

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

P Capriotti, I Zeler, A Oliveira (2019): “Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1094 a 1113.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1373](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373)

Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina

Dialogic communication 2.0. Analysis of interactions in Latin American organizations

Paul Capriotti [CV] [ORCID] [Gmail] Profesor Titular del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili (URV), España paul.capriotti@urv.cat

Ileana Zeler [CV] [ORCID] [Gmail] Profesora del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili (URV), España ileana.zeler@urv.cat (Autor de correspondencia)

Andrea Oliveira [CV] [ORCID] [Gmail] Profesora del Departamento de Filología y Comunicación de la Universitat de Girona (UdG), España andrea.oliveira@udg.edu

Abstracts

[ES] Introducción. Las redes sociales son instrumentos claves de comunicación para fomentar el diálogo con los públicos de las organizaciones. **Metodología.** El objetivo es conocer, mediante el análisis de contenido, cómo las organizaciones de América Latina están gestionando su comunicación en Facebook para fomentar el diálogo con sus públicos. **Resultados.** Las organizaciones tienen una presencia destacada y un buen nivel de actividad en Facebook, pero su interacción es baja. **Discusión y Conclusiones.** Las organizaciones están usando Facebook como herramienta de difusión de información y no como canal de comunicación con los públicos, manteniendo un enfoque unidireccional y poco dialógico. El enfoque comunicacional se centra en el aumento de la visibilidad, desaprovechando la gestión de la red social para generar y mantener relaciones con sus públicos a través del diálogo y el intercambio de información.

[EN] Introduction. Social networks are key communication tools that enable organizations to engage in dialogue with their publics. **Methodology.** The objective is to determine, through content analysis, how Latin American organizations are using Facebook to foster dialogue with their publics. **Results.** Organizations have a prominent presence and a good level of activity on Facebook, but their interaction rate is low. **Discussion and Conclusions.** Organizations are using Facebook as a tool for disseminating information but not as a channel of communication with their publics; instead they maintain an unidirectional and non-dialogical approach. Their approach to communication focuses on increasing their visibility and fails to take advantage of the opportunities offered by social networks to generate and maintain relationships with their publics through dialogue and the exchange of information.

Keywords

[ES] comunicación; América Latina; redes sociales; Facebook; organizaciones; *engagement*.

[EN] communication; Latin America; social networks; Facebook; organizations; engagement

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. La comunicación de las organizaciones en las redes sociales. 1.2. Gestión de la interacción: de la información al diálogo. 1.3. Gestión de los contenidos: temas económicos y sociales. 2. Metodología. 2.1. Selección de la muestra de países y empresas. 2.2. Selección de perfiles de Facebook y muestra de posts. 2.3. Preguntas de investigación y categorías de análisis. 2.4. Recolección, sistematización y gestión de datos. 3. Resultados. 3.1. Presencia y actividad. 3.2. Contenido. 3.3. Recursos de comunicación. 3.4. Interacción. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Organizational communication in social networks. 1.2. Interaction management: from information to dialogue. 1.3. Content management: social and economic performance. 2. Methodology. 2.1. Selection of the sample of countries and companies. 2.2. Selection of the Facebook profiles and posts. 2.3. Research questions and categories of analysis. 2.4. Collection, systematization and data management. 3. Results. 3.1. Presence and activity. 3.2. Content. 3.3. Communication resources. 3.4. Interaction. 4. Discussion and conclusions. 5. List of References.

Resumen traducido por **Christian Brassington**
(Técnico Nativo de inglés-Servicio Lingüístico-Universitat Rovira i Virgili)
Artículo traducido por **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

El uso de las redes sociales se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las organizaciones. Su destacado crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad que ofrece Internet a los profesionales de la comunicación para generar diálogo con los públicos (DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011). Esta nueva realidad profesional requiere de la redefinición de las estrategias de comunicación de las organizaciones hacia las plataformas digitales.

La capacidad de relacionarse de forma directa y cercana con los públicos (Wang, 2015), así como la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras, son aspectos que animaron a las organizaciones a utilizar las redes sociales (Linke & Zerfass, 2012). La participación activa y colaborativa es importante para desarrollar relaciones con los públicos. Sixto Garcia, Aguado Dominguez, & Riveiro Castro (2017) sostienen que además de generar contenidos interesantes para los usuarios, las organizaciones deben implicarse de forma permanente e interactiva en el ámbito digital, fomentando el diálogo fluido. Así, las redes sociales se convierten un canal propicio para la escucha y participación activa (Claes & Deltell, 2013), y se están integrando cada vez más a los programas de comunicación de las organizaciones (Carim & Warwick, 2013; DiStaso & McCorkindale, 2013) y las instituciones (Giraldo-Luque, Villegas-Simón, & Carniel Bugs, 2017).

Para lograr mayor participación o visibilidad es necesario entender a las redes sociales como un instrumento de diálogo e interacción con los públicos. Para que el diálogo entre las organizaciones y sus públicos se generen, las organizaciones deben mantener una presencia adecuada y profesional en la red social. Así, el nivel de presencia y actividad, el tipo de contenido difundido, los recursos de

comunicación utilizados y la interacción generada por las organizaciones en la red social son elementos fundamentales para la efectiva gestión la comunicación con los públicos en la plataforma.

Las redes sociales también son instrumentos claves para la comunicación de las empresas de América Latina. El cambio del modelo organizacional impulsado por la expansión y el desarrollo económico de la región en las últimas décadas, provocó la necesidad de incrementar los niveles de confianza y transparencia. En este contexto, las empresas de América Latina encuentran en las redes sociales herramientas óptimas para aumentar la visibilidad nacional e internacional y promover el diálogo con los públicos (Moreno et al., 2017), en pos de lograr una reputación positiva.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook se presenta como una red social clave para potenciar las relaciones entre las organizaciones y sus públicos. Cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo (Facebook, 2017). Es la red social de mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en América Latina (Fosk, 2015), una de las redes sociales preferidas por los españoles y la más utilizada para seguir marcas en España en 2016 (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2016), y la que encabeza la lista de redes sociales más populares en los Estados Unidos (Duggan & Page, 2015; Statista, 2018). Facebook ofrece a las organizaciones la posibilidad de difundir mensajes claves, compartir historias y conversar.

Así pues, en este estudio nos proponemos conocer cómo las empresas de América Latina gestionan su comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Para ello se realizó un análisis del nivel de presencia y actividad en la red social, los principales contenidos difundidos, los recursos de información que utilizan para difundir los contenidos en la red social y el nivel de interacción generado a partir de los contenidos difundidos.

