



FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



**UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI**

Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina

ILEANA LIS ZELER PIGHIN



**TESIS DOCTORAL
2017**

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

Ileana Lis Zeler Pighin

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN
LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

TESIS DOCTORAL

Dirigida por Dr. Vicente Paul Capriotti Peri
Departamento de Estudios de Comunicación
Facultad de Letras



UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI

Tarragona 2017

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin



UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI

FAIG CONSTAR que aquest treball, titulat “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”, que presenta Ileana Zeler Pighin per a l’obtenció del títol de Doctor, ha estat realitzat sota la meua direcció al Departament d’Estudis de Comunicació d’aquesta universitat i compleix els requeriments per optar a Menció doctor/a Internacional.

HAGO CONSTAR que el presente trabajo, titulado “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”, que presenta Ileana Zeler Pighin para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Estudios de Comunicación de esta universidad y cumple con los requerimientos para optar a Mención doctor/a Internacional.

I STATE that the present study, entitled “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”, presented by Ileana Zeler Pighin for the award of the degree of Doctor, has been carried out under my supervision at the Department of Communication Studies of this university and fulfils all the requirements for being awarded the distinction of International doctor.

Tarragona, 30 Nov 2017

El director de la tesi doctoral
El director de la tesis doctoral
Doctoral Thesis Supervisor

Dr. Vicente Paul Capriotti Peri
Universitat Rovira I Virgili

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

*“The future of social media and businesses
is not yet clearly defined,
but one thing is sure:
Facebook will continue to play
an important role in the way
that companies communicate”.*

(Champoux, Durgee, & McGlynn, 2012, p. 29)

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

AGRADECIMIENTOS

A todos en general, a las personas que he conocido a lo largo de la vida porque de todas ellas siempre he aprendido algo. Algunas todavía siguen aquí, otras ya no. Pero todas han sido y siguen siendo importante para construir mi presente, para crecer como persona y para superarme profesionalmente.

A mis padres, Mónica y Ricardo, por educarme con amor y respeto, creer en mí y ayudarme a ver que no existen imposibles en la vida. Por brindarme apoyo y tranquilidad emocional a la distancia y por venir a verme siempre que pueden. A mi mamá por ser mi compañera y mi sostén emocional, por incentivar me a volar alto siempre, por ser dura en aquellos momentos en los que tuve dudas, para que no caiga y siga adelante a pesar de los contratiempos y las dificultades que se hayan presentado. A mi papá por estar siempre para mí y ser un pilar fundamental en mi carrera y en mi vida; por apoyar todas mis decisiones por más disparatadas que sean, y confiar plenamente en mí.

A mis hermanos Germán y Eric por ser mis compañeros, mis amigos y mis confidentes, por compartir sus vidas conmigo y estar siempre cuando los necesito. Por su cariño y compañía tan necesaria para recargar energías en esta etapa final del proyecto. A Germán particularmente por ayudarme a diseñar la portada de mi tesis con tanto esmero y dedicación. Y gracias Eric por enseñarme que el amor lo es todo y mostrarme que a través del amor podemos lograr cosas increíbles.

A mis queridos abuelos Haydee e Isaías y a mi nona “Negra”, por quererme y mimarme tanto, y por su voluntad de aprender y lograr adaptarse a la tecnología para sentirnos cerca a la distancia. A mi familia en general, a mis tíos y a mis primos por formar parte de mi vida, apoyarme siempre y disfrutar conmigo esta experiencia; especialmente a mi prima Lorna, quien además es mi amiga y gran compañera.

A mis amigas y amigos que estuvieron presentes durante la realización de la tesis, ya sea a la distancia o aquí presente. A mis amigas de la infancia, Naty y Gaby, por su apoyo incondicional, por compartir risas, historias y momentos especiales que pasamos juntas. A mi hermana de la vida Costi, por regalarme esos momentos inolvidables y mostrarme que la amistad puede mantenerse intacta a pesar de los

kilómetros que nos separen. A Agus mi amiga y psicóloga, por escucharme y estar siempre para mí, por esas palabras sinceras y sus consejos. A mi amiga del corazón Petro, por quererme tanto y brindarme todo su apoyo siempre, por alentarme a no bajar los brazos y creer en mí. A mi vikinga preferida Helle, por abrirme el corazón cuando nos conocimos en el Masterdec y dejarme ser parte de su vida y su familia junto a Nils; por enseñarme a querer tanto Tarragona, ser mi guía durante estos 4 años, y por motivarme a aprender catalán. A mi amiga y compañera de aventuras Joanna, por todos y cada uno de los momentos que vivimos juntas. A los amigos que conocí a lo largo de estos 4 años: María, Javito, Gris, Isa, Yolanda, Lali Ruesja. A mis queridas amigas Mery, Ro, Dani, Vicky, Jesi, Lali Puigpinos y Romi; y especialmente a Guille, por su ayuda y confianza durante gran parte de este proceso. También quiero agradecer infinitamente a Juan y Natu, a quienes considero parte de mi familia.

A mi tutor el Dr. Paul Capriotti, por guiarme y estar presente en cada parte del proceso para cumplir exitosamente los objetivos que nos planteamos para esta tesis doctoral. Por depositar su confianza en mí, por sus enseñanzas y sus aportes. Por su gran dedicación e implicación. Por sus comentarios, consejos y sugerencias durante todo el desarrollo de esta investigación. Por dedicar todas esas horas de lectura y correcciones en detalle a cada uno de los puntos que fuimos desarrollando, por motivarme a superarme a mí misma haciendo no uno, sino dos periodos de análisis de la muestra de publicaciones, y sobre todo gracias por formarme como investigadora académica y profesional.

A la Universitat Rovira i Virgili, a la Facultad de Letras y especialmente a todos los compañeros y profesores del Departamento de Estudios de Comunicación (DEC) por hacerme sentir como en casa. Gracias a Bernat, Enric, Jordi Farré, Jordi Prades, Iolanda, Àngels, Núria Araüna, Jan, Laia, Sunsi, Arantxa, Natàlia, Marta, Cilia y Toni por permitirme integrar la gran familia del DEC. A Maite por su colaboración durante todo este tiempo y a Núria Martorell por su inmensa ayuda durante los pasos previos a realizar el depósito de la tesis. También quiero agradecer de forma especial a Carlota por ayudarme y guiarme particularmente en la etapa final de la ejecución de esta tesis, a Anna por compartir conmigo el sentimiento de ser estudiante de

doctorado durante estos 4 años y por su gran ayuda en la maquetación, y a Andrea por compartir su experiencia personal y académica conmigo.

A la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) por permitirme realizar la estancia de investigación pre doctoral allí. Al Lic. Mariano Iovine por acogerme y proporcionarme las herramientas para que sea una experiencia muy enriquecedora. Y principalmente a mi tutora de estancia, la Dra. Mónica Soteras, por su confianza, sus aportes a la investigación y sus enseñanzas. También quiero agradecer profundamente a Pedro León Vivas, el principal promotor e impulsor de mi carrera académica en Catalunya, ya que sin las charlas que tuvimos por aquel entonces difícilmente ahora estaría escribiendo esta tesis doctoral. ¡Gracias Pedro!

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

RESUMEN

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las empresas. Su destacado crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad para los profesionales de la Comunicación y de las Relaciones Públicas para generar mayor interacción con los públicos.

La capacidad de relacionarse de forma directa con los públicos y la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios son aspectos que animaron a las organizaciones a utilizar las redes sociales como herramienta de Comunicación y Relaciones Públicas. A partir de los resultados del *European Communication Monitor* y tal como afirman varios estudios, la dimensión online está liderando la lista de los canales de comunicación en las organizaciones, y es muy posible que lo sigan haciendo aún más en los próximos años.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear *fanpages*, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, es importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social.

Así pues, en este proyecto de investigación se busca analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook.

Para evaluar el uso de Facebook como herramienta de comunicación de las empresas de América Latina se realizó un análisis de contenido de 32.760 posts de 159 empresas durante 6 meses de 2015 y 6 meses de 2016. Se tomaron 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), y 24 empresas que operan a nivel mundial para realizar un análisis comparativo. Para ello, se establecieron 5 categorías de análisis: la presencia de las empresas en la red social, el nivel de

actividad, los principales contenidos que difunden, los recursos de información que utilizan para compartir los contenidos y el tipo de interacción que se genera.

Los resultados de la investigación indican que las empresas tienen una presencia mayoritaria, pero no tan buena como cabría esperar para una red consolidada como Facebook. Las empresas de América Latina publican con bastante frecuencia en la red social y tienen más actividad que las empresas globales. Sin embargo, las empresas centran su comunicación principalmente en difundir contenido de negocios y no tanto de RSE. Además, pocas veces aprovechan Facebook para promover la interacción, ya que fundamentalmente utilizan la red social para la difusión de información.

La investigación muestra que las empresas tienen un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con sus públicos. Por lo tanto, se sugiere que las empresas revisen la estrategia y la gestión de Comunicación y Relaciones Públicas en Facebook, siendo más activas y fomentando la interacción, para lograr un mayor compromiso y vinculación con sus públicos.

