emoji de motocicleta roja), de aventura (emoji de campo, de fuego) y de un estilo positivo (emoji de manos arriba como vítores o emoji de cara con lentes de sol) como se observa en la figura 2.

Figura 2

Ejemplo de recursos textuales en Honda Motos Perú Oficial



Nota. Elaboración propia

3.1.2.2 Recursos audiovisuales. Por otro lado, según Capriotti (2021), los recursos audiovisuales son aquellos que tienen la capacidad de apelar a las emociones de los usuarios en las plataformas digitales y menciona el carrusel, la fotografía, la gráfica, la infografía, el reel y los videos.

Es importante entender cada concepto que se explica a continuación: a) infografías, imágenes con información técnica y detallada, b) gráfica, imágenes con información, c) carrusel, conjunto de gráficas (Sidorenko, 2021). También se revisaron los contenidos en formato reel, videos efímeros de 15-30 segundos, el cual funciona como formato competencia al contenido de TikTok y performa de manera independiente al resto de actividad en Instagram.

Tabla 6

Nivel de recursos audiovisuales de Honda Perú en Instagram

Recursos Audiovisuales	Sí	
	F	%
Carrusel	2	5%
Fotografía	1	3%
Gráfica	17	43%
Infografía	1	3%
Reel	16	40%
Videos	3	8%

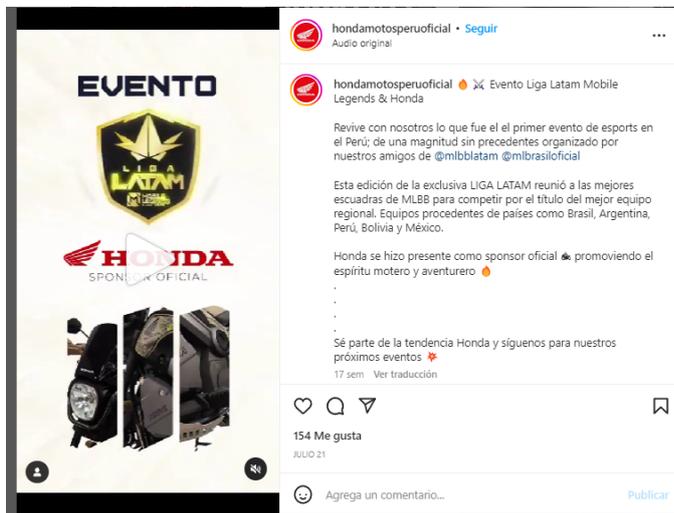
Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021)

Los recursos audiovisuales como la gráfica y reel son los más utilizados en las publicaciones de Honda Perú puesto que representan el 43% y el 40%. El tercer formato más utilizado (8%) fue el video y el cuarto, fue el carrusel (5%). En menor cantidad se utilizó la infografía y la fotografía, con 3% cada una, en las publicaciones de la marca en Instagram.

Es importante señalar que la tendencia actual de formato en Instagram es el reel y es preferido tanto por usuarios como por las organizaciones y Honda Perú tiene 16 publicaciones de las 40 analizadas en este formato. En su mayoría, los reels de la marca tienen temática de presentación de algún modelo de motocicleta y sus atributos por sobre otros modelos en el mercado, otra temática es la de comunicación resumen de un evento del cual la marca haya sido sponsor (ver figura 3).

Figura 3

Ejemplo de reel como recurso audiovisual en Honda Motos Perú Oficial

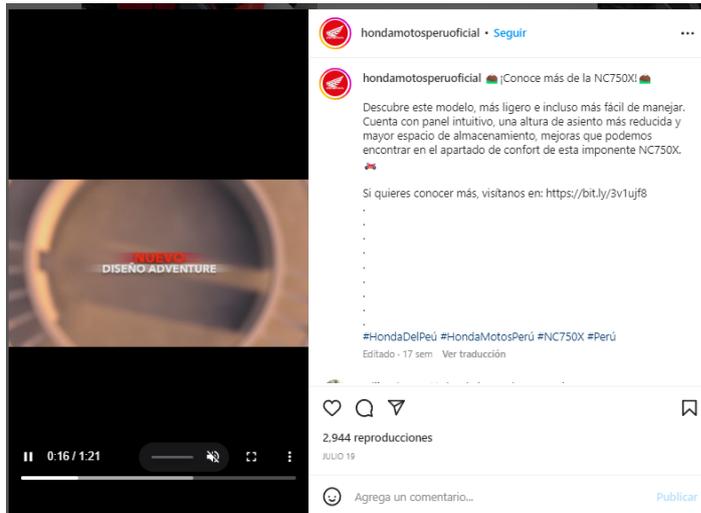


Nota. Elaboración propia

Por otro lado, el formato video se diferencia de los reels en la duración puesto que pueden durar hasta 1 minuto y medio. También son diferentes en cuanto a la temática, ya que el video siempre es un video de la marca global Honda que comunica el objetivo de desarrollo que atiende la creación de una motocicleta determinada (ver figura 4).