1.1. La comunicación de las organizaciones en las redes sociales

Internet surgió como un nuevo medio de comunicación cuyo uso se expandió rápidamente en todo el mundo (Shih, 2009). La gran penetración social que logró Internet influyó de manera significativa en la relación de las organizaciones con sus públicos. Este nuevo espacio de comunicación provocó un cambio en el modelo de comunicación tradicional. La llamada Web 2.0 modificó el modelo de comunicación tradicional entre las organizaciones y sus públicos que caracterizaba los inicios de la tecnología de Internet, y facilitó la participación activa de los usuarios (Kang & Sundar, 2016). En el ecosistema 2.0 los usuarios son capaces de difundir contenidos, como así también de generar e intervenir en las conversaciones. Así, la Web 2.0 se convierte en una plataforma abierta, basada fundamentalmente en la participación activa de los usuarios, propiciando la comunicación dialógica entre las organizaciones y los públicos.

A pesar de que la Web 2.0 es la tecnología que da lugar a lo conversacional, son las redes sociales las que generan un ecosistema comunicativo óptimo a nivel online para la comunicación interactiva y dialógica de las organizaciones con sus públicos.

Desde el punto de vista organizacional, las redes sociales se han convertido en un ámbito clave de la comunicación, a tal punto que se están integrando cada vez más en las estrategias de comunicación organizacionales (Carim & Warwick, 2013; Damásio, Dias, & Andrade, 2012; DiStaso & McCorkindale, 2013; Iniasta, 2012; Lee, 2016). Aunque los profesionales están adquiriendo conocimientos y habilidades en el mundo digital, el uso de las redes sociales como herramienta de gestión estratégica sigue siendo uno de sus principales retos. Chung, Andreev, Benyoucef, Duane, y O'Reilly (2017) afirman que aún no existe una hoja de ruta establecida para gestionar las actividades de las organizaciones en las redes sociales, pero que las mismas son herramientas estratégicas claves en las organizaciones, ya que tienen un fuerte potencial para revolucionar la manera en que se relacionan con sus públicos.

Desde el punto de vista de los públicos, se encuentran dos aspectos que inciden directamente en la presencia activa de las empresas en las redes sociales. El primer lugar, porque los públicos están allí. Casi el 80% de los usuarios de internet accede a las redes sociales (Kemp, 2018), y entre sus principales motivaciones se encuentran la conexión social, las identidades compartidas, las fotografías, los contenidos, la investigación social, la red social y actualizaciones de estado, el entretenimiento, la interacción social y el intercambio de información (Jung & Sundar, 2016; Valentini, 2015). En segundo lugar, porque los usuarios están conversando sobre los aspectos que forman parte de la vida real en las redes sociales (lo económico, político, social y cultural), y las organizaciones son agentes económicos y sociales que se ven expuestas en el ecosistema digital.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. A partir de datos del *Global Web Index 2016* y *Digital in 2018*, Facebook es la red social con el mayor número de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2018), de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día (Mander, 2016). Varios autores concuerdan que Facebook está siendo incorporado cada vez más a los programas de comunicación de las empresas y sus diferentes áreas organizativas, para difundir contenidos, escuchar activamente, participar en la conversación, y fortalecer los vínculos con los públicos (Neill & Moody, 2015).

Hay estudios que indican que las organizaciones mayoritariamente están teniendo presencia en Facebook (Estudio de Comunicación, 2017; Ki & Nekmat, 2014; Sixto Garcia et al., 2017), pero su actividad en la red social es poco frecuente (Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Devaney, 2015; Quintly, 2016). Según los expertos y profesionales, es recomendable publicar entre 1 y 2 posts por día (Jordan, 2017; Patel, 2016). Sin embargo, las investigaciones indican que la actividad de las organizaciones en Facebook es de menos de 1 post al día (Altamirano Benitez, Marín-Gutiérrez, & Ordóñez González, 2018; Devaney, 2015; Estudio de Comunicación, 2017; Kim, Kim, & Hoon Sung, 2014; Quintly, 2016; Statista, 2017).

La presencia y la actividad adecuada en Facebook son elementos claves para reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y sus públicos. Así, el primer objetivo específico de esta investigación consiste en analizar el nivel de presencia y actividad que mantienen las empresas de América Latina en esta red social.

1.2. Gestión de la interacción: de la información al diálogo

La teoría dialógica sostiene que para garantizar relaciones efectivas las organizaciones no sólo deben difundir información sino también deben estar dispuestas a escuchar e interactuar con sus públicos (Taylor & Kent, 2014). Para ello, las redes sociales proporcionan un canal apropiado para fomentar la interacción (Yang, Kang, & Cha, 2015), a la vez que se convierten en un capital social importante que permite a las organizaciones aumentar el valor y la visibilidad (Pérez-Dasilva et al., 2013), y Facebook en particular se vuelve un instrumento clave para establecer y fortalecer el diálogo con los públicos.

Jo y Kim (2003) sostienen que la interacción en las redes sociales tiene efectos significativos en la construcción de relaciones entre las organizaciones y sus públicos, pero esto no garantiza que la relación sea positiva. Para que eso suceda es necesario establecer relaciones de confianza a largo plazo a través del diálogo.

Por una parte, para comunicarse efectivamente con sus públicos en las redes sociales las organizaciones utilizan diversos recursos de comunicación disponibles: recursos gráficos (foto/imagen, texto y emoticón), recursos interactivos (etiqueta a usuarios y link y hashtag) y recursos audiovisuales (audio, vídeo, e imagen animada). Diversos estudios (Invodo, 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Quintly, 2016) indican que el uso de recursos de comunicación contribuye a que los contenidos tengan mayor alcance e interacción y que los mensajes con un enfoque interactivo generan mayor *engagement* en el público (Abitbol & Lee, 2017). Pero los estudios señalan que las

organizaciones están utilizando Facebook para la difusión de información (Huang, Lin, & Saxton, 2016; Shin, Pang, & Kim, 2015; Sundstrom & Levenshus, 2017; Wissen, 2017), y no para la interacción.

De los recursos disponibles en las redes sociales, los vídeos son los que generan mayor nivel de *engagement* (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Aunque estudios recientes señalan que hay un crecimiento exponencial en el uso de vídeos en Facebook (Serrano-Cobos, 2016), los recursos gráficos son los más utilizados por las organizaciones para compartir contenidos (Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Luarn, Lin, & Chiu, 2015), y su uso en los posts es dos veces más que la de los recursos audiovisuales e interactivos (Capriotti, Carretón, & Castillo, 2016).

Así, se plantea un segundo objetivo específico para esta investigación que consiste en conocer qué recursos de comunicación están utilizando las empresas de América Latina para presentar sus contenidos en Facebook.