ÍNDICE GENERAL

Índice de tablas

Índice de figuras

Índice de acrónimos

1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Contexto empresarial en América Latina	16
1.1.1. La inserción de América Latina en el entorno económico mundial	16
1.1.2. Empresas y reputación corporativa	19
1.1.3. Importancia de Internet y las RRSS para la reputación corporativa	20
1.2. Objetivos de la investigación	23
1.2.1. Objetivo general	23
1.2.2. Objetivos específicos	23
2. MARCO TEÓRICO	27
2.1. La comunicación de las organizaciones en el entorno digital	27
2.1.1. De la Web 1.0 a la Web 2.0	27
2.1.2. Redes Sociales y comunicación de las organizaciones	30
2.1.3. Facebook como herramienta de comunicación	33
2.2. Comunicación dialógica: gestión del contenido y de la interacción	39
2.2.1. Gestión del contenido: temas económicos y sociales	41
2.2.2. Gestión de la interacción: de la difusión de información al diálogo	48
3. METODOLOGÍA	55
3.1. Preguntas de investigación	55
3.2. Selección de la muestra de países de América Latina	55
3.3. Selección de la muestra de empresas	57
3.4. Selección de perfiles de Facebook y de la muestra de posts	59
3.5. Categorías de análisis	61
3.6. Recolección, sistematización y gestión de los datos	69

4. RESULTADOS	73
4.1. Presencia de las empresas en Facebook	74
4.1.1. Aspectos generales	74
4.1.2. Tipo de perfil corporativo	76
4.1.3. Descripción de los perfiles corporativos	78
4.1.4. Temática del perfil corporativo	79
4.1.5. Seguidores	80
4.2. Actividad de las empresas en Facebook	83
4.2.1. Nivel de actividad	83
4.2.2. Origen de las publicaciones	85
4.3. Contenido de las publicaciones de las empresas en Facebook	87
4.3.1. Temas de negocios	89
4.3.2. Temas de RSE	91
4.3.3. Temas de contexto	93
4.4. Recursos de información utilizados por las empresas en Facebook	95
4.4.1. Formato del post	95
4.4.2. Estilo del post	98
4.4.3. Enfoque del post	100
4.5. Interacción de las empresas en Facebook	103
4.5.1. Escucha activa	103
4.5.2. Nivel de engagement	104
4.5.3. Tasa de engagement	108
5. CONCLUSIONES	115
5.1. Presencia de las empresas en Facebook	115
5.2. Actividad de las empresas en Facebook	117
5.3. Contenido de las publicaciones de las empresas en Facebook	118
5.4. Recursos de información utilizados por las empresas en Facebook	119
5.5. Interacción de las empresas en Facebook	121
5.6. Conclusión general	124
5.7. Aportaciones, limitaciones y líneas de investigación futuras	125
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129

7. ANEXOS	151
7.1. Anexo 1: Listado de las empresas seleccionadas para la muestra	151
7.2. Anexo 2: Ficha técnica de Facebook	156
7.3. Anexo 3: Actividad de las empresas en Facebook 2015 y 2016	158
7.4. Anexo 4: Contenido de las empresas en Facebook 2015 y 2016	160
7.5. Anexo 5: Temas de negocios de las empresas en Facebook 2015 y 2016	162
7.6. Anexo 6: Temas de RSE de las empresas en Facebook 2015 y 2016	164
7.7. Anexo 7: Recursos de información de las empresas en Facebook 2015 y 2016	166
7.8. Anexo 8: Nivel de engagement de las empresas en Facebook 2015 y 2016	168
7.9. Anexo 9: Tasa de engagement de las empresas en Facebook 2015 y 2016	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de las empresas que se incluyen en la muestra final	58
Tabla 2. Listado de los perfiles de Facebook que se incluyen en la muestra final	60
Tabla 3. Volumen total de posts por países de América Latina y a nivel mundial	61
Tabla 4. Categoría de análisis: Presencia	62
Tabla 5. Categoría de análisis: Actividad	63
Tabla 6. Categoría de análisis: Contenido	64
Tabla 7. Categoría de análisis: Recursos de información	65
Tabla 8. Categoría de análisis: Interacción	67
Tabla 9. La presencia de las empresas en Facebook (2015-2016)	75
Tabla 10. Fecha de creación de los perfiles de Facebook	76
Tabla 11. Características de los perfiles de Facebook (2016)	77
Tabla 12. Nivel de actividad y tipo de post de las empresas (2015-2016)	84
Tabla 13. Principales temas tratados por las empresas (2015-2016)	88
Tabla 14. Temas de negocios tratados por las empresas (2015-2016)	90
Tabla 15. Temas de RSE tratados por las empresas (2015-2016)	92
Tabla 16. Recursos de información de las empresas en Facebook: formato (2015-2016)	97
Tabla 17. Recursos de información de las empresas en Facebook: estilo (2015-2016)	99
Tabla 18. Recursos de información de las empresas en Facebook: enfoque (2015-2016)	101
Tabla 19. Escucha activa de las empresas (2016)	104
Tabla 20. Nivel de engagement por post y empresa (2015-2016)	106
Tabla 21. Tasa de engagement por fans en Facebook (2015-2016)	110
Tabla 22. Nivel de actividad y tipo de post de las empresas (2015)	158
Tabla 23. Nivel de actividad y tipo de post de las empresas (2016)	159
Tabla 24. Principales temas tratados por las empresas (2015)	160
Tabla 25. Principales temas tratados por las empresas (2016)	161
Tabla 26. Temas de negocios tratados por las empresas (2015)	162
Tabla 27. Temas de negocios tratados por las empresas (2016)	163

Tabla 28. Temas de RSE tratados por las empresas (2015)	164
Tabla 29. Temas de RSE tratados por las empresas (2016)	165
Tabla 30. Recursos de información de las empresas en Facebook (2015)	166
Tabla 31. Recursos de información de las empresas en Facebook (2016)	167
Tabla 32. Nivel de engagement por post y empresa (2015)	168
Tabla 33. Nivel de engagement por post y empresa (2016)	169
Tabla 34. Tasa de engagement por fans en Facebook (2015)	170
Tabla 35. Tasa de engagement por fans en Facebook (2016)	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Entradas de IED en las principales economías de América Latina (2000-2014)	17
Figura 2. Crecimiento de fans en América Latina (Facebook)	22
Figura 3. Países de América Latina con mayor PIB total entre 2005 y 2015	56

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

IED: Inversión Extranjera Directa

PIB: Producto Interno Bruto

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

MERCOSUR: Mercado Común del Sur

CARICOM: Comunidad del Caribe

CAN: Comunidad Andina de Naciones

MERCO: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

RRHH: Recursos Humanos

ONGs: Organizaciones sin fines de lucro

RRSS: Redes Sociales

I. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

En las últimas décadas, América Latina ha llevado adelante importantes procesos para la inserción en la economía mundial con el fin de mejorar la eficiencia productiva, promover el crecimiento regional y generar empleo. El nuevo modelo económico se caracterizó por la apertura de mercados, la privatización y la competencia, a través del cual el Estado le dio poder a las empresas privadas para operar en economías con menos regulaciones.

El aumento del flujo de capitales y el ingreso de mayor capital extranjero a la región impulsó el desarrollo de los mercados locales, dando lugar a fusiones empresariales, al desarrollo industrial y comercial regional, y facilitando también el surgimiento de grandes empresas nacionales (Albuquerque, 2004; Mortimore & Peres, 2001; Yudira, 2007), que comenzaron a operar en otros países de la región (las denominadas “multilatinas”).

La apertura de los mercados internacionales, junto a las adquisiciones y fusiones empresariales en América Latina, y la expansión internacional de las multilatinas, impulsaron cambios en el modelo de gestión organizacional. La relación de las empresas con los diferentes actores provocó la necesidad de incrementar la confianza y los niveles de transparencia a través de la gestión de la reputación, ya no sólo en busca de beneficios económicos, sino también en términos de responsabilidad social. Así, la reputación corporativa adquiere una relevancia considerable en los diferentes sectores empresariales.

En este contexto empresarial, Internet (en general) y las redes sociales (en particular) se presentan como instrumentos fundamentales para desarrollar la comunicación dialógica con los públicos en la esfera online. Existen diferentes estudios que demuestran que la participación activa de las empresas en las redes sociales se relaciona de manera positiva con la reputación corporativa (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015), de modo que las organizaciones reconocen cada

vez más el potencial de las redes sociales afirmando que las mismas están cambiando la forma en que se relacionan y comunican con los diferentes públicos.

Entre las diferentes redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular, de mayor alcance y penetración. Con más de 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo según datos de Facebook (2017), esta red social brinda la posibilidad de crear y compartir contenidos, como así también dialogar y escuchar a los públicos de las organizaciones.

En este sentido, la comunicación a través de Facebook en el contexto latinoamericano actual se convierte en una herramienta clave de la comunicación de las organizaciones, no sólo para aumentar la visibilidad de la empresa, marca, producto o servicio, sino también para impulsar el diálogo con los públicos.