Figura 4

Ejemplo de video como recurso audiovisual en Honda Motos Perú Oficial



Nota. Elaboración propia

El segundo formato más usado por la marca automotriz japonesa es la gráfica, la cual es utilizada para comunicar un modelo de motocicleta y el estilo que esta representa. Ejemplo: la motocicleta Navi es un modelo de motocicleta de menor cilindrada de motor y que se asocia a la versatilidad juvenil, las gráficas de comunicación de este modelo son en negros o blancos, fotos de fondo de la ciudad y conductores jóvenes (tanto varones como mujeres). Por su lado, la motocicleta XR190 L al ser de mayor cilindrada de motor se asocia a la aventura en terrenos difíciles donde las fotos de fondo son en campo abierto y con conductores varones con un estilo más adulto y formal (ver figura 5).

Figura 5

Ejemplo de gráfica como recurso audiovisual en Honda Motos Perú Oficial



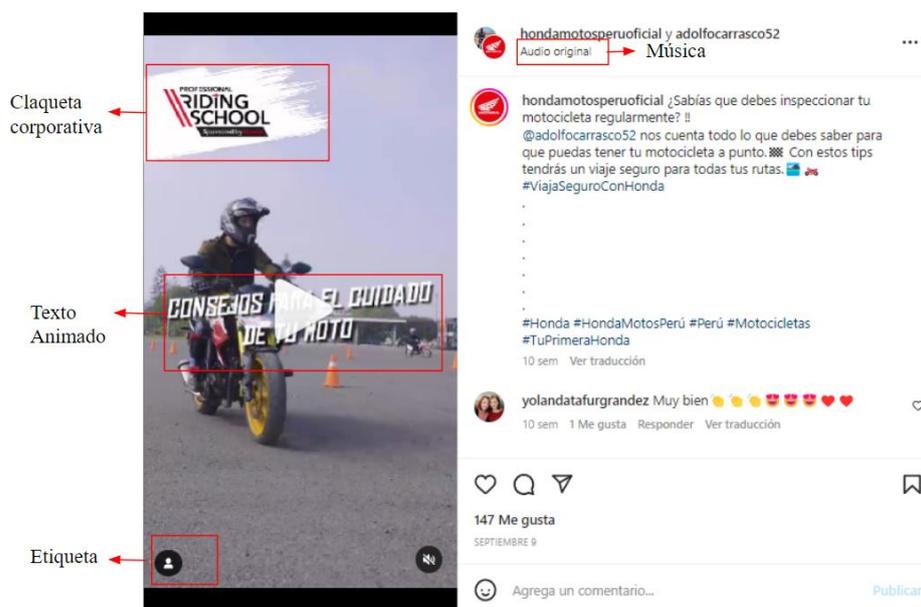
Nota. Elaboración propia

Los formatos como infografía, fotografía y carrusel representan un menor porcentaje de formato usado para presentar contenido en las publicaciones. Sin embargo, los formatos infografía y carrusel responden a contenidos que guían a los usuarios sobre el uso correcto de repuestos o productos para el cuidado y mantenimiento de las motocicletas. Si bien es una temática importante, no es un eje de contenido atendido de manera sostenida en el periodo de tiempo seleccionado para el material de análisis del presente trabajo.

Además, para efecto de análisis de este trabajo se consideran la claqueta corporativa, el sticker, el texto animado, etiqueta y música como recursos audiovisuales que acompañan un reel o video. Se entiende como claqueta corporativa al rectángulo que contiene tanto información técnica del producto como datos de la persona; sticker, unas pequeñas imágenes que quedan estáticas en la duración del reel o video; texto animado, el texto efímero que acompaña las transiciones. Ver figura 6.

Figura 6

Recursos audiovisuales de Honda Motos Perú



Nota. Elaboración propia

La etiqueta, refiere a otra cuenta en Instagram en el mismo video o reel; y, música, es un elemento característico de los formatos audiovisuales y puede ser indexado en un reel de dos maneras: a) música de audio en tendencia el cual en la parte superior aparece en texto el nombre de la persona que originalmente subió el audio a la plataforma y b) música de audio original comprende el audio generado por la misma cuenta que sube el contenido por primera vez.

Tabla 7*Nivel de recursos audiovisuales de Honda Perú en Instagram*

Recursos Audiovisuales	Sí		No	
	F	%	F	%
Claqueta corporativa	15	38%	25	63%
Sticker	7	18%	33	83%
Texto animado	9	23%	31	78%
Etiqueta	15	38%	25	63%
Música	18	45%	22	55%

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021)

El recurso audiovisual música está presente en el 45% de las publicaciones analizadas para este trabajo. Esto demuestra que Honda Perú aprovecha en gran medida este recurso básico de reel que ayuda a posicionar en la plataforma una publicación hasta convertirla en viral a pesar de que esta sea una herramienta relativamente nueva en la plataforma y que está en constante adaptación. Además, este recurso se halla en las publicaciones como audio original puesto que muchos de estos contenidos son primero trabajados en programas de edición y posteriormente subidos a la red social.

El segundo lugar corresponde a la claqueta corporativa y la etiqueta con el 38% de representatividad cada una. Estos recursos ayudan a que una publicación pueda ser identificada por los usuarios. La claqueta corporativa permite que el usuario identifique la temática de la publicación y aumenten las probabilidades de consumir este contenido en su totalidad, ya que la plataforma solo admite que el usuario escuche el audio del contenido cuando la persona da click sobre la publicación. Se puede inferir entonces que la claqueta corporativa es un recurso de apoyo significativo para el éxito de consumo de los reels ya que, si esta no logra ser clara y concisa para situar al usuario sobre un contenido, el usuario puede obviar la publicación porque no activó el audio y no entendió el contenido en sí mismo.