Por otra parte, Facebook anima a las organizaciones a comunicarse con mayor cercanía, facilidad y fluidez, y permiten una conexión directa entre las organizaciones y los públicos, para lograr una relación de mutuo beneficio. Esta red social ofrece tres formas de generar interacciones: *likes*, *shares* y *comments*. Los *likes* son una manera pasiva de expresar aprecio de los contenidos sin expresión verbal, los *shares* permiten a los usuarios ser portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales, y los *comments* permiten a los usuarios establecer conversaciones directas con las organizaciones y otros usuarios (Cho et al., 2014, citado en Abitbol & Lee, 2017, p. 798).

Los estudios demuestran que a pesar de que los públicos están más dispuestos a realizar interacciones sobre los contenidos que fomentan el diálogo y la conversación (Cho et al., 2014), las organizaciones e instituciones están utilizando las redes sociales en general (Giraldo-Luque et al., 2017) y Facebook en particular para la difusión de información (Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Huang et al., 2016; Shin et al., 2015; Sundstrom & Levenshus, 2017; Wissen, 2017), desaprovechando las oportunidades que les ofrecen las redes sociales para interactuar, conversar, ayudar y asistir a los usuarios. Así pues, se presenta un tercer objetivo específico que consiste en determinar cuál es el nivel y la tasa de interacción se genera a partir de los contenidos publicados por parte de las empresa de América Latina en Facebook.

1.3. Gestión de los contenidos: temas económicos y sociales

La manera en que se presentan y comunican los atributos de la organización a través de las redes sociales influye en las percepciones de los públicos sobre la organización. Existen estudios que demuestran que las redes sociales presentan beneficios para la reputación (Floreddu, Cabiddu, & Evaristo, 2014; Li, Berens, & Maertelaere, 2013), y que la participación activa de las empresas en las redes sociales se relaciona de forma positiva con la reputación corporativa (Dijkmans & Kerkhof, 2015).

Las asociaciones mentales que los públicos se forman de una organización estarían vinculadas con los dos roles básicos de las organizaciones en la sociedad: el económico y el social (Carroll, 1999; Haigh, Brubaker, & Whiteside, 2013; Waddock, 2004). El rol económico se relaciona con las responsabilidades económicas de las organizaciones para producir productos y brindar servicios de calidad, cumplir con la ley y obtener beneficios cada vez mayores. Y el rol social se relaciona con las responsabilidades sociales de las organizaciones en pos de respetar los derechos humanos, cuidar el medio ambiente y hacer un aporte social a la comunidad (Berens & Van Riel, 2004; Capriotti, 2009, 2012).

Eisenegger y Schranz (2011) y Lee (2016) sostienen que la comunicación de los atributos sociales puede tener un impacto positivo sobre la reputación corporativa. No obstante, las investigaciones

afirman que los contenidos que difunden las organizaciones en las redes sociales se centran en las responsabilidades económicas, y no tanto en las responsabilidades sociales (Cho, Furey, & Mohr, 2016; Haigh *et al.*, 2013).

Las organizaciones principalmente utilizan las redes sociales con fines publicitarios, promocionales y de marketing (DiStaso *et al.*, 2011; Kent, 2013; Macnamara, 2016; Valerio Ureña, Herrera Murillo, Herrera Murillo & Martínez Garza, 2015). Hay estudios que afirman que el interés por las marcas, productos, servicios es uno de los factores que más atrae a los usuarios a seguir las empresas a través de las redes sociales, pero el exceso de mensajes promocionales genera descontento en los usuarios (Sprout Social, 2016). Así, el cuarto objetivo específico consiste en analizar cuáles son los principales contenidos (económicos, sociales y de contexto) que las empresas de América Latina difunden en Facebook.

2. Metodología

El objetivo general de esta investigación es conocer cómo las empresas de América Latina gestionan su comunicación dialógica 2.0 en Facebook.

2.1. Selección de la muestra de países y empresas

Para identificar las principales economías de América Latina, se seleccionaron los países que disponen de mayor Producto Interno Bruto (PIB), y en los cuales se ha realizado el estudio anual de reputación corporativa denominado *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS)*, al menos durante 2 años (2013 y 2014). La muestra final se constituye por los siguientes 6 países: Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú.

Para seleccionar las empresas, se eligieron aquellas que tienen mejor reputación corporativa en América Latina, por considerarlas referentes en temas de gestión de la comunicación, a la vez que son las que destinan importantes recursos para innovar y estar a la vanguardia en comunicación digital.

Así, se tomó como referencia el estudio anual de reputación corporativa *mercoEmpresas* del MERCOS y se tomaron las 35 primeras empresas presentes en dicho ranking durante 2013 y 2014 de Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú.

De la muestra total, se decidió descartar de la muestra aquellas empresas que corresponden al sector de Medios de Comunicación, teniendo en cuenta que se han encontrado estudios que demuestran que existe tendencia al uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), como plataforma de difusión de las noticias (Escalas Ribas, 2014; García-De-Torres *et al.*, 2011; Noguera Vivo, 2010). También, se descartaron las universidades, ya que no responden a las variables temáticas y de contenidos que se establecieron para el análisis específico de las empresas, ya sean públicas o privadas. Así, la muestra final incluyó 157 empresas de América Latina (27 de Brasil, 23 de México, 26 de Argentina, 30 de Colombia, 23 de Chile y 28 de Perú).

2.2. Selección de perfiles de Facebook y la muestra de posts

Para seleccionar los perfiles de Facebook se tomaron las empresas que cuentan con páginas de fans (*fanpages*) corporativas “oficiales” en Facebook a nivel nacional, teniendo en cuenta que además de las empresas nacionales se encuentran empresas multinacionales con presencia en América Latina.

Los perfiles corporativos fueron localizados inicialmente a través de los enlaces directos a Facebook presentes en las páginas web oficiales de las empresas. Se descartaron todos los perfiles que no pudieron ser localizados a través de los buscadores populares de Internet o verificados por las propias empresas.

Así la muestra final de perfiles de Facebook en 2015 y 2016 incluyó 135 perfiles de empresas que operan en América Latina (25 de Brasil, 19 de México, 23 de Argentina, 27 de Colombia, 19 de Chile y 22 de Perú).

Para determinar el volumen de posts analizados, se realizó una selección de períodos temporales. Se recopilaron todos los posts de las semanas impares en 2015 (desde enero hasta junio), y las semanas pares en 2016 (desde julio hasta diciembre). Finalmente se obtuvieron 29.078 posts.

2.3. Preguntas de investigación y categorías de análisis

Para alcanzar el objetivo general de este trabajo, se establecieron 4 preguntas de Investigación (RQ):

RQ1: ¿Cuentan las empresas con perfiles corporativos en Facebook? Si es así, ¿qué nivel de presencia y actividad tienen en la red social?