Así pues, esta investigación pretende profundizar en el análisis de Facebook como herramienta de comunicación de las empresas que operan en América Latina, que permita evaluar si las empresas están utilizando todas las potencialidades de difusión e interacción de dicha red social en un contexto empresarial cada vez más abierto y competitivo.

1.1. Contexto empresarial en América Latina

1.1.1. La inserción de América Latina en el entorno económico mundial

Durante más de veinte años, América Latina ha llevado adelante procesos de reforma para la inserción en la economía mundial con el fin de mejorar la eficiencia productiva, promover el crecimiento regional y generar empleo. La apertura de mercados, la privatización y la competencia fueron aspectos claves del nuevo modelo, a través del cual el Estado cedió el liderazgo a las empresas privadas para operar en economías con menos regulaciones.

En este proceso de inserción en la economía mundial, la inversión extranjera en América Latina significó un aumento de la competitividad de los diferentes sectores y la capacidad de competencia internacional de la región (Mortimore &

Peres, 2001; Yudira, 2007). Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la inversión extranjera directa (IED) en América Latina y el Caribe creció de forma significativa respecto de los diferentes grupos de economías entre 1990 y 2014 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2010, 2015b; Kenntnis & Vi, 2014). Un informe realizado sobre las inversiones en el mundo muestra que en los últimos veinte años la inversión extranjera directa recibida ha aumentado significativamente en las economías de la región con mayor Producto Interno Bruto (PIB), presentes en el Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2006, 2014, 2015a, 2016a), (Figura 1).

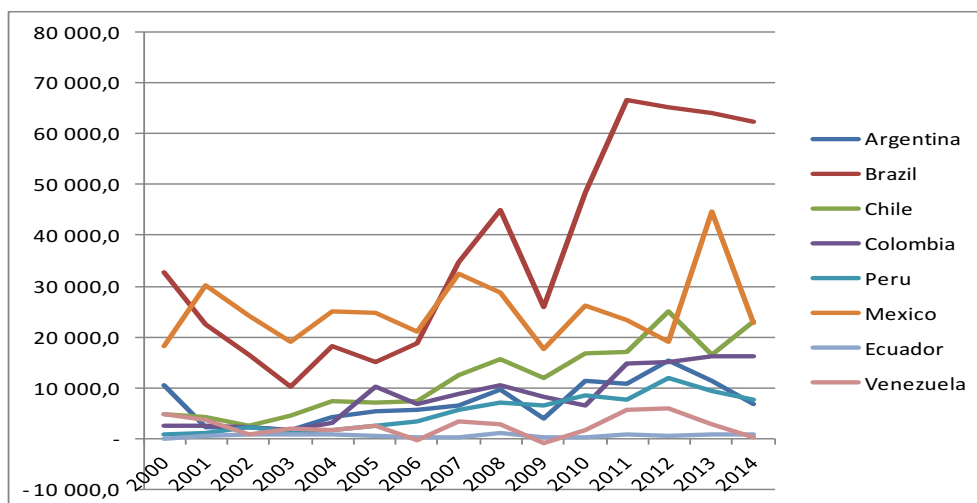


Figura 1: Entradas de IED en las principales economías de América Latina (2000-2014). Cifras en millones de dólares. Nota: Adaptado de United Nations Conference on Trade and Development (Kenntnis & Vi, 2014)

Las mayores economías receptoras de inversiones se encuentran lideradas por Brasil, México, Chile y Colombia. Éstas muestran una creciente captación de inversiones en los últimos años, al igual que Perú y Argentina, pero en menor medida. En el caso de Venezuela, se produjo un aumento en las inversiones entre 2010 y 2013, pero no logró sostenerse en los últimos años quedando con un bajo porcentaje del total de la recepción de IED en América Latina.

La tendencia general de inversiones en América Latina se mantuvo en alza en los últimos once años. Las entradas de inversiones extranjeras recibidas en América Latina y el Caribe pasaron de 50.000 millones de dólares en el año 2003 hasta un máximo histórico de 189.951 millones en el año 2013 (en términos nominales), logrando una tasa de crecimiento de casi un 280% en esos 10 años.

Este incremento se debió a los altos precios de los productos básicos, que provocaron el crecimiento de la IED en recursos naturales, y al continuo crecimiento del PIB en la mayor parte de la región que, a su vez impulsó la IED en servicios y manufacturas para el mercado interior. A pesar de que en 2014 las IED presentaron una caída del 16,4% en comparación con el año anterior, las entradas de capital no disminuyeron gracias al aumento de la recepción de otras inversiones (generalmente, préstamos y depósitos bancarios), (CEPAL, 2015b). Sin embargo, cabe destacar que en el estudio del último año se detecta una contracción de la tasa de crecimiento en algunos países en 2016 (CEPAL, 2016b).

Este aumento de la IED en América Latina permitió un importante crecimiento de las economías regionales y los diferentes sectores empresariales. El flujo de capitales permitió el crecimiento del mercado local y el ingreso de nuevos capitales extranjeros a la región, dando lugar a las fusiones empresariales, al desarrollo industrial y comercial regional. Este nuevo contexto empresarial facilitó también el fortalecimiento de grandes empresas nacionales (Albuquerque, 2004; Mortimore & Peres, 2001; Yudira, 2007), que comienzan a operar en otros países de la región (las denominadas “multilatinas”).

Un estudio realizado por América Economía sobre la presencia de empresas latinoamericanas con operaciones fuera de las fronteras nacionales, muestra que en 2015 hay alta presencia de empresas latinoamericanas en mercados extranjeros a partir de inversiones en mercados internacionales (América Economía, 2015). La fuerte presencia en los mercados extranjeros demuestra la fuerza financiera que tienen actualmente las multilatinas, compitiendo con grandes grupos empresariales del mundo (Casilda, 2015).

Además, Casilda (2015) reflexiona sobre la importancia para las multilatinas de mantenerse como actores importantes en el proceso de la globalización de la producción:

Al igual que las multinacionales de los países avanzados se han manifestado como actores importantes en el proceso de globalización de la producción y con ello, en la industrialización y modernización de los países donde se encuentran presentes, también las multilatinas deben hacerlo, evolucionado ampliamente, ofreciendo bienes y servicios cada vez más atractivos en coste y calidad según las necesidades de la demanda adoptando el mismo lema que utilizan las multinacionales: actuar localmente y pensar globalmente. (p. 35)

Esto demuestra que hay una expansión destacada en América Latina, como resultado de un entorno internacional favorable que propició la confianza de los inversores en sus respectivos países. A esto se suma la instauración de diferentes acuerdos comerciales para favorecer la integración regional (MERCOSUR, CARICOM, CAN y Alianza del Pacífico). En este sentido, las empresas deben adaptarse cada vez más a la demanda de los mercados para continuar compitiendo a nivel internacional, abriendo espacio a nuevas inversiones y acuerdos comerciales.

1.1.2. Empresas y reputación corporativa

A partir de la apertura de los mercados internacionales, de las adquisiciones y fusiones empresariales en América Latina, y de la expansión internacional de las multilatinas, la reputación corporativa comienza a cobrar importancia en los diferentes sectores empresariales.

Los cambios en el modelo de gestión y relación de las empresas con los diferentes actores provocaron la necesidad de incrementar la confianza y los niveles de transparencia a través de la gestión de la reputación, ya no sólo en busca de beneficios económicos, sino también en términos de responsabilidad social.

La reputación corporativa puede definirse como “a collective representation of a company’s past actions and future prospects that describes how key stakeholders interpret a company’s initiatives and assess its ability to deliver valued outcomes” (Fombrun, 2005, p. 54). Esta idea es reforzada también por Capriotti (2009a), quien entiende a la reputación corporativa como el resultado de la valoración y opinión que tienen los públicos de la empresa, y por lo tanto, como activo intangible que permite lograr un beneficio en su relación con sus públicos. Así, la reputación se convierte en un recurso estratégico que permite proporcionar a la empresa una ventaja competitiva en el mercado:

Una empresa con buena reputación en un ciclo económico adverso tiene muchas más posibilidades de crear valor, establecer mejores condiciones con sus proveedores, atraer capital y talento y generar mayor lealtad entre sus clientes. Es una empresa más rentable en el largo plazo con un número creciente de fans y pocos detractores (Cachinero et al., 2012, p. 39).

Diferentes informes presentados anualmente en los últimos años por consultoras en diversos países como *The World’s Most Valuable Companies* (Financial Times), *The World’s Most Admired Companies* (Fortune), el *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa* (MERCOC), o el *Global Reprtrak* (Reputation Institute), califican a las empresas a través de indicadores de medición reputacional (Rodríguez Carrasco, 2004), y destacan la importancia estratégica de la reputación corporativa para las empresas en un contexto económico competitivo como el actual.

1.1.3. Importancia de Internet y las RRSS para la reputación corporativa

En este contexto empresarial, donde la gestión de la reputación se vuelve un aspecto fundamental para las empresas, Internet (en general) y las redes sociales (en particular), se presentan como instrumentos claves. Existen estudios que demuestran que la participación activa de las empresas en las redes sociales se relaciona de manera positiva con la reputación corporativa (Dijkmans et al., 2015).