La etiqueta está presente en el 38% del contenido analizado; es decir, en 15 publicaciones. Este recurso es transversal a los posts audiovisuales como visuales y sirve como apoyo para que la publicación tenga un mayor alcance ya que al ser usado, la publicación no solo es publicada en el perfil de la marca, sino también en el perfil etiquetado, favoreciendo así la mayor exposición del contenido.

Por otro lado, los recursos usados en menor proporción son el texto animado (23%) y el sticker (18%). El primero se observó en 9 publicaciones mayormente comprendidas como formato reel y se observa que acompaña reels que no tienen explicación hablada, entonces la información se detalla en el texto animado que va cambiando conforme se desarrolla el contenido.

El segundo recurso menos utilizado fue el sticker y estaba presente en 7 publicaciones. Se puede afirmar que su función era accesoria ya que no explicaba información valiosa para la comprensión del contenido y tampoco respondía a una temática particular. Estaba situado en la esquina superior derecha de manera pequeña que, para ser notado en el reel, este debía reproducirse más de una vez porque la atención principal era captada por los otros elementos del formato.

3.1.2.2.3 Recursos hipertextuales. Los recursos hipertextuales permiten que un usuario pueda obtener más información de una publicación ya sea dentro o fuera de Instagram. Para efectos de análisis de este trabajo se consideran los siguientes indicadores: links, hashtags, tags o etiquetas y ubicación.

Tabla 8

Recursos Hipertextuales de Honda Perú en Instagram

Recursos Hipertextuales	Sí		No	
	F	%	F	%
Links	22	55%	18	45%
Hashtags	39	98%	1	3%
Tags	15	38%	25	63%
Ubicación	3	8%	37	93%

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021)

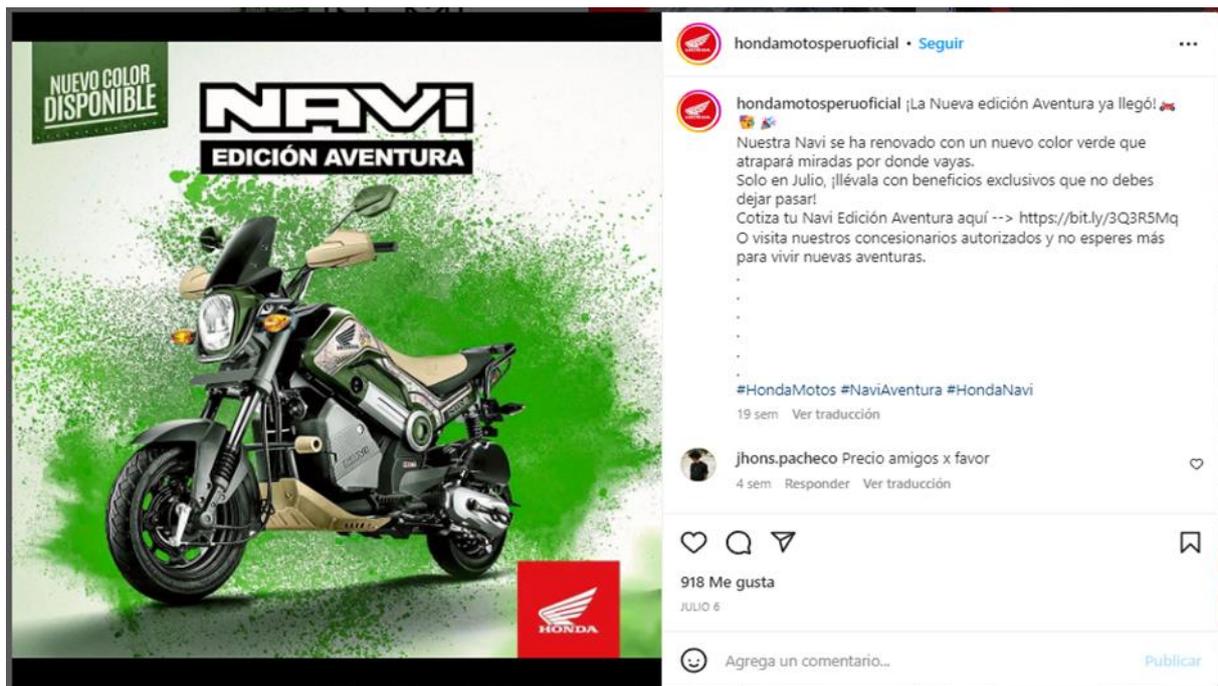
Es necesario saber que el hashtag comprende toda palabra acompañada por delante con el símbolo hash (#), las cuales se pueden construir y conjugar en base al criterio del usuario o la organización que los usa. Este recurso se utiliza en la mayoría (98%) de las publicaciones analizadas y se usa con el fin principal de categorizar el contenido: a) por geografía, por ejemplo #Perú, b) por nombre del modelo de motocicleta, ejemplo #NC750X, #HondaNavi; c) por estilo o deporte para el que es usado el modelo de motocicleta, por ejemplo #Motocross #BikeLife (ver figura 7).