RQ2: ¿Cuáles son los principales contenidos que difunden las empresas a través de Facebook?

RQ3: ¿Cuáles son los recursos de comunicación que utilizan las empresas para difundir sus contenidos a través de Facebook?

RQ4: ¿Qué tipo de interacción se genera a partir de los contenidos publicados en Facebook por las empresas?

Para responder a las preguntas de investigación se aplicó la metodología cuantitativa de análisis de contenido a los perfiles de Facebook y se definieron 4 categorías basadas en la presencia y actividad, el contenido, los recursos de información y la interacción. Las categorías de análisis presentadas fueron desarrolladas y testeadas en investigaciones previas (Capriotti et al., 2016; Losada-Díaz & Capriotti, 2015).

Para la RQ1, se estableció la categoría de *Presencia y Actividad*, la cual permite identificar y caracterizar los perfiles desarrollados por las empresas en la red social (Tabla 1). Para ello, se determinaron 3 dimensiones de análisis (dos de presencia y una de actividad): el tipo de página (*fanpage* corporativa o perfil de usuario); la información institucional (si es amplia o corta); y el nivel de actividad (obtenido a partir del total general y el promedio diario, semanal de las publicaciones de las empresas).

Tabla 1 Categoría: Presencia y actividad

Categorías	Dimensiones	Aspectos
Presencia	Tipo de página	<i>Fanpage</i> corporativa
		Perfil de usuario
	Información institucional	Amplia
		Corta
Actividad	Nivel de actividad	Total general
		Promedio diario
		Promedio semanal

Fuente: Elaboración propia

Para la RQ2, se estableció la categoría de *Contenido*, la cual permite identificar los principales temas tratados por las empresas. Para ello, se identificaron 3 dimensiones claves: (a) Temas de negocios:

temas relacionados con las actividades empresariales, comerciales y de negocios de las empresas; (b) Temas de RSE: temas relacionados con las actividades de RSE de la empresa en sus actividades cotidianas; y (c) Temas de contexto: temas relacionados con la situación general y del sector empresarial de la empresa (Tabla 2).

Tabla 2 Categoría: contenido

Categorías	Dimensiones	Aspectos
Contenido	Temas de Negocios	Estrategia, resultados, oferta, innovación
	Temas de RSE	Integridad, trabajo y ciudadanía
	Temas de Contexto	General, sectorial y relacional

Fuente: Elaboración propia

Para la RQ3, se estableció la categoría *Recursos de Comunicación*, que permite determinar los recursos utilizados para la difusión de los contenidos. Así, se seleccionaron 2 dimensiones claves: (1) *Formato*: define la utilización de recursos gráficos (texto, imagen, emoticón), audiovisuales (imagen animada, audio-video), e interactivos (link, hashtag, etiqueta a usuarios). (2) *Enfoque*: analiza los contenidos difundidos a partir 2 tipos de enfoque comunicacionales: (a) informativo: busca impulsar la difusión de información para conocimiento público, (b) interactivo: estimula a participar, compartir, ir a la tienda, dar una sugerencia u opinión, etc. (Tabla 3).

Tabla 3 Categoría: Recursos de comunicación

Categorías	Dimensiones	Recursos
Recursos de Información	Formato	Gráficos
		Audiovisuales
		Interactivos
	Enfoque	Informativo
Interactivo		

Fuente: Elaboración propia

Para la RQ4, se estableció la categoría de *Interacción*, la cual permite analizar la interactividad que generan los contenidos publicados en los usuarios de Facebook. Para ello, se detectaron 2 aspectos a analizar: el *nivel de engagement* y la *tasa de engagement*. Por una parte, el *nivel de engagement* permite evaluar el volumen de reacciones generadas por los posts difundidos por las empresas. Para analizar el *nivel de engagement* se tomaron 3 elementos: (a) *Likes*: número total de “me gusta” obtenidos en las publicaciones; (b) *Shares*: cantidad total de veces que la publicación fue compartida; (c) *Comments*: cantidad de comentarios de las empresas y los usuarios en las publicaciones. Por otra parte, la *tasa de engagement* permite valorar el volumen de reacciones generadas por los posts en relación con la cantidad de seguidores de las empresas. Para evaluar la *tasa de engagement*, se plantearon 3 indicadores: la tasa de apoyo (TdA) obtenida a partir del total de *likes* dividido el número total de fans, x 100; la tasa de viralización (TdV) obtenida a partir del total de *shares* dividido el número total de fans, x 100; y la tasa de conversación (TdC) obtenida a partir del total de *comments* dividido el número total de fans, x 100 (Kaushik, 2011; Narayanan et al., 2012). Para obtener la TEG, se sumó el resultado de la TdA, la TdV y la TdC (Tabla 4).

Tabla 4 Categoría: Interacción

Categorías	Dimensiones	Aspectos
Interacción	Nivel de engagement	Media total de <i>likes</i> de los posts Media total de <i>shares</i> de los posts Media total de <i>comments</i> de los posts
	Tasa de engagement	Tasa de Aplauso (TdA) Tasa de Viralización (TdV) Tasa de Conversación (TdC) Tasa de engagement general (TEG)

Fuente: Elaboración propia

2.4. Recolección, sistematización y gestión de los datos

El planteamiento de las categorías de análisis permitió el diseño de una plantilla de análisis basada en Excel, en la cual se volcaron y codificaron los datos recopilados de la muestra. Para la recolección de los datos se utilizó una herramienta de monitorización de pago que se encuentra disponible en Internet llamada *FanPage Karma*, la cual permite recopilar las publicaciones de las empresas y ofrece analíticas detalladas en función del contenido y el *engagement*.

3. Resultados

Los resultados son presentados de acuerdo a las preguntas de investigación (RQ).

3.1. Presencia y actividad

En cuanto a la *presencia y actividad* (RQ1), mayoritariamente las empresas cuentan con páginas corporativas en Facebook, pero sólo dos tercios de las *fanpages* cuentan con información institucional adecuada. Por otro lado, su actividad es bastante frecuente en la red social estudiada.

La presencia de las empresas de América Latina en Facebook es de alrededor del 86% (Tabla 5). Aunque Argentina, Brasil y Colombia tienen mucha presencia (más del 85%), se detecta que las empresas de México tienen una presencia que apenas supera el 70% del total, y Chile, Perú y México están por debajo de la media (alrededor del 80%).

Las empresas de América Latina, en su mayoría, presentan una correcta y amplia información institucional en sus perfiles de Facebook (67,4%), es decir que cuentan con información relacionada con la misión, visión, objetivos, hitos que contribuyen a la identidad organizacional, datos de ubicación y contacto, etc.