Las organizaciones reconocen cada vez más el potencial de las redes sociales, asumiendo que las mismas están cambiando su forma de comunicar y la relación entre los públicos y las organizaciones. Según los resultados del *European Communication Monitor 2014*, la tendencia de la comunicación estratégica en Europa se inclina hacia la esfera online, la cual está liderando la lista de los principales canales de comunicación (Zerfass, Tench, Verčič, & Moreno, 2014).

En la misma línea se encuentran los profesionales latinoamericanos quienes también prefieren los canales online para comunicarse con los públicos, según los resultados del *Latin American Communication Monitor 2015* (Moreno, Molleda, Athaydes, & Suárez, 2015). El alto reconocimiento del espacio online y particularmente de las redes sociales ha logrado que se las incluya cada vez más en las estrategias de comunicación corporativa.

Con el fin de aumentar la autenticidad, la confiabilidad y el compromiso, las organizaciones comenzaron a utilizar cada vez más las redes sociales para vincularse con los públicos. En este sentido, la función de la organización no sólo consiste en difundir su información a través de las redes sociales, sino también escuchar y fomentar el diálogo con los públicos para construir una reputación positiva, generar valor y aumentar la competitividad (Losada-Díaz & Capriotti, 2015).

Entre las redes sociales existentes, Facebook es considerada la más popular y la de mayor alcance. La misma lleva varios años consolidándose como la red social con mayor penetración en el mundo. Su alta aceptación entre los internautas y su crecimiento en cantidad de usuarios a nivel mundial en los últimos años favoreció su incorporación a los programas de comunicación en las organizaciones. Primero como perfiles de usuarios, y luego como páginas de fans corporativas (*fanpages*). Entre las ventajas de esta red social se puede destacar la capacidad para difundir masivamente información y generar diálogo entre las organizaciones y los usuarios.

Un estudio sobre el futuro digital en América Latina, realizado por la consultora ComScore en 2015 (Fosk, 2015), afirma que hubo un crecimiento en el conocimiento de las plataformas sociales en América Latina, siendo Facebook la red social que mayor expansión tuvo en relación a la cantidad de interacciones en la región (147%). Además, el informe deja al descubierto el importante crecimiento en el alcance de la plataforma social en los principales países de América Latina, aumentando el porcentaje de la audiencia total de la región (Figura 2).

□

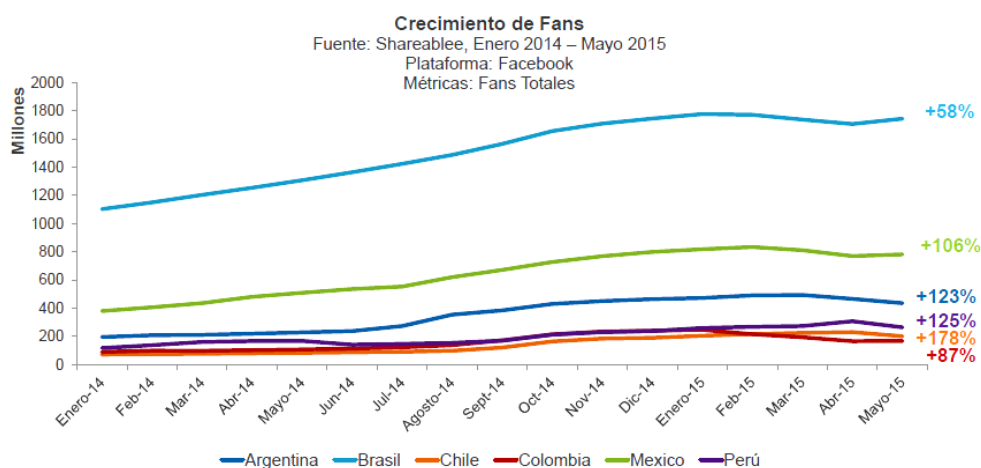


Figura 2: Crecimiento de fans en América Latina (Facebook). Nota: Recuperado del informe *Digital Future LATAM 2015* de ComScore (Fosk, 2015)

Así pues, la comunicación a través de Facebook, en el contexto latinoamericano actual, se convierte en un ámbito clave de la comunicación en las organizaciones, no sólo para aumentar la visibilidad de la empresa, marca o producto, sino también para impulsar la interacción con los diferentes públicos, que contribuya a lograr los objetivos de negocio.

I.2. Objetivos de la investigación

En base a la situación expuesta en el contexto empresarial, este trabajo de investigación se plantea los siguientes objetivos.

I.2.1. Objetivo general

Analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook.

I.2.2. Objetivos específicos

Para alcanzar el objetivo general planteado se establecieron los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1 (Presencia): Identificar si las empresas cuentan con perfiles corporativos en Facebook, y analizar sus principales características.

OE2 (Actividad): Evaluar el nivel de actividad que desarrollan las empresas en Facebook.

OE3 (Contenido): Determinar cuáles son los principales contenidos que difunden las empresas a través de Facebook.

OE4 (Recursos de Información): Analizar los recursos de información que utilizan las empresas para difundir sus contenidos a través de Facebook.

OE5 (Interacción): Evaluar el tipo de interacción que se genera a partir de los contenidos publicados en Facebook por las empresas.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

MARCO TEÓRICO

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación de las organizaciones en el entorno digital

2.1.1. De la Web 1.0 a la Web 2.0

Internet surgió como un nuevo medio de comunicación cuyo uso se expandió rápidamente llegando a un gran número de usuarios en todo el mundo (Capriotti, 2011; Shih, 2009). De acuerdo con datos del estudio *Digital in 2017* el número total de usuarios a nivel mundial alcanzó los 3.773 millones en 2017 (Kemp, 2017), un 10% más que en 2016 (Kemp, 2016), logrando así un crecimiento total superior al 918% en los últimos 16 años (2000-2016) (Miniwatts Marketing Group [MMG], 2016). La gran penetración social que logró Internet influyó de manera significativa en la relación de las organizaciones con sus públicos (Capriotti, 2009a, 2011; Capriotti, Carretón, & Castillo, 2016). Este nuevo espacio de comunicación capaz de atravesar las barreras espaciales y temporales, provocó un cambio en el modelo de comunicación tradicional, convirtiéndose en una herramienta clave para la difusión de información y la interacción de las organizaciones con los públicos.

La Web 1.0 se convirtió en una nueva herramienta de comunicación que facilitó el contacto directo y la relación de las organizaciones con los públicos alrededor del mundo, a tal punto que rápidamente se convirtió en una herramienta clave para la gestión de la comunicación corporativa con los públicos internos y externos (Capriotti, 2011). Internet logró que los profesionales reconocieran su potencial y lo integraran a sus estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para lograr mayor visibilidad y competitividad, mejorar la imagen organizacional y aumentar la fidelización (Newland Hill & White, 2000; Rodríguez Fernández, 2012). Incluso autores como Etter y Vestergaard (2015), González-Herrero y Smith (2008) y Taylor y Perry (2005) también destacan la capacidad de las

tecnologías basadas en Internet para prevenir escenarios conflictivos o enfrentar una situación de crisis.

La comunicación de las organizaciones a través de la Web 1.0 era eminentemente “one-way” (asimétrica, unidireccional, monológica), y estaba destinada a promover los intereses de las organizaciones sobre las necesidades de los públicos (Grunig, 2009). El modelo de comunicación estaba basado en el rol de un emisor activo (la organización), quien suministraba información, y receptores pasivos (los públicos), quienes se limitaban a obtener la información suministrada. La organización era quien controlaba el proceso de comunicación a través de Internet (Capriotti, 2011), ya que tenía en sus manos el conocimiento y el poder de la información. Asimismo, la organización era quien seleccionaba y difundía el mensaje a los públicos que creía conveniente, en el momento que consideraba oportuno. En este proceso de comunicación, los públicos se limitaban a recibir aquella información que se les presentaba, y difícilmente podían dar su propia opinión, o bien, realizar algún tipo de interacción. La escasa posibilidad que tenían de convertirse en emisores, por las dificultades técnicas que presentaba la Web 1.0, ponía a los públicos en un rol pasivo. Así, la Web 1.0 se convirtió en un medio de comunicación de las organizaciones (Capriotti, 2009a), que les permitió difundir información a los usuarios de forma masiva, controlada, sencilla y rápida, facilitando también el contacto con sus públicos de manera directa, más allá de donde se encuentren.

Con el avance de la tecnología de Internet y la llegada de la llamada Web 2.0 (O'Reilly, 2005) se produjo un cambio significativo en la comunicación, la cual pasó a ser principalmente “two-way” (multi-dimensional, simétrica, bidireccional, dialógica), (Capriotti & Pardo Kuklinski, 2012; Oliveira & Capriotti, 2014; Schivinski & Dabrowski, 2015). A partir del surgimiento de la Web 2.0 las organizaciones dejaron de tener el control absoluto sobre el mensaje. En este nuevo ecosistema digital 2.0, los sujetos pasaron a ser participantes activos (Kang & Sundar, 2016), capaces de producir y difundir contenidos, como así también de generar e intervenir en las conversaciones. Así, el contenido pasó a ser abierto y colaborativo, producido por las organizaciones y también por los

públicos, y la interacción pasó a ser un aspecto esencial para la relación de las organizaciones con los públicos.