El link comprende cualquier extensión web que redireccione al usuario hacia una plataforma de contacto o información. Debido a la naturaleza de Instagram el link que funciona en su totalidad como un recurso hipertextual es el link que se añade en la sección de biografía

de la cuenta empresarial. Sin embargo, la marca automotriz japonesa utiliza este recurso en el copy y aunque no tiene la función de redireccionar al usuario, para efectos de análisis de la dimensión actitud interactiva, se reconocerá el link en el copy como un indicador que aproxima nuestro análisis a la hipertextualidad. En el caso de Honda Perú el 55% de las publicaciones incluyen un link en el texto o copy que acompaña la publicación el cual direcciona hacia la pestaña de especificaciones técnicas del modelo (ver figura 7).

Figura 7

Ejemplo del link como recurso hipertextual en Honda Motos Perú Oficial



Nota. Elaboración propia

El tag está relacionado a las menciones de otras cuentas de Instagram en el copy. En el caso de Instagram este tag aparece en azul y al hacer clic redirecciona a la cuenta mencionada. Este recurso hipertextual es el tercero más usado ya que está presente en el 38% de las publicaciones de análisis de este trabajo. En el caso de Honda Perú, el tag o etiqueta se usa principal y únicamente para identificar a los influencers de la marca o a los motociclistas profesionales que forman parte del equipo de pilotos Honda Racing Perú (ver figura 8).

Figura 8

Ejemplo del tag como recurso hipertextual en Honda Motos Perú Oficial

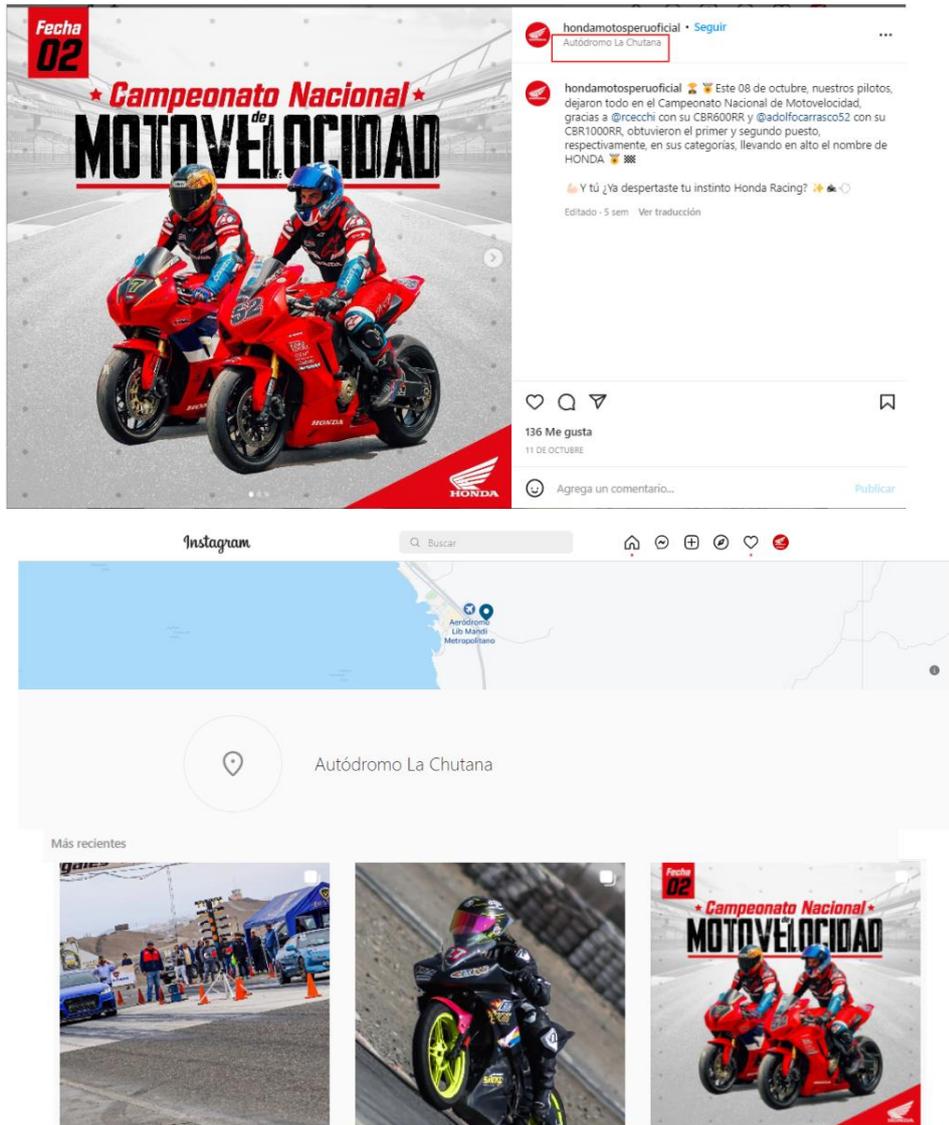


Nota. Elaboración propia

A efectos de análisis de este trabajo, la ubicación es considerada otro recurso hipertextual y esta comprende la identificación de un lugar específico mediante el uso de la geolocalización digital. En el caso de Honda Perú este recurso se observó en el 8% (3) de las publicaciones. La finalidad de emplear este recurso responde a que las personas al realizar la búsqueda de un determinado lugar, ejemplo el Autódromo de La Chutana, pueden encontrar las publicaciones de eventos realizados ahí como lo fue el Campeonato Nacional de Motovelocidad (ver la figura 9).