Tabla 5 Presencia de las empresas en Facebook

Presencia	América Latina	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Fanpages corporativas (en %)							
Si	86,5	88,5	92,6	82,6	90,0	82,6	78,6
No	13,5	11,5	7,4	17,4	10,0	17,4	21,4
Información institucional (%)							
Amplia	67,4	60,9	68,0	63,2	70,4	73,7	68,2
Corta	32,6	39,1	32,0	36,8	29,6	26,3	31,8

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de los países de América Latina se presentan de forma similar. En casi todos los casos se detecta que alrededor del 60% de las fanpages cuentan con amplia información organizacional (Tabla 5). Sin embargo, México es el país con mayor porcentaje de empresas que cuentan con amplia información institucional en Facebook (73,7%).

En relación con la actividad, las empresas publican contenidos con bastante frecuencia en sus *fanpages* corporativas, alrededor de 1,2 posts por día (Tabla 6).

La diferencia en la actividad por país es poco relevante, a excepción de Chile. Aunque este país es el segundo con menos presencia de empresas en la red social, los resultados muestran que es el país que más actividad tiene en Facebook (casi 2 posts por día por empresa).

Tabla 6 Actividad de las empresas en Facebook

Actividad	América Latina	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Total general	29.078	4.456	4.361	6.015	6.129	4.089	4.028
Promedio diario	1,2	1,1	1	1,8	1,3	1,3	1
Promedio mensual	8,4	7,5	7	12,2	8,7	8,7	6,9

Fuente: Elaboración propia

3.2. Contenido

En cuanto a los resultados del *contenido* (RQ2), las empresas se centran principalmente en la difusión los temas de negocios (alrededor del 60%). Los temas de RSE y de contexto son difundidos 3 veces menos que los primeros (alrededor del 20% en ambos casos), (Tabla 7). En los temas de negocios, las empresas tratan con mayor relevancia sus aspectos comerciales (la oferta de productos y servicios). Y en los temas de RSE, el foco se centra en la difusión de sus responsabilidades sociales y medioambientales.

En cuanto a los resultados de los países de América Latina, se observa que todos se centran principalmente en los temas de negocios. Esto representa entre el 50% y el 60% de las publicaciones en casi todos los países, salvo el caso de Argentina, que la presencia de posts sobre temas de negocios supone un porcentaje muy superior al resto de los países (74,1%).

Tabla 7 Tipos de contenidos difundido por las empresas en Facebook (%)

Contenido	América Latina	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Negocios	57,8	74,1	60,2	55,5	56,3	50,9	49,9
RSE	19,6	10,9	18,7	17,5	23,5	27,5	19,7
Contexto	22,6	15,0	21,1	27,0	20,2	21,6	30,4

Fuente: Elaboración propia

3.3. Recursos de comunicación

Los resultados de los *recursos de comunicación* (RQ3) muestran diferencias importantes. En relación con el *formato*, los recursos gráficos son los más utilizados por las empresas para difundir los

contenidos en Facebook (Tabla 8). Casi la totalidad de los posts poseen texto (97,8%), y las imágenes fijas son las más elegidas para acompañarlo. En algunos pocos casos también se incluyen emoticones (menos del 10%). Por otra parte, se ha detectado que los recursos audiovisuales son los menos utilizados en los contenidos. Algo más del 10% de los posts contienen vídeos (12,7%) o imágenes animadas (9,8%).

También se utilizan recursos interactivos tales como el links y hashtags. Si bien su presencia en los posts es menor que la de los recursos gráficos, al menos la mitad de los posts cuentan con uno o más recursos interactivos, por lo que son más utilizados que los recursos audiovisuales.

Comparando los diferentes países de América Latina, se encuentra que todos utilizan principalmente los recursos gráficos (texto e imagen). Sin embargo, cabe destacar una diferencia significativa en el uso de recursos audiovisuales entre Brasil, México y Chile. Si bien el uso de vídeos es poco frecuente en general, las empresas que operan en Brasil y México son las que más utilizan este recurso (alrededor del 15%), y las empresas de Chile las que menos (menos del 10%). Por otra parte, las empresas de Brasil también son las que más utilizan recursos interactivos. Casi el 70% de los posts de Brasil tienen link, lo que significa entre un 15% y un 25% más que el resto de los países.

Tabla 8 Recursos de comunicación utilizados por las empresas en Facebook (%)

Recursos de comunicación	América Latina	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Formato (%)							
Recursos gráficos	97,8	96,8	97,3	98,3	97,5	97,9	98,8
Recursos interactivos	48,6	51,7	64,3	53,6	43,7	40,9	45,5
Recursos audiovisuales	12,7	12,3	15,1	13,0	11,8	16,8	14,1
Enfoque (%)							
Informativo	74,0	71,5	75,0	71,6	76,5	78,0	71,4
Interactivo	26,0	28,5	25,0	28,4	23,5	22,1	28,6

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al *enfoque*, en la Tabla 8 se observa que mayoritariamente los posts tienen un enfoque informativo. Más del 70% de los posts difunden información con el objetivo de hacer público lo que hacen y piensan las empresas. Esto significa que menos del 30% de los posts tienen un enfoque interactivo y fomentan a que los usuarios realicen algún tipo de acción, ya sea participar, dar una opinión o sugerencia, etc. Estos resultados son similares en todos los países de América Latina.

3.4. Interacción

Los resultados de la *interacción* (RQ3) muestran que es baja. En relación al *nivel de engagement*, el nivel de apoyo (88,5%) se encuentra muy por encima del nivel de viralización (7,5%) y conversación (4%) (Tabla 9). De acuerdo a los datos obtenidos, por cada 12 *likes* que obtiene un post, es compartido sólo una vez, y por cada 25 *likes*, un post recibe al menos un comentario de usuarios. Cabe remarcar que los usuarios se muestran mucho más interesados que las empresas interactuar y conversar sobre los contenidos de los posts difundidos por propias empresas: casi la totalidad de los *comments* encontrados corresponden a los realizados por usuarios (3,5% del 4% total).

Existe una diferencia poco significativa entre los países de América Latina. En todos los casos, el nivel de apoyo es mucho más alto que el nivel de viralización y conversación. Sin embargo, cabe destacar

que hay una diferencia significativa en la media de *likes* por países, siendo Brasil el que más *likes* recibe por post por empresa (una media de 3.637,6). Estos resultados se observan de forma similar en los datos obtenidos de los *shares*. Cada post por empresa de Brasil es compartido alrededor de 270 veces, superando ampliamente la media de *shares* de América Latina (106,6 por empresa por post). Además, en los resultados también se detecta que Colombia y Chile son los países que menos *likes* y *shares* obtienen por post. Los datos arrojan que cada post por empresa de Colombia obtiene algo más de 390 *likes* y es compartido alrededor de 60 veces. Y los datos de Chile señalan que cada post por empresa recibe 316 *likes* y es compartido 23 veces. En contraposición a esto, también se observa que Colombia es el país que más porcentaje de *shares* obtiene (casi 13%).