Mientras la Web 1.0 se mostraba poco favorable para la participación de los públicos de la organización, la Web 2.0 se presenta de manera mucho más favorable, ya que pasaron de tener escasas posibilidades de compartir sus conocimientos e información a tener espacios propicios para conectarse con otros usuarios, conversar, dar su opinión, a la vez que facilita la creación, publicación y acceso a los contenidos de interés para los usuarios. La Web 2.0 permitió a los usuarios conectarse con amigos, familiares, colegas, como así también con eventos, grupos de interés, empresas, marcas, asociándose libremente con otras entidades que deseen y construir perfiles en las plataformas o espacios sociales (Newman, Chang, John, & Brian, 2016). La horizontalidad dio lugar a que todos los usuarios tengan la misma posibilidad de ser editores y generadores de opinión (Lattuada et al., 2009; Zanoni, 2008), a la vez que tengan la capacidad de influir y contribuir en los contenidos generados (Kilgour, Sasser, & Larke, 2015).

Sanagustín et al. (2009) explica que la Web 2.0 generó que las organizaciones centren su atención fundamentalmente en los usuarios, los cuales adquieren la capacidad de influenciar sobre otros usuarios. La Web 2.0 permite que los usuarios compartan información, se agrupen por intereses y colaboren entre sí a través de plataformas que brindan estas posibilidades (Kaplan & Haenlein, 2010). Zanoni (2008) expresa que “si los usuarios no actuasen, no colaborasen, no participasen, estos sitios no serían más que magníficas plataformas desiertas, sin ningún valor” (p. 31).

De esta manera, con la Web 2.0 la comunicación entre las organizaciones y sus públicos cambia su enfoque principalmente informativo y monológico, y pasa a ser eminentemente conversacional y dialógica. Así, la Web 2.0 se convierte en una plataforma abierta, basada fundamentalmente en la participación activa de los usuarios, propiciando las relaciones interpersonales, a la vez que facilita la comunicación bidireccional y simétrica entre las organizaciones y los públicos.

2.1.2. Redes Sociales y comunicación de las organizaciones

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 nuevo ecosistema comunicativo a nivel online óptimo para la comunicación interactiva y dialógica de las organizaciones con sus públicos. Las redes sociales son la máxima expresión de la Web 2.0. Safko y Brake (2009) afirman que las redes sociales son “the activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online share information, knowledge, and opinions using conversational media” (p. 6). Su alta penetración ha permitido que se apoderen en gran medida del World Wide Web, alcanzando un total de 2.800 millones usuarios que acceden regularmente a las redes sociales que están actualmente disponibles, un 21% más que en el 2015, según datos del estudio *Digital in 2017* (Kemp, 2017).

Desde el punto de vista organizacional, las redes sociales se han convertido en un ámbito clave de la comunicación corporativa, a tal punto que se están integrando cada vez más en las estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas de las empresas (Carim & Warwick, 2013; Damásio, Dias, & Andrade, 2012; DiStaso & McCorkindale, 2013; Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008; Iniesta, 2012; S. Lee, 2016). El acceso a la información de manera fácil y a gran velocidad, la capacidad de relacionarse de forma directa con los públicos, la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios y la mejora en las métricas web son algunos de los beneficios que animaron a que muchas organizaciones utilicen las redes sociales como herramienta de comunicación (Linke & Zerfass, 2012). Su importante crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad para los profesionales para generar mayor interacción con los diferentes públicos de las organizaciones (DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011).

El peso de las redes sociales se ha incrementado de tal forma que está cambiando la manera de comunicar en las organizaciones (Baruah, 2012; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Rodríguez Fernández, 2012; Schivinski & Dabrowski, 2015; Sixto Garcia, Aguado Dominguez, & Riveiro Castro, 2017; Tench, Moreno, Navarro, & Zerfass, 2015). A partir de los resultados del *European*

Communication Monitor (ECM) 2014 (Tench et al., 2015; Zerfass et al., 2014), y tal como lo indican otras investigaciones (Linke & Zerfass, 2012; Tench, Verčič, Zerfass, Moreno, & Verhoeven, 2017), la dimensión online está liderando la lista de los canales de comunicación, y la prospectiva estima que las redes sociales incrementarán aún más su presencia como herramienta de Comunicación y Relaciones Públicas en las organizaciones en los próximos años. En la misma línea se encuentran los resultados del *Latin American Communication Monitor (LACM) 2015* (Moreno et al., 2015), a partir de los cuales se refleja que a nivel latinoamericano los canales online también se encuentran entre los más importantes para comunicarse con los públicos, y quizás lo seguirán siendo aún más en los próximos años.

En este sentido, las redes sociales se presentan como un espacio para el contacto y la relación con los públicos. Allí se desarrollan nuevos contenidos, hábitos de consumo y procesos de interacción (Montero, 2013). Éstas no sólo permiten conectar a las organizaciones con los públicos y los públicos con las organizaciones (Baruah, 2012; Capriotti, 2011; Guillory & Sundar, 2014; Oliveira & Capriotti, 2014; Wang, 2015), sino también que facilitan el establecimiento de diferentes tipos de comunidades digitales (personas agrupadas en diferentes plataformas sociales a partir de intereses o aficiones comunes) (Joyanes Aguilar, 2009). Un ejemplo de ello son las llamadas *virtual brand communities* (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Sicilia & Palazón, 2008). Las compañías están utilizando cada vez más las redes sociales para crear comunidades alrededor de las organizaciones (Kaplan & Haenlein, 2010). Algunos autores (Castelló Martínez, 2010; García & Aguado, 2011) concuerdan en que la capacidad de escucha de los usuarios y la posibilidad de creación de comunidades en torno a la organización, permite a las empresas llevar adelante estrategias de comunicación con el fin de aportar valor y lograr la fidelización.

Sin embargo, un análisis comparativo del estudio del ECM de 2013 y de 2011 realizado por Tench et al. (2015) indica que, aunque los profesionales están adquiriendo conocimientos y habilidades en el mundo de las redes sociales, el uso de las mismas como herramienta de gestión estratégica sigue siendo uno de sus

principales retos. Aral, Dellarocas y Godes (2013) así como 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, creando nuevas posibilidades y retos en todos los aspectos de las organizaciones.

La gestión de la comunicación continúa teniendo una orientación hacia lo operativo, más que hacia lo estratégico. En este sentido, Neill y Moody (2015) subrayan la necesidad de reconsiderar la importancia de los medios sociales como herramienta estratégica de comunicación, teniendo en cuenta que las plataformas digitales posibilitan el aumento de la demanda de productos, intención de compra y/o incremento de las ventas (Ji, Li, North, & Liu, 2016; Naylor, Lamberton, & West, 2012; Stephen, 2012), brindan conocimientos de las necesidades e intereses de los consumidores y permiten la colaboración entre los departamentos.

Desde el punto de vista del público, se encuentran dos aspectos por los que es importante estar presentes en las redes sociales. Por una parte, porque los públicos están presentes en ellas. Casi el 70% de los usuarios de internet accede a las redes sociales (Kemp, 2016), 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 (Avidar, Ariel, Malka, & Levy, 2013; Jung & Sundar, 2016; Valentini, 2015). Esto muestra que los usuarios tienen un gran interés por crear y compartir contenidos como así también interactuar sobre los contenidos de otros en las redes de otros usuarios.

Por otra parte, el segundo aspecto clave por el cual las organizaciones deben estar presentes es porque los usuarios que están en las redes sociales están hablando sobre las organizaciones (Safko & Brake, 2009). Las redes sociales abrieron un nuevo canal a los usuarios para conversar e interactuar sobre todos los aspectos que influyen en la vida real. Lo económico, lo social, lo cultural, lo político son

algunos de los temas que forman parte de las conversaciones en los medios sociales.

Tench et al. (2017) afirman que “the most important consequence of the new media landscape is the rise of new gatekeepers” (p. 36). Así los principales públicos de las organizaciones (consumidores, empleados, etc.), se convierten en *influencers* importantes de las compañías porque ellos están usando cada vez más las redes sociales para compartir información sobre las organizaciones y sus productos y/o servicios con otros usuarios.

En este sentido, las organizaciones como agentes económicos y sociales también se ven expuestas en las redes sociales. A raíz de la posibilidad de la participación activa, cada vez más los usuarios eligen las redes sociales para compartir sus opiniones y experiencias sobre las organizaciones. Así es que las organizaciones, sus productos y/o sus marcas tienen un alto nivel de exposición en los medios sociales. Hablar, quejarse o murmurar es parte de la naturaleza humana (Safko & Brake, 2009). Los usuarios demandan información a las organizaciones a través de estos canales y esperan que éstas se relacionen con ellos. Antes de la Web 2.0 esto se hacía a nivel offline y ahora se ha integrado a nivel online (y potenciado aún más con las redes sociales).