Figura 9

Ejemplo de ubicación como recurso hipertextual en Honda Motos Perú Oficial



Nota. Elaboración propia

3.1.3 Sobre la capacidad de respuesta de Honda Perú en Instagram

PI 3: El nivel de diálogo generado en las publicaciones de Honda Perú en Instagram

Inicialmente la web 1.0 nació para dar pie a la conexión entre marca y usuarios a través de las distintas plataformas digitales que realmente permitieran alcanzar ese objetivo de conexión. Sin embargo, esto se da generalmente de manera unidireccional y monológica.

Pero, con el surgimiento de la Web 2.0 los usuarios empezaron a adoptar cada vez más una respuesta activa y no solo con las marcas, sino también con otros usuarios, convirtiendo la comunicación en una de tipo bidireccional y dialógica, lo opuesto a la comunicación pasiva en la Web 1.0 (Capriotti & Pardo Kuklinski, 2012; Schivinski & Dabrowski, 2015).

3.1.3.1 Capacidad de respuesta. A través de la dimensión capacidad de respuesta podremos conocer si la marca Honda Perú cumple de manera real el objetivo de comunicación bidireccional, que en términos generales consiste en un nivel de comunicación simétrico en el que tanto usuarios como organización conversan, interactúan y se responden.

Para esto es necesario conocer los dos indicadores clave: el primero, la viralidad, entendida como la acción de compartir un contenido por parte de los usuarios. A efectos de respetar la naturaleza de la red social Instagram respecto a este indicador se propone la etiqueta de usuarios a otros usuarios como viralidad ya que no se pudo obtener la medición de la viralidad por medio del número de “compartidos” de las publicaciones como en otras redes sociales, tales como Facebook, YouTube, TikTok, etc.

El uso de la etiqueta de unos a otros usuarios se sustenta con el fenómeno eWOM, el boca a boca electrónico, de esta forma se toma la etiqueta de un usuario a otro como indicador de viralidad, pues está amplificando la expansión del contenido. Para ello, es importante entender que el fenómeno eWOM es una comunicación relacionada al consumo de contenidos del usuario que a su vez emplea herramientas digitales para hablar de ese contenido con otros consumidores (Barbic, 2019). También, es necesario que para la creación de eWOM los usuarios consumidores deben estar familiarizados con el producto (Lovett, 2013).

Tabla 9

Capacidad de Respuesta de Honda Motos Perú Oficial en Instagram

Capacidad de Respuesta	Sí		No	
	F	%	F	%
Viralidad (Etiqueta de usuarios a otros usuarios)	15	38%	25	63%
Respuesta (Reacción a la publicación: <i>like</i>)	40	100%	0	0%

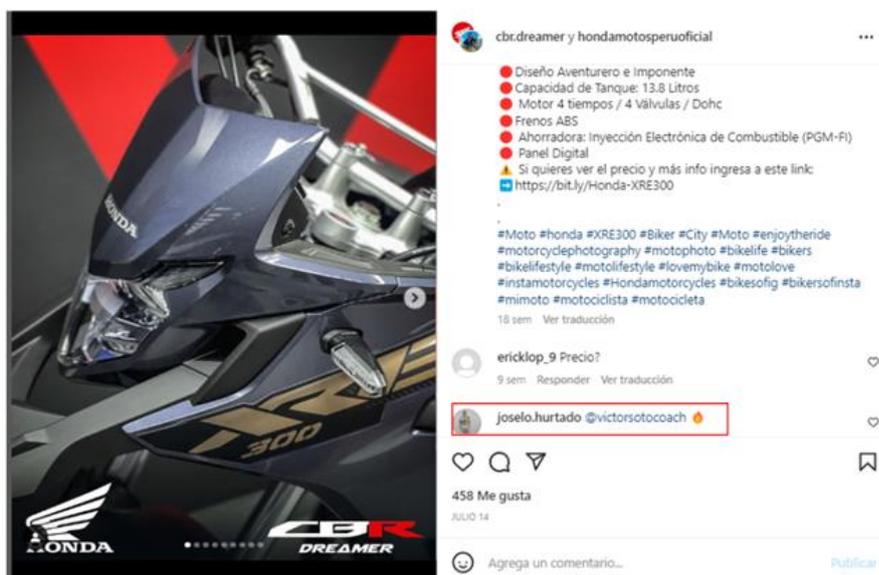
Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021)

En línea con lo anterior, se detalla que el 38%; es decir, 15 publicaciones tienen interacciones de viralidad como indicador de la capacidad de respuesta de los usuarios frente al contenido de Honda Motos Perú Oficial. En estas publicaciones se observó que los usuarios etiquetaban a otros y junto a un emoji expresan una intención comunicativa, por ejemplo, el

emoji de fuego se podría asociar a que el modelo mostrado inspira un estilo deportivo arriesgado y moderno que los usuarios aspiran a tener (ver figura 10).

Figura 10

Ejemplo de viralidad como indicador de capacidad de respuesta en Honda Motos Perú Oficial



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, el segundo indicador de análisis es la respuesta. Se habla de esta cuando los usuarios de la red social reaccionan frente a las comunicaciones que genuinamente las marcas publican en la misma red social. Un claro ejemplo de este fenómeno, anteriormente descrito, es el like y el compartido en las plataformas de red social (Anderson, 2016; Macnamara, 2014).