Sobre el nivel de conversación se detecta que el porcentaje total de *comments* no supera el 5,5% del total de interacciones. Asimismo, hay una diferencia significativa entre los *comments* de América Latina y los de Brasil, siendo este país el que más *comments* de usuarios recibe por post por empresa (121,8). Además, también hay países que reciben muy pocos *comments* de usuarios (Colombia y México). Por ejemplo, Colombia es el país que presenta la media de *comments* por post por empresa más baja de América Latina (14,5), seguido de México con una media de algo más de 30 *comments* por post por empresa. A nivel general los *comments* de los usuarios están muy por arriba de la media de los *comments* de las empresas, por lo que el mayor compromiso proviene de los usuarios. En cuanto a los *comments* de las empresas, se encuentra que en todos los países el porcentaje es muy bajo (en casi todos los casos no supera el 1%). Sin embargo, cabe señalar que la media de Perú es la más alta de todos los países y alcanza los 15 *comments* de empresas por post. Esto significa que las empresas de Perú son las que más intervienen en las conversaciones (Tabla 9).

Tabla 9 Nivel de *engagement* de las empresas en Facebook

Nivel de <i>engagement</i>		Nivel de Apoyo (likes)	Nivel de Viralización (<i>shares</i>)	Nivel de Conversación (<i>comments</i>)		
				Total	Empresas	Usuarios
América Latina	Media/emp/post	1.265,9	106,6	56,8	6,8	50,1
	% total	88,5	7,5	4,0	0,5	3,5
Argentina	Media/emp/post	1.323,8	85,3	63,3	5,6	57,7
	% total	90,3	5,3	4,4	0,4	4,0
Brasil	Media/emp/post	3.637,6	272,9	121,8	11,1	110,6
	% total	90,2	6,8	3,0	0,1	2,9
Chile	Media/emp/post	316,0	23,2	49,3	2,2	47,2
	% total	81,3	6,0	12,7	0,6	12,1
Colombia	Media/emp/post	390,5	59,7	17,0	2,5	14,5
	% total	83,6	12,8	3,6	0,5	3,1
México	Media/emp/post	1.547,6	179,8	40,2	7,8	32,4
	% total	85,3	9,9	4,8	0,4	4,4
Perú	Media/emp/post	1.098,8	71,6	68,2	15,6	52,6
	% total	88,7	5,8	5,5	1,3	4,2

Fuente: Elaboración propia

Si bien los resultados del *nivel de engagement* muestran que hay un alto volumen de interacción, es necesario resaltar que las empresas cuentan con una media muy alta de seguidores.

En este sentido, los resultados de la *tasa de engagement* muestran que la interacción que se genera sobre los contenidos por cada 100 fans es baja (Tabla 10). Los datos obtenidos indican que la TdA es

la que mayor porcentaje arrojó (5,7% anual). Este resultado supera ampliamente el de la TdV y el de la TdC (ambos arrojaron porcentajes por debajo del 1% anual).

En todos los países de América Latina el mayor porcentaje corresponde a la TdA, seguido de la TdV y la TdC. Sin embargo, hay países como Argentina, Chile, Colombia, Perú y México cuya TdA alcanza entre el 10% y 15% por empresa por año que la TdA anual de América Latina (5,7%).

La *tasa de engagement general* (TEG) obtenida es de 6,5% por empresa por año. Hay una diferencia destacada entre la TEG por países de América Latina, ya que se detecta que en Argentina y Colombia (17%), así como Chile y Perú del 14%, y México del 15,5, la TEG por empresa es 2 o 3 veces más que la de América Latina (Tabla 10). Por otro lado, Brasil es el país que menos TEG obtiene por empresa (algo más del 3%).

Tabla 10 Tasa de *engagement* de las empresas en Facebook (%)

Tasa de <i>engagement</i> por cada 100 fans (%)	Tasa de Apoyo (TdA)	Tasa de Viralización (TdV)	Tasa de Conversación (TdC)	Tasa de Engagement General (TEG)
América Latina	5,7	0,5	0,3	6,5
Argentina	14,8	1,0	1,4	17,2
Brasil	3,2	0,2	0,1	3,5
Chile	11,6	0,8	1,8	14,2
Colombia	14,5	2,2	0,6	17,3
México	13,2	1,5	0,7	15,4
Perú	12,5	0,8	0,8	14,1

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

En relación a la “presencia y actividad” (RQ1), la investigación muestra que las principales empresas de América Latina tienen una presencia mayoritaria en Facebook (más del 85%). Sin embargo, hay que destacar que sólo un poco más de dos tercios de las empresas presentes en Facebook tiene una correcta presencia en la red social (67,4%).

Las empresas presentes en la red social tienen un buen nivel de actividad. Según la recomendación de expertos y profesionales, lo ideal es publicar entre 1 y 2 posts al día (Jordan, 2017; Patel, 2016). Los resultados de este estudio indican que las empresas tienen un nivel de actividad mínimamente adecuado. Estos hallazgos son similares a otros estudios realizados (Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Estudio de Comunicación, 2017; Kim *et al.*, 2014).

En relación a los “contenidos” difundidos en la red social (RQ2), los temas se centran principalmente en los negocios, específicamente la oferta comercial. Estos resultados se encuentran en línea con estudios previos que señalan que los contenidos de las empresas están centrados en los negocios (Eisenegger & Schranz, 2011; Haigh *et al.*, 2013) y que las redes sociales son usadas para la promoción y publicidad (Parveen, Jaafar, & Ainin, 2014), y no tanto para dialogar sobre aspectos vinculados a la RSE. A pesar de que las redes sociales son herramientas importantes para la comunicación de la RSE ya que permiten impulsar y fortalecer la reputación (Cortado & Chalmeta, 2016), los resultados de la investigación arrojan que muy pocas ocasiones las empresas están usando Facebook para comunicar su RSE.