2.1.3. Facebook como herramienta de comunicación

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. A partir de datos del *Global Web Index 2016* y *Digital in 2017*, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2017), de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día (Mander, 2016). Esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo a los datos proporcionados por la propia compañía (Facebook, 2017). Además, también es la red social de mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en la región de América Latina según un estudio realizado por la consultora ComScore (Fosk, 2015); una de las dos 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 Estados Unidos, con más del 70% de adultos estadounidenses conectados en Facebook (Duggan & Page, 2015).

Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (*fanpages*). Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad.

Las *fanpages* permiten a las organizaciones tener una identidad pública propia en Facebook (Cho, Furey, & Mohr, 2016), a través de la cual pueden compartir contenidos relacionados con la propia organización y la actividad a la que se dedica. En este sentido, el propio Facebook (2016) afirma que el hecho de seguir a una *fanpage* le brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a las actualizaciones y las publicaciones de esa *fanpage*, como así también compartir con otros usuarios y/o realizar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exposición y el alcance de la página de Facebook.

Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial (como por ejemplo de marcas, productos o servicios), el área de recursos humanos, el área de prensa, área de RSE y otros aspectos de la propia actividad de la organización. Su carácter colaborativo y multidireccional ofrece a las organizaciones nuevas posibilidades de establecer relaciones fluidas y equilibradas con los públicos (S. Kim, Kim, & Hoon Sung, 2014) a través del intercambio de información.

Estudios previos confirman que se están utilizando las redes sociales para diferentes fines organizacionales como la promoción y publicidad, el *branding*, la investigación, y también la construcción de relaciones con los públicos

(Parveen, Jaafar, & Ainin, 2014). Además, hay una tendencia al uso de Facebook para la comunicación de la RSE (Cortado & Chalmeta, 2016).

Diferentes autores concuerdan que Facebook está siendo incorporado cada vez más a los programas de Comunicación y Relaciones Públicas de las empresas y sus diferentes áreas organizativas, para difundir contenidos, escuchar activamente, participar en la conversación, aceptar las opiniones o facilitar la relación (Bortree & Seltzer, 2009; Chu, 2011; Neill & Moody, 2015; Rodríguez Fernández, 2012; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). Otros autores agregan que la presencia en las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación de las organizaciones es incuestionable en la actualidad (Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012). Y los propios profesionales concuerdan ampliamente que están utilizando las redes sociales para la gestión de las Relaciones Públicas (Wigley & Zhang, 2011). Como resultado de esto, estudios realizados a nivel corporativo en las empresas del Fortune 500, muestran que las organizaciones están presentes en Facebook, pero el porcentaje detectado en el año 2012 alcanzaba sólo dos tercios del total (Barnes, Lescault, & Andonian, 2012; Ki & Nekmat, 2014).

Datos similares se encontraron en otro estudio realizado sobre las empresas del Fortune 100 en 2010, los cuales muestran que menos de la mitad de las empresas contaban con presencia en Facebook a través de perfiles corporativos (S. Kim et al., 2014). Sin embargo, un estudio reciente realizado a las empresas del Ibex 35 muestra también que casi el 75% de las empresas cuentan con presencia en Facebook (Estudio de Comunicación, 2017), indicando que hay un crecimiento importante en la presencia de las empresas en esta red social en los últimos años.

En cuanto a organizaciones no comerciales, los resultados obtenidos de diversos estudios realizados en los principales museos internacionales y otras organizaciones sin fines de lucro (ONGs) demuestran que un alto y destacado porcentaje tienen presencia en redes sociales, y específicamente en Facebook, a través de perfiles institucionales (Cho, Schweickart, & Haase, 2014; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012; Waters et al.,

2009). Como se puede ver en dichos estudios, las organizaciones no comerciales reconocen de manera significativa la necesidad de estar presentes en Facebook a través de la creación de perfiles institucionales. Waters et al. (2009) muestran que la mayoría de las ONGs analizadas proporcionan descripción de la organización en Facebook, así como también enlace a sus sitios web y utilizan el logotipo institucional.

El reconocimiento que están dando las organizaciones a Facebook para vincularse con los públicos de forma colaborativa está logrando que las empresas obtengan mayor autenticidad, confiabilidad y compromiso.

A través de Facebook se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar (Bortree & Seltzer, 2009; Chu, 2011; Waters et al., 2009). Sin embargo, como indican algunos autores (Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Waters et al., 2009), el hecho de que las organizaciones creen páginas o perfiles de usuario no genera mayor participación y visibilidad. Para que esto suceda, es necesario entender a las redes sociales como un instrumento para establecer y mantener relaciones con los públicos a través de la participación activa y continuada en la red social.

Así pues, la PRESENCIA en Facebook es un aspecto clave de la estrategia actual de comunicación de una organización. Las organizaciones deben evaluar la posibilidad de estar presentes, ya que “a person or company with strong social networks generate a great identity capital” (Pérez-Dasilva et al., 2013, p. 679). Las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y sus públicos, a través del intercambio de experiencias, emociones y sentimientos (Rodríguez Fernández, 2012). En base a ello, surge un **primer objetivo específico** de esta investigación: **analizar el nivel de presencia** que mantienen las organizaciones en esta red social.

Además de la presencia en Facebook, diversos estudios evalúan la actividad que llevan adelante las organizaciones a partir de dos aspectos básicos: el volumen de publicaciones y la frecuencia con la que se difunden las mismas (Losada-Díaz &

Capriotti, 2015). En este sentido, diferentes investigaciones indican que la actividad de las empresas en Facebook alcanza una frecuencia de menos de 1 post al día. Así, los resultados del *Social Media Benchmarks Report 2015* muestran que las empresas en general postean en Facebook un promedio de 2 o 3 contenidos por semana (Devaney, 2015). Datos similares se encuentran en un estudio sobre museos, los cuales publican menos de 4 posts por semana, es decir, alrededor de 1 post cada dos días (Losada-Díaz & Capriotti, 2015); y los resultados del estudio *Social Media & User-Generated Content* de Statista (2017) señalan que las marcas en Estados Unidos postearon alrededor de 6 veces por semana durante el primer cuatrimestre de 2015. Siguiendo esta línea, los recientes resultados del estudio *Facebook Brand Study* de Quintly (2016), indican que a pesar de que las marcas continúan aumentando su número de fans, están publicando cada vez menos contenidos en sus *fanpages*. En contraposición a estos resultados, hay algunas investigaciones que indican que hay empresas que están publicando al menos un post por día (Estudio de Comunicación, 2017; S. Kim et al., 2014). Esta disparidad en los resultados se debe a que los mismos dependen de la cantidad de empresas analizadas, el origen del estudio y las páginas de Facebook estudiadas.

Según Cohen (2015), al momento de reflexionar sobre la frecuencia de las publicaciones en Facebook, es difícil encontrar una respuesta. Si bien las marcas “top” están publicando una media de 1 post al día (Rezab, 2011), la empresa de análisis e informes sociales Locowise concluyó en un estudio realizado a 600 *fanpages* que si se publica al menos 1 vez por semana se obtiene un aumento modesto en el alcance orgánico del post, en comparación con postear con mayor frecuencia. A eso le agrega que el hecho de postear muchas veces por día no garantiza mayor alcance, sino que por el contrario existe la posibilidad de que enviar los mismos mensajes de forma reiterativa genere cierta indiferencia por parte de los públicos: “if you post more than once per day, the engagement seems to be declining as the page likes become indifferent to your brand messages the more they hear from you” (Cohen, 2015, párr. 16). Por lo tanto, es importante diseñar contenidos que sean atractivos para los usuarios y planificar de forma estratégica la difusión de los mismos.

Un estudio de la empresa Socialbakers (Rezab, 2011) encontró que postear una vez por semana en Facebook es poco para generar una conexión adecuada con la audiencia, y publicar más de dos veces al día podría generar molestia por parte de los seguidores (K. Lee, 2014). En este sentido, diferentes profesionales indican que para tener una frecuencia adecuada en Facebook se deben publicar 2 posts por día (Jordan, 2017; Patel, 2016). Pero esta regla de Facebook funciona si las *fanpages* tienen al menos 10.000 seguidores, ya que publicar 2 contenidos al día contribuye a maximizar los clics y el *engagement* sobre el contenido, de acuerdo al estudio realizado por HubSpot (Kolowich, 2015). Si la audiencia es menor a 10.000, el estudio sugiere que publicar 2 veces al día reducirá el número de clics. Sin embargo, este número de clics seguirá siendo mayor que si publicaran algunas pocas veces por semana, aunque la participación se reduzca.

Así pues, la ACTIVIDAD de las organizaciones en esta red social se constituye en un elemento clave para gestionar adecuada y efectivamente la comunicación con sus públicos a través de esta plataforma. Por lo tanto, **un segundo objetivo específico** de esta investigación está vinculado con **analizar cuál es el nivel de actividad** de las organizaciones en Facebook, teniendo en cuenta que la frecuencia de publicaciones sugerida se encuentra entre 1 y 2 posts al día.