El like o me gusta, gráficamente, en Instagram está representado por un corazón que al dar doble clic sobre la publicación convierte el corazón sin color en uno de color rojo y al lado de este, el número de personas que repitieron la dinámica de dar “me gusta” al contenido.

Como se observa en la Tabla 9, el indicador respuesta tiene el 100% de presencia en las publicaciones analizadas. Se puede señalar entonces que la respuesta es mayor que el indicador viralidad lo cual es importante resaltar y mantener a efectos positivos de posicionamiento del contenido en la plataforma por la preferencia de los usuarios.

3.1.3.2 Conversación. Para poder entender la Conversación como un factor importante para definir el nivel de comunicación dialógica de la marca, es necesario explicar brevemente. Se entiende por Conversación a la dinámica que involucra dos o más participantes.

La conversación en las redes sociales es generalmente identificada a través de los ‘comentarios’. Estos son la expresión más genuina que los usuarios tienen para expresar sus intenciones de interacción con otros usuarios o con las marcas en las redes sociales. Los comentarios son considerados la forma más relevante de medición que pueden obtener las marcas para analizar cualitativamente los datos en las plataformas de red social. Incluso, significan la manera directa que las marcas tienen para contactar con los usuarios, facilitando así la comunicación de las marcas con los usuarios de su comunidad (Abitbol & Lee, 2017; Cho, 2014).

Tabla 10

Conversación de Honda Perú en Instagram

Conversación	Sí		No	
	F	%	F	%
Intensidad (Respuesta de usuario)	37	93%	3	8%
Reciprocidad (Respuesta de Honda Motos Perú)	28	70%	12	30%

Nota. Elaboración propia a partir de Capriotti, Zeler y Camilleri (2021)

El nivel de conversación representa una parte clave del análisis ya que nos permite conocer sobre las acciones concretas ligadas a la interacción que la organización mantiene con su comunidad de usuarios. Por eso, primero es necesario evaluar la Intensidad de la respuesta de los usuarios al contenido de la marca en la plataforma; y, segundo, evaluar la Reciprocidad comprendida como la respuesta por parte de la marca a lo que los usuarios puedan responder frente a un contenido (Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M.A., 2020).

Como se observa en la tabla 10, la intensidad y la reciprocidad son indicadores altos puesto que están representados por el 93% y 70% respectivamente. En 37 del total de publicaciones analizadas, la respuesta del usuario es producto del contenido que la organización postea en Instagram. Por medio del uso de formatos que en la actualidad hacen virales los contenidos la marca aprovecha también los varios recursos que ofrece la red social para sentar una relación base con su comunidad de usuarios.

Sin embargo, el nivel de reciprocidad es bajo respecto de la intensidad, cuando lo esperado es que representen la misma cantidad ya que ambos indicadores están fuertemente vinculados ya que son la base de la comunicación bidireccional. Sobre esto, se observó en las 28 publicaciones con nivel de reciprocidad por parte de la marca automotriz japonesa, que

pasadas las 4 semanas desde que se publicó el contenido y a pesar de que haya comentarios de los usuarios, la marca no responde esos comentarios. Esta es la principal causa por la cual la reciprocidad está desarrollada en menor proporción como se ve en la figura N° 11.

Figura 11

Ejemplo de reciprocidad como indicador de indicador de análisis de conversación de Honda Motos Perú Oficial



Nota. Elaboración propia

Conclusiones

Primera. El Internet y el uso de las redes sociales ha causado impacto en las estructuras y los procesos que tienen las organizaciones y de manera particular en la forma establecida por estas para comunicarse con sus públicos. Para lograr esto es importante un compromiso y esfuerzo significativo por parte de las organizaciones para alcanzar conexión con sus públicos en todo nivel por medio de una presencia activa. Esta sólo es conseguida cuando la organización tiene una presencia activa sostenida en el tiempo que se alinea a su identidad corporativa, como es el caso de Honda Motos Perú en Instagram.

Segunda. Los usuarios reconocen el estilo de comunicación de las marcas y conectan con estas cuando las marcas logran identificar los recursos que funcionan mejor para su comunidad. Honda Perú en Instagram ha logrado trabajar recursos audiovisuales como el reel, video y gráfica que responden a la actitud interactiva que la marca proyecta en Instagram. Además, el uso de recursos textuales como el texto en sí mismo acompañado de emojis y los recursos hipertextuales como el link de la web en la biografía de la cuenta sustentan la invitación a interactuar con el usuario en los contenidos.

Tercera. Debido al contexto actual en el que los usuarios buscan información en las redes sociales, el fenómeno digital del “boca a boca” ha permitido que las organizaciones tengan comunidades cada vez más grandes. Para ello deben activar una estrategia de respuesta y conversación. Ambas dimensiones deben estar conectadas y ser significativas para desarrollar una comunicación dialógica donde haya intercambio de información y la interacción parta de una relación base, así como lo ha logrado Honda Perú con su comunidad de usuarios en Instagram.