En cuanto a la categoría “recursos de comunicación” (RQ3), la mayoría de empresas incluyen recursos gráficos en sus contenidos. Si bien casi todos los posts tienen texto e imagen fija, también se encuentra

que más de la mitad de las publicaciones promueven a la interacción a través del uso de links y hashtags. Esto sugiere que las empresas también están usando con cierta frecuencia los recursos interactivos para fomentar la interacción con los usuarios en Facebook. Sin embargo, los recursos audiovisuales son los menos utilizados, aunque contribuyen a incrementar aún más el *engagement* porque implican un nivel de compromiso mayor (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Quintly, 2016). Pero este estudio muestra que las empresas están desaprovechando los vídeos y las imágenes animadas para generar mayor *engagement*. Asimismo, el enfoque comunicacional utilizado para difundir contenidos es fundamentalmente informativo. En pocas ocasiones se está usando Facebook para motivar a los usuarios a generar interacciones. A pesar de que un porcentaje bastante amplio de empresas incluye recursos interactivos y audiovisuales en los posts, en pocas ocasiones elaboran mensajes que motiven a los usuarios a opinar, participar o involucrarse en alguna actividad.

Los resultados de la “interacción” (RQ4), indican que hay un gran volumen de interacciones en los contenidos difundidos por las empresas, pero el nivel de interacciones está determinado principalmente por el alto volumen de “likes” obtenidos. El nivel de viralización (*shares*) y conversación (*comments*) son mucho más bajos que el nivel de apoyo (*likes*). Este resultado se ve reflejado en la TEG. Aunque los *likes* sean muy utilizados, el nivel de compromiso que implica este tipo de interacción es mucho menor que el que generan los *shares* o *comments*, por lo tanto, la TEG es baja.

Los resultados de las *tasas de engagement* señalan que hay un porcentaje muy bajo de usuarios que interactúan con las actualizaciones de las empresas, por lo que la participación por parte de los usuarios en general es pobre. Esto sugiere que las empresas están difundiendo información poco interesante para los usuarios o están mostrando muy poco interés en generar y mantener el diálogo con los públicos en la red social. De acuerdo a los datos de la tasa de conversación, en muy pocas ocasiones las empresas responden a los comentarios de los usuarios.

Como conclusión general se puede indicar que las principales empresas de América Latina tienen una presencia destacada en Facebook, aunque su nivel de actividad es mínimamente adecuado y puede ser mejorado. Las empresas centran su comunicación principalmente en la difusión de contenidos de negocios, dejando de lado temas de RSE. Además, muy pocas veces aprovechan la red social para promover la interacción y dialogar con los públicos. Esto permite reafirmar que las empresas están perdiendo de vista un propósito de la comunicación a través de Facebook, que es generar y mantener relaciones con los usuarios a través del diálogo. En este sentido, es posible que haya dos razones por las cuales las empresas no están dialogando con los públicos de manera adecuada. Por un lado, debido a la falta de recursos o poseer recursos limitados (Wissen, 2017), lo cual en esta investigación es poco probable, ya que las empresas estudiadas son grandes corporaciones. Y por otro lado, debido al miedo a perder el control de las conversaciones con los públicos (van den Berg & Verhoeven, 2017), lo cual sería un pensamiento poco estratégico, ya que el hecho de que las empresas participen en las conversaciones y dialoguen con los usuarios permite aumentar la confianza y lograr mayor compromiso por parte de los públicos, a la vez que contribuye a fortalecer su reputación corporativa.

Desde el momento en que las empresas incluyen a Facebook en sus estrategias de comunicación, comienzan a utilizar una herramienta clave para generar relaciones con sus públicos en el ecosistema online. Para ello, mantener una correcta presencia, un nivel de actividad frecuente y un nivel de interacción alto contribuyen a lograr una gestión exitosa de la comunicación con sus públicos. A través de la producción de contenidos de calidad y el uso de recursos adecuados, se puede llegar a tener una mayor interacción y diálogo con los públicos. Sin embargo, las empresas están utilizando Facebook como un canal de difusión más que como un canal de comunicación. A pesar de que tienen un número importante de seguidores interesados en sus contenidos, las empresas no están gestionando la comunicación con los públicos en Facebook para establecer y fortalecer relaciones, sino principalmente para tener visibilidad.

Finalmente, este estudio presenta una metodología específica para analizar la gestión de la comunicación en Facebook y fue adaptada a un objeto de estudio específico (empresas). Desde el punto de vista académico, el estudio puede servir para ser aplicado en otro tipo de organizaciones (por ejemplo, organizaciones sin fines de lucro y/o instituciones públicas), y también en países y/o regiones determinadas y promover el análisis comparativo, que permita establecer si las tendencias y los resultados encontrados se replican en otro tipo de organizaciones y áreas geográficas. Desde el punto de vista profesional, los resultados pueden contribuir a detectar las fortalezas y debilidades de la gestión de la comunicación en redes sociales, y así mejorar las prácticas en las organizaciones.

5. Referencias bibliográficas

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. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>

Altamirano Benitez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633–647. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>

Berens, G., & Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161–178. <http://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540218>

Capriotti, P. (2009). Economic and Social Roles of Companies in the Mass Media: The Impact Media Visibility Has on Businesses' Being Recognized as Economic and Social Actors. *Business & Society*, 48(2), 225–242. <http://doi.org/10.1177/0007650307305724>

Capriotti, P. (2012). Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social and economic impact of a business project from a corporate communication perspective. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 305–320. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39372

Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1). <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>

Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional de La Informacion*, 27(3).

Carim, L., & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521–525. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268–295. <http://doi.org/https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

Cho, M., Furey, L., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52–69. <http://doi.org/10.1177/2329490616663708>

Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565–567. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>

Chung, A. Q. H., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A., & O'Reilly, P. (2017). Managing an

organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1405–1417. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003>

Claes, F., & Deltell, L. (2013). Museos Sociales. Perfiles Museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El Profesional de La Informacion*, 23(6), 594–602. <http://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>

Cortado, F. J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1187783. <http://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>

Damáσιο, M. J., Dias, P., & Andrade, J. G. (2012). The PR Pyramid : Social media and the new role of Public Relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 11–30. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-201201-11-30>

Devaney, E. (2015). *Social Media Benchmarks Report • 2015*. Retrieved from <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2415418647-pdf/00-OFFERS-HIDDEN/social-media-benchmarks-2015.pdf?t=1423113374840>

Dijkmans, C., & Kerkhof, P. (2015). Online Conversation and Corporate Reputation : A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 632–648. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12132>

DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and Youtube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1–33.

DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325–328. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>

Duggan, M., & Page, D. (2015). Mobile Messaging and Social Media 2015. *Pew Research Center*, pp. 1–20. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>

Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). Reputation Management and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 129–146). Sussex: Wiley-Blackwell.

Escalas Ribas, A. M. (2014). Relaciones entre las principales redes sociales y los medios de comunicación en España. Una revisión al estado de la cuestión. *TecCom Studies*, 5, 104–113.