Tanto la presencia como la actividad de las organizaciones en Facebook representan dos aspectos claves del análisis de la gestión de la comunicación en el ámbito digital, ya que permiten conocer si las empresas están reconociendo la importancia de estar presentes de forma activa y permanente en la red social para relacionarse de manera efectiva y cercana con los públicos.

2.2. Comunicación dialógica: gestión del contenido y de la interacción

El uso de internet como herramienta de comunicación dialógica se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en una pieza clave de la comunicación de las organizaciones. Capriotti y Pardo Kuklinski (2012) entienden la comunicación dialógica como “an ongoing interaction between organizations and their publics using Internet tools, which enables information, comments, opinions, assessment and experiences to be exchanged on a continuous basis” (p. 620). En otras palabras, es el *framework* para construir y mantener relaciones entre las organizaciones y sus públicos a través de Internet (Kent & Taylor, 1998, 2002).

Internet, y en especial la Web 2.0, les dieron poder a las conversaciones. Los usuarios encontraron allí un espacio para conversar de forma proactiva sobre distintos temas, compartir experiencias y expresar opiniones sobre productos, servicios o marcas (García & Aguado, 2011; Levine, Locke, Weinberger, & Searls, 2009), y en general sobre aquellos aspectos de interés común (Zanoni, 2008). Esto provocó que las organizaciones migren a los espacios digitales, y se mantengan presentes allí a través de la difusión de información e interacción con sus públicos. Capriotti et al. (2016) afirman que:

The emergence and consolidation of Web 2.0 during the first decade of the century has involved significant changes in the relationship between an organization and its publics, facilitating a more symmetrical interaction and negotiation in terms of power and mutual influence, beginning the move towards a full dialogic or interactive form of communication. (p. 98)

La teoría dialógica sostiene que para garantizar relaciones de manera efectiva las organizaciones no sólo deben difundir información sino también deben estar dispuestas a interactuar con sus públicos, escucharlos, conocer cuáles son sus necesidades y requerimientos (Kent, Taylor, & White, 2003; Taylor & Kent, 2014). Teniendo en cuenta que son los usuarios quienes le están dando forma a Internet (Fawkes & Gregory, 2000), es necesario trabajar para comprender,

anticipar y satisfacer sus necesidades, manteniendo un diálogo fluido y sostenido a lo largo del tiempo. Diversos estudios demuestran que hubo un incremento en el uso de Internet como herramienta de comunicación, enfocándose principalmente en la difusión de información y la interacción entre las organizaciones y los públicos, ya sea en las páginas web (Kent & Taylor, 1998; Moreno & Capriotti, 2006), en los blogs (Seltzer & Mitrook, 2007) y en las redes sociales (Bortree & Seltzer, 2009; Ji et al., 2016; Pace, Buzzanca, & Fracocchi, 2014; Rybalko & Seltzer, 2010; Waters et al., 2009).

Capriotti y Pardo Kuklinski (2012) al igual que Moreno y Capriotti (2006) explican que la difusión de información y la interacción constituyen los dos elementos claves de la comunicación dialógica. Para los autores, la difusión de información se relaciona directamente con la gestión del contenido que se presenta a través de la red, es decir, con el tipo de información y la organización y estructura de dicha información para que sea accesible a los públicos. Y la gestión de la interacción se vincula con los tipos y niveles de interacción entre las organizaciones y los públicos a través de la integración de diversos recursos disponibles en las plataformas digitales.

Capriotti y Pardo Kuklinski (2012) hacen hincapié en la relación de esos dos pilares de la comunicación dialógica, y explican que los mismos se complementan mutuamente, ya que la gestión de la interacción influye decisivamente en la forma en que se crea, desarrolla y distribuye el contenido en Internet; y la gestión adecuada del contenido facilita la interacción con los públicos. Kilgour et al. (2015) sostienen que las organizaciones deberían producir contenidos de valor que se ajuste a las necesidades de los públicos, y estimular a los usuarios a difundirlo en sus perfiles sociales. Valentini (2015) agrega que en el ámbito digital la comunicación bidireccional es posible siempre y cuando existan conversaciones entre las organizaciones y sus públicos, las cuales tendrán lugar si algunas de las partes crean y comparten contenidos, o bien responden con comentarios a esos contenidos ya creados. En este sentido, tanto la gestión adecuada del contenido como de la interacción se vuelven esenciales en la planificación de la comunicación online en las organizaciones.

2.2.1. Gestión del contenido: 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 organizacional (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; Dijkmans et al., 2015). Por otra parte, los propios usuarios de las redes sociales contribuyen a la formación de la reputación corporativa con sus comentarios y opiniones (Ji et al., 2016; Lattuada et al., 2009).

Fombrun (1996) define a la reputación corporativa como “a perceptual representation of a company’s past actions and future prospects that describes the firm’s overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals” (p. 72). Una revisión de la literatura (Gotsi & Wilson, 2001; Walker, 2010) señala que la mayoría de las definiciones encontradas refieren a la definición de Fombrun, y que es entendida como el resultado de la valoración y la opinión que tienen los públicos acerca de la organización, y por lo tanto, como un activo intangible que permite lograr un beneficio en su relación con sus públicos (Capriotti, 2009a). Diversos autores (Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006; Capriotti, 2012; Fombrun & Van Riel, 1997; Gotsi & Wilson, 2001; Walker, 2010) indican que el concepto de reputación se sustenta sobre una idea base: las asociaciones mentales que tienen los públicos sobre la organización (Brown et al., 2006; Capriotti, 2009b, 2009c).

Estas asociaciones mentales que los públicos se forman para sí mismos estarían vinculadas con los dos roles básicos de las organizaciones en la sociedad: el económico y el social (Capriotti, 2009c, 2012; Carroll, 1999; Haigh, Brubaker, & Whiteside, 2013; Waddock, 2004). Las empresas cumplen un destacado rol social que va más allá del rol económico que tradicionalmente caracterizó a este tipo de organizaciones, y por lo tanto son actores económicos y sociales (Capriotti,

2009c). 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 económico y social a la comunidad (Berens & Van Riel, 2004; Capriotti, 2009c, 2012; Madrigal, 2000).

Varios estudios (Berens & Van Riel, 2004; Capriotti, 2009c, 2012; Carroll, 1999; Madrigal, 2000) permiten diferenciar el rol económico del rol social a partir de una serie de sub-aspectos: por una parte, los atributos económicos se pueden agrupar en cuatro aspectos o temas: a) estrategia (liderazgo y estrategia empresarial), b) resultados (de negocios, financieros, económicos y bursátiles), c) oferta (características de productos, servicios y marcas), d) innovación (creativa y productiva). Por otra parte, los atributos sociales se pueden agrupar en tres aspectos o temas: a) integridad (gobierno corporativo y ética), b) trabajo (prácticas responsables a nivel laboral), c) ciudadanía (compromiso social y medioambiental).

Además de los temas económicos y sociales, el carácter abierto y conversacional de las redes sociales facilita la difusión de información sobre un tercer aspecto más general: el contexto en el que se encuentran tanto las organizaciones como los públicos. Este contexto podría dividirse en tres: a) contexto sectorial (relativo a la actividad del negocio); b) contexto general (no relativo a la actividad del negocio); c) contexto relacional (propio de la relación con los públicos). Los aspectos contextuales permiten a las organizaciones también generar conocimiento sobre temas de interés general y sectorial y afianzar las relaciones con sus públicos a través de las redes sociales. La Web 2.0 proporciona ventajas a las empresas al momento de presentar contenidos a sus grupos de interés. Con la Web 2.0 comenzó una explosión ciberespacial en todos los ámbitos, incluido en las empresas (Castelló Martínez, 2010; Joyanes Aguilar, 2009; Zaroni, 2008).

Las empresas están utilizando cada vez más las plataformas digitales y redes sociales para la difusión de información vinculada con sus atributos económicos y sociales, ya que “the content is a central element of social media existence, as it is of individuals’ decisions to join or follow a social network site” (Valentini, 2015, p. 173). La manera en que se comunican estos atributos puede influir en la reputación corporativa de una organización, es decir, en el tipo de asociaciones que los públicos relacionan con una entidad.

Valentini (2015) señala que la dependencia que han generado las redes sociales en las personas ha provocado una mayor demanda de contenidos por parte de los usuarios. Sin embargo, los estudios indican que muchas organizaciones utilizan las redes sociales con fines promocionales y de marketing (Avidar et al., 2013; DiStaso et al., 2011; Kent, 2013; Macnamara, 2016). 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). Tal es así que casi la mitad de los encuestados en el estudio realizado por Sprout Social afirman que dejaría de seguir a la marca y/o empresa si no comparte información pertinente.