Lista de referencias

- Abitbol, A. & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>.
- Anguí, D., Cabezuelo, F., & Sotelo, J. (2019). Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1697-1713. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405>.
- Anderson, B. D., Swenson, R. & Gilkerson, N. D. (2016). Understanding Dialogue and Engagement Through Communication Experts' Use of Interactive Writing to Build Relationships. *International Journal of Communication*, 10(0), 24. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4569/1759>.
- Capriotti, P. & Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619–626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.00>.
- Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M.A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK.
- Gonçalves, H., Salgueiro, M. de F. & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved ! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57, 695-702. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>.
- Hassink, H., Bollen, L. & Steggink, M. (2007). Symmetrical versus asymmetrical company-investor communications via the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 145-160.
- Hoffman, DL y Novak, TP (1996). Marketing en hipermedia Entornos mediados por ordenador: Fundamentos conceptuales. *Revista de marketing*, 60(3), 50–68.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X).
- Kang, H. & Sundar, S. S. (2016). When Self Is the Source: Effects of Media Customization on Message Processing. *Media Psychology*, 19(4), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121829>.
- Lovett, MJ, Peres, R. y Shachar, R. (2013). Sobre marcas y palabra de boca. *Revista de investigación de mercados*, 50(4), 427–444.

- Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Emerald Publishing Limited.
- Sidorenko, P., Herranz, J. M., & Cantero, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Trípodos*, 47(1), pp. 105-122.
- Sidorenko, P., Cabezuelo, F., Herranz, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 141-160.
- Schweidel, DA y Moe, WW (2014). Escuchar en las redes sociales: A modelo conjunto de sentimiento y elección del formato del lugar. *Revista de Investigación de Mercados*, 51(4), 387-402.
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *Revista InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 67-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2954>

Apéndices

Informe de desempeño profesional

a) Presentación

Egresé de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en el año 2019. Cuento con 4 años de experiencia laboral, en los cuales he desempeñado cargos como Community Manager, Analista de Marketing, Social Media Manager y Ejecutiva de Cuentas en empresas transnacionales y consultoras de comunicación gestionando cuentas del sector educativo, banca, automotriz y retail.

Parte de mi trabajo consiste en gestionar comunidades online y procurar no solo su crecimiento, sino el mantenimiento y fidelidad de las mismas, con la marca. Con esta experiencia, he logrado desarrollar mi interés profesional hacia el Marketing Digital y su relación con el ámbito comercial, sin perder el foco en lo que un comunicador multidisciplinar debe procurar en su campo de acción: una visión holística para la resolución de problemas.

b) Desarrollo profesional

En el año 2018 realicé mis prácticas pre profesionales en la consultora Consumer Truth en la ciudad de Lima. Trabajé en el periodo de enero a marzo del 2018 desarrollando mis conocimientos en herramientas de investigación de públicos. En esta primera experiencia laboral pertencí a los equipos que tenían a cargo el estudio de mercado de la marca Magnesol y Agua Cielo.

En abril del 2018 inicié mi desarrollo profesional en el camino del Marketing Digital en la concesionaria de motocicletas Honda de la ciudad de Piura, Servimotor E.I.R.L., donde me desempeñé como Community Manager gestionando la comunidad online de la marca. Adicional a ello, pude dar apoyo crucial al equipo de Marketing de la Unidad de Motocicletas de la marca Honda en el relanzamiento de la motocicleta Twister CB125F. Para ello, tuve que gestionar la cobertura en la prensa local, la cobertura del evento y la campaña de intriga en la red social Facebook y el contacto para la asistencia con los clubes de motociclistas de Piura, Tumbes y Ecuador.

En el año 2019, fui ascendida a Analista de Marketing en Servimotor E.I.R.L. para la gestión directa con el área de Marketing de la Unidad de Motocicletas, Productos de Fuerza y Área de Post Venta. Desempeñé el cargo por un año en el que pude poner en práctica la gestión comercial con empresas locales para la compra de productos de la marca Honda, el seguimiento de la pauta y la puesta en marcha de la planificación de transformación digital del concesionario.

Posteriormente, en el año 2020, me desempeñé como Social Media Manager en la agencia de marketing digital Digital Break en la modalidad de trabajo remoto en la coyuntura

del COVID-19. Esta experiencia profesional, me permitió afianzar mis conocimientos en marketing para la gestión de las marcas: Posgrados Facultad de Ingeniería en Lima y Piura, Posgrados Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, el Instituto de Ciencias para la Familia y la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura. También tuve a mi cargo la gestión de los talleres a emprendedores del Banco de Crédito del Perú por medio de la Agencia Aprenda como un servicio tercerizado en el que pude liderar las tácticas de atracción de públicos para la asistencia a los talleres y la acogida exitosa de los mismos en las redes sociales.

Como parte de mis funciones tuve el contacto con el cliente, la gestión del contenido para las redes sociales de las marcas y de la plataforma web, el monitoreo de pauta y el seguimiento de los rediseños de las páginas web.

En la actualidad, desde octubre del 2022, ejerzo el cargo de Ejecutiva de Cuentas Junior de la marca The North Face en la boutique creativa Planetario en la ciudad de Lima. Dentro de mis funciones está el contacto constante con el marketing manager de la marca, el monitoreo de la comunidad digital en las redes sociales de Facebook e Instagram, el seguimiento a los requerimientos de realización audiovisual y de proponer estrategias de marketing para las campañas. También tengo a mi cargo 1 practicante y debo asegurarme de su crecimiento y aprendizaje profesional dentro de la boutique.

c) Reflexiones finales

Hoy en día las empresas buscan tener presencia en las redes sociales y muchas de estas consideran que estar en todas las redes sociales es positivo para el crecimiento de sus marcas. Sobre este razonamiento y el proceso que conlleva, las marcas se dan cuenta que no es posible estar en todas las plataformas digitales con la misma efectividad si es que no se comprometen con el mantenimiento y interrupción de los contenidos que a su vez traerá como consecuencia crear relaciones con los usuarios.