Estudio de Comunicación. (2017). Presencia de las empresas del Ibx 35 en el entorno digital. Tercera edición. Retrieved 21 February 2017, from <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/portfolio-view/presencia-de-las-empresas-del-ibx35-en-el-entorno-digital/>

Facebook. (2017). Facebook newsroom: Company Info. Retrieved 10 July 2017, from <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>

Fosk, A. (2015). *Futuro Digital LATAM 2015*. ComScore. Retrieved from <http://www.comscore.com/lat/FuturoDigital2015>

- García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderí-n, M., Edo, C., Rojano, M., ... Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de La Informacion*, 20(6), 611–620. <http://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., & Carniel Bugs, R. (2017). ¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.278-1.299. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1219>
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52–69. <http://doi.org/10.1108/13563281311294128>
- Huang, Y.-C., Lin, Y., & Saxton, G. D. (2016). Give Me a Like: How HIV/AIDS Nonprofit Organizations can Engage their Audience on Facebook. *AIDS Education and Prevention*, 28(6), 539–556. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2769-z>
- Iniesta, C. R. (2012). El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, II*, 51–72.
- Interactive Advertising Bureau. (2016). *Estudio anual de Redes Sociales*. Madrid. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Invodo. (2016). *Video Statistics. The Marketer's Summary 2016*. Retrieved from <http://www.invodo.com/thank-you/thank-you-2016-video-statistics/>
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223. http://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1
- Jordan, R. (2017). How Frequently Should I Post to Facebook? — Rachel B Jordan. Retrieved 21 June 2017, from <http://www.rachelbjordan.com/marketing-leadership-blog/how-frequently-should-i-post-to-facebook>
- Jung, E. H., & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27–35. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.080>
- Kang, H., & Sundar, S. S. (2016). When Self Is the Source: Effects of Media Customization on Message Processing. *Media Psychology*, 19(4), 1–28. <http://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121829>
- Kaushik, A. (2011). Best social media metrics: Conversation, amplification, applause, economic value. Retrieved 10 March 2017, from <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- kemp, s. (2018). Digital in 2018: world's Internet users pass the 4 billion mark. Retrieved 20 May 2018, from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140–147. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>

- Kim, S., Kim, S.-Y., & Hoon Sung, K. (2014). Fortune 100 companies ' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343–362. <http://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>
- Lee, S. (2016). How can companies succeed in forming CSR reputation? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 435–449. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0009>
- Li, T., Berens, G., & Maertelaere, M. de. (2013). Corporate Twitter Channels: The Impact of Engagement and Informedness on Corporate Reputation. *International Journal Of Electronic Commerce*, 18(2), 97–126. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180204>
- Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication : Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2(2), 17–29. Retrieved from <https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/viewFile/2736/3026>
- Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889–904. <http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3/4), 146–169. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>
- Mander, J. (2016). GWI SOCIAL SUMMARY: GlobalWebIndex 's quaterly report on the latest trends in socia networking. Retrieved 24 June 2016, from http://www.globalwebindex.net/hubfs/GWI_Social_-_Q2_2016_Summary.pdf?t=1467106999259&utm_campaign=Insight+Reports&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=22078263&_hsenc=p2ANqtz--AonKpQ8d8U0jAEwDhaAjZp03jSIqgNfs49heYCeEwyJNKmBJnCeH9BwBJM8TXV
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera B., M. V., & Álvarez Nobell, A. (2017). Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en Comunicación Estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. *EUPRERA/DIRCOM*. Madrid, España.
- Narayanan, M., Asur, S., Nair, A., Rao, S., Kaushik, A., Mehta, D., ... Lalwani, R. (2012). Social media and business. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 37(4), 69–111. <http://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>
- Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109–118. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.014>
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico . Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176–186. <http://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>

- Patel, N. (2016). How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Retrieved 21 June 2017, from <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#4356de7e240f>
- Pérez-Dasilva, J., Genaut-Arratibel, A., Meso-Aierdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., Marauri-Castillo, I., Iturregui-Mardaras, L., ... Rivero-Santamarina, D. (2013). Companies on Facebook and Twitter . Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676–695. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996en>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <http://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Quintly. (2016). *Brand Study H1 2016: How do 30 of the biggest brands use Facebook?* Retrieved from <https://www.quintly.com/blog/2016/10/30-biggest-brands-on-facebook-analyzed-in-depth/>
- Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El Profesional de La Información*, 25(6), 843–850. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Shih, C. C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Built Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. (M. Taub, Ed.). USA: Prentice Hall.
- Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184–220. <http://doi.org/10.1177/1050651914560569>
- Sixto Garcia, J., Aguado Dominguez, N., & Riveiro Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47–68. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1153es>
- Sprout Social. (2016). *Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social. THE Q3 2016 Sprout Social Index*. Retrieved from <http://downloads.sproutsocial.com/The-Q3-2016-Sprout-Social-Index-Sprout-Social.pdf>
- Statista. (2017). Average number of weekly posts on social media in the U.S. 2015. Retrieved 15 May 2017, from <https://www.statista.com/statistics/620974/average-number-brand-posts-social-media/>
- Statista. (2018). Ranking mundial de los 10 países con más usuarios de Facebook a fecha de abril de 2018 (en millones). Retrieved 20 May 2018, from <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>
- Sundstrom, B., & Levenshus, A. B. (2017). The art of engagement: dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(1), 17–33. <http://doi.org/10.1108/JCOM-07-2015-0057>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Valentini, C. (2015). Is using social media 'good' for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Valerio Ureña, G., Herrera Murillo, D., Herrera Murillo, N., & Martínez Garza, F. J. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 70, 110–121. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1037>

Van den Berg, A. C., & Verhoeven, J. W. M. (2017). Understanding social media governance: seizing opportunities, staying out of trouble. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), 149–164. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2015-0035>

Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5–42. <http://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2004.00002.x>

Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations : A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal*, 9(2007), 1–14.

Wissen, N. Van. (2017). Building Stakeholder Relations Online : How Nonprofit Organizations Use Dialogic and Relational Maintenance Strategies on Facebook. *Communication Management Review*, 2(April), 54–74. <http://doi.org/10.22522/cmr20170119>

Yang, S.-U., Kang, M., & Cha, H. (2015). A Study on Dialogic Communication, Trust, and Distrust: Testing a Scale for Measuring Organization–Public Dialogic Communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175–192. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1007998>

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

P Capriotti, I Zeler, A Oliveira (2019): “Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1094 a 1113.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1373](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373)

- En el interior de un texto:

P Capriotti, I Zeler, A Oliveira (2019: 1094 a 1113) ...

o

...P Capriotti *et al*, 2019 (1094 a 1113) ...

Artículo recibido el 2 de abril Aceptado el 28 de junio.

Publicado el 2 de julio de 2019