Por ello, es necesaria la figura del comunicador en los equipos no solo de marketing, sino en las áreas de la organización que procuran un entendimiento con los públicos. El comunicador tiene que ayudar a las organizaciones a manejar su identidad de manera correcta en una red social y establecer una comunicación bidireccional con sus públicos para que así el crecimiento sea exponencial no solo a nivel de contenido, sino también a nivel de aumento de la comunidad y la preferencia de esta red de usuarios en una marca por sobre otra.

Nuestro compromiso de comunicadores debe trascender las áreas comerciales para que así la identidad corporativa se mantenga en el tiempo y ayudemos con nuestra visión holística en el desarrollo de corporaciones cada vez más humanas.

d) *Certificaciones*


CERTIFICADO DE TRABAJO

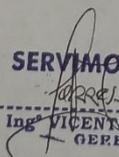
A quien corresponda.

Por medio de la presente, la empresa SERVIMOTOR EIRL con RUC n° 20440983261, expresa que, la Srta. Grecia Beatriz Rodríguez Urbina identificado con DNI: 72702112, ha laborado en nuestra empresa en el cargo de **COMMUNITY MANAGER**, en el periodo comprendido del mes de Enero del año 2,018 hasta el mes de Enero del año 2,019.

Desempeñándose con excelencia, responsabilidad y orden, ofreciéndole además nuestras felicitaciones y deseándole los mejores éxitos en su desempeño profesional.

Se expide la presente para los fines que la interesada estime conveniente.

Piura, 31 de Enero de 2,019.

SERVIMOTOR E.I.R.L


Ing VICENTE TORRES I
GERENTE

	SOLES	C.C.I 002-475-001082726003-24	C.C 475-1082726-0-03
	DOLARES	C.C.I 002-475-001090199198-23	C.C 475-1090199-1-98

PIURA: Av. Luis A. Eguiguren N° 1048 **LA UNIÓN:** Av. Lima N° 405 **PAITA:** Av. Doble Vía - Frente al Mercado Santa Rosa **TALARA:** Av. "D" Centro Cívico N° 326 **SULLANA:** Av. José de Lama N° 481
TAMBOGRANDE: Av. Ignacio Sheffer - Frente al Mercado **LAS LOMAS:** Av. Panamericana (Frente al Mirador)

 969 629 785  hrodriguez@servimotor.com.pe  siguenos en \ \



CERTIFICADO DE TRABAJO

A quien corresponda.

Por medio de la presente, la empresa SERVIMOTOR EIRL con RUC n° 20440983261, expresa que, la Srta. Grecia Beatriz Rodríguez Urbina identificado con DNI: 72702112, ha laborado en nuestra empresa en el cargo de ANALISTA DE MARKETING, en el periodo comprendido del mes de Febrero del año 2,019 hasta el mes de Enero del año 2,020.

Desempeñándose con excelencia, responsabilidad y orden, ofreciéndole además nuestras felicitaciones y deseándole los mejores éxitos en su desempeño profesional.

Se expide la presente para los fines que la interesada estime conveniente.

Piura, 03 de Febrero de 2,020.

Grecia Beatriz Rodríguez Urbina
 SERVIMOTOR E.I.R.L.
 Ing. VICENTE TORRES I.
 GERENTE



SOLES	C.C.I 002-475-001082726003-24	C.C 475-1082726-0-03
DOLARES	C.C.I 002-475-001090199198-23	C.C 475-1090199-1-98

PIURA: Av. Luis A. Eguiguren N° 1048 LA UNIÓN: Av. Lima N° 405 PAITA: Av. Doble Via - Frente al Mercado Santa Rosa TALARA: Av. "D" Centro Cívico N° 326 SULLANA: Av. José de Lama N° 481
 TAMBOGRANDE: Av. Ignacio Sheffer - Frente al Mercado LAS LOMAS: Av. Panamericana (Frente al Mirador)

969 629 785

hrodriguez@servimotor.com.pe

siguenos en



CERTIFICADO DE TRABAJO

La Gerencia de Digital Break certifica que:

La Srta. Grecia Beatriz Rodriguez Urbina, identificado con DNI N° 72702112, con domicilio en Urb. Bello Horizonte Mz B3 Lote 22, Piura, se desempeñó como Social Media Manager en la empresa Digital Break, desde el 29 de Junio del 2020 hasta el 25 de Agosto del 2021.

Se extiende la presente carta a solicitud del interesado con los fines que considere pertinentes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julio Talledo Carhuattocto', is positioned above the printed name.

Julio Talledo Carhuattocto
Gerente General
Digital Break

Miraflores, 25 de Agosto de 2021

PLANETARIO

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, EL GERENTE GENERAL de la empresa PLANETARIO S.A.C

CERTIFICA

Que doña Rodriguez Urbina Grecia Beatriz identificado con D.N.I. N° 72702112, labora como Ejecutiva De Cuentas desde el día 03 de Octubre del 2022 a la actualidad.

Se expide el presente documento para los fines del caso.

Lima, 18 de Noviembre de 2022.



GERENTE GENERAL
PEDRO JAIME ALAYZA MACCERA