Autores como Capriotti (2011), Cortado y Chalmeta (2016), y Gómez Vásquez (2013) manifiestan que las redes sociales son herramientas claves para la comunicación de la RSE. Otros autores como Eisenegger y Schranz (2011) y Lee (2016) sostienen que la comunicación de los atributos sociales puede tener un impacto positivo sobre la reputación de la organización. Algunos estudios indican que más del 60% de los profesionales de la comunicación consideran muy importante la comunicación de los temas de RSE, a la vez que casi el 40% de los usuarios consideran relevante que las empresas brinden información sobre los temas de RSE (Navarro, Moreno, & Al-Sumait, 2017).

Varios estudios afirman que los contenidos que difunden las empresas en las redes sociales se centran mayoritariamente en las responsabilidades económicas, y no tanto en las responsabilidades sociales (Haigh et al., 2013; McCorkindale, 2010).

Distaso y McCorkindale (2012) concuerdan que muchas empresas están focalizando principalmente el uso de las redes sociales como canal de promoción y en un solo sentido (“one-way”). En esta línea se encuentra un estudio realizado sobre *The World’s Most Admired Companies* del Fortune, a través del cual se detecta que menos del 20% de los contenidos publicados por las empresas en Facebook se refieren a temas de RSE (Cho et al., 2016). Asimismo, estos resultados se ven reflejados en otros estudios previos en redes sociales (Etter, 2013; S. Kim et al., 2014). Y un informe realizado por Adigital (2014) muestra que mayoritariamente las empresas españolas utilizan las redes sociales con fines de negocio (85%), y que además Facebook es una de las redes sociales más utilizadas para promocionar productos y servicios. La perspectiva indica que Facebook seguirá siendo una herramienta importante para impulsar el comercio social, basándose en las nuevas herramientas que la red social está poniendo a disposición de los usuarios tales como *Facebook Live* y las nuevas características de *Facebook Marketplace*, que permiten promover la publicidad y el comercio, a la vez que impulsar las conversaciones con los usuarios si efectivamente las empresas aprovechan todas las oportunidades que les brinda Facebook (Kemp, 2017).

Bögel (2015) explica que uno de los desafíos de las empresas es lograr que los públicos creen en sus actividades de RSE, y tengan así mayor sentimiento de confianza hacia las empresas. Por lo tanto, la comunicación es un aspecto clave para lograrlo. Una de las tendencias emergentes en redes sociales es que las organizaciones están creando espacios dedicados a la RSE no sólo con el objetivo de compartir información relacionada con sus iniciativas de RSE, sino también para interactuar e involucrar a los públicos, a la vez que intercambiar recursos, trabajo o bienes con ellos (Abitbol & Lee, 2017). Pero un estudio reciente indica que los sitios web son los canales que más utilizan las empresas para la comunicación de la RSE, a pesar de que Facebook es una red social altamente eficaz para la construcción de una reputación positiva, a partir de la comunicación de la RSE (S. Lee, 2016), a la vez que permite la participación de los públicos en los programas de RSE.

Así pues, es importante conocer cuáles son los principales CONTENIDOS (económicos, sociales y de contexto) que las organizaciones difunden en sus redes sociales y sobre todo en Facebook. En este sentido, podemos plantear un **tercer objetivo específico** en esta investigación: **estudiar el tipo de contenido** que las empresas difunden a través de Facebook.

Por otra parte, para comunicar efectivamente con sus públicos en las redes sociales las organizaciones utilizan diversos recursos de información disponibles. Según Safko y Brake (2009) las redes sociales hacen posible crear y transmitir fácilmente contenido en diferentes formatos o recursos que se pueden combinar entre sí como imágenes, textos, links, hashtags, emoticones, etiquetas a usuarios, vídeo, audio, imágenes animadas (también llamadas “GIFs”), entre otros. Capriotti et al. (2016) identificaron en Facebook tres tipos de recursos: recursos gráficos (foto/imagen, texto y emoticón), recursos interactivos (etiqueta a usuarios y link y hashtag) y recursos audiovisuales (audio, vídeo, e imagen animada). Si bien cada red social tiene características propias que permiten resaltar uno o más recursos que otros, actualmente todas cuentan con recursos gráficos, interactivos y audiovisuales.

Diversos estudios (Invodo, 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Quintly, 2016) indican que el uso de recursos gráficos, audiovisuales e interactivos en la difusión de los contenidos en las redes sociales contribuye a que dichos contenidos tengan mayor alcance e interacción. Y que los mensajes que tienen un enfoque que fomente a realizar alguna acción generan mayor compromiso en el público (Abitbol & Lee, 2017).

A pesar de que las investigaciones están indicando que hay un crecimiento exponencial en el uso de los recursos audiovisuales en Facebook (debido al aumento en las velocidades de conexión y las mejoras tecnológicas de los dispositivos móviles), diferentes estudios realizados sobre los perfiles de Facebook de las organizaciones muestran que la imagen es el recurso más utilizado (Luarn, Lin, & Chiu, 2015; Waters et al., 2009), y su presencia en los

posts duplica la presencia de los vídeos y links (Capriotti et al., 2016; McCorkindale, 2010).

Un reciente estudio de Locowise, realizado a 5.000 *fanpages* durante un mes, indica que los vídeos publicados por esas páginas de Facebook son el recurso que mayor alcance tuvo. Pero que las imágenes tuvieron mayor aumento en términos de participación (Cohen, 2016).

Los vídeos son considerados un elemento valioso para las estrategias en redes sociales porque requieren mayor nivel de compromiso (debido a que tienen mayor capacidad de apelar a las emociones y requieren más tiempo de atención del usuario con la historia) y por lo tanto tienen un impacto positivo en la comunicación en Facebook, como se indica en algunos estudios (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013); no obstante las imágenes siguen siendo el recurso que mejor resultado tiene en los perfiles de la red social en América Latina (Fosk, 2015). Esto muestra que las organizaciones sí están utilizando los recursos disponibles en Facebook para publicar los contenidos, aunque mayoritariamente a través de los recursos gráficos, desaprovechando otras posibilidades que brinda Facebook para aumentar el nivel de interacción con los usuarios a partir del uso de recursos interactivos y audiovisuales.

Los recursos audiovisuales son muy utilizados también por los usuarios de la red, a tal punto que se estima que los vídeos representarán el 80% del tráfico mundial en Internet en 2019 (Serrano-Cobos, 2016). En una conferencia, la vicepresidenta de Facebook para Europa, Oriente Medio y África, Nicola Mendelsohn, destacó que la comunicación es más visual que nunca y afirmó que el 80% los contenidos digitales de los próximos dos años serán vídeos que circularán por los dispositivos móviles (Zulueta, 2017). En este sentido, tener una fuerte oferta de vídeos y el alojamiento de transmisión en vivo se está convirtiendo rápidamente en un desarrollo necesario para las redes sociales.

Los estudios recientes muestran un aumento significativo de usuarios que miran vídeos a través de Internet y las redes sociales. Según los datos de *Global Web*

Index 2017 más del 90% de los usuarios de Internet está viendo vídeos online cada mes (Smith, 2017), y más del 50% de los usuarios ven vídeos a través de Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat, lo cual representa un aumento de casi el 20% respecto a los datos de 2015 (Valentine, 2017). Este estudio también afirma que 7 de cada 10 usuarios en la región de América Latina afirma mirar vídeos en las principales redes sociales, a lo que el estudio *Futuro Digital 2017* de ComScore le agrega que el consumo de vídeos en América Latina ha aumentado el último año (Fosk, 2017). Según Valentine (2017), estos resultados vienen acompañados de las nuevas funciones vinculadas con el impulso audiovisual que las redes sociales pusieron a disposición de los usuarios para subirse a la tendencia digital.

Sin embargo, también hay otro recurso gráfico (emoticones) que tiene gran poder en las redes sociales y su uso se está popularizando cada vez más entre los usuarios, ya que permite expresar emociones con mayor facilidad, a la vez que empatizar con otros usuarios. Los emoticones permiten que la comunicación sea más amigable y facilitan la relación con los usuarios de las redes sociales. A través de un estudio, Yoo (2007) demuestra que el uso de emoticones genera una implicación significativa en el mensaje, ya que ayuda a transmitir emociones y estados de ánimo con mayor facilidad. Aunque el autor (Yoo, 2007) considera que el uso de emoticones contribuye de forma positiva a la comunicación con los usuarios, afirma que su uso excesivo puede tener consecuencias negativas. Para el autor, el exceso de emoticones puede afectar la comunicación, produciendo ruido en el mensaje.

Así pues, se considera importante conocer también qué tipo de RECURSOS DE INFORMACIÓN están utilizando las organizaciones para presentar sus contenidos en Facebook. En esta línea se plantea un **cuarto objetivo específico** para esta investigación: **analizar los recursos de información** utilizados en Facebook para difundir los contenidos de las organizaciones.

2.2.2. Gestión de la interacción: de la difusión de información al diálogo

La interactividad es el sello distintivo de Internet (Capriotti et al., 2016; Castells, 2001; Leiner & Quiring, 2008) y el elemento central de la Web 2.0 (IAB, 2010; Jo & Kim, 2003; Zanoni, 2008). Según Castells (2001) este nuevo modelo de comunicación sustituye a las formas de interacción humanas limitadas personalmente, abriendo la posibilidad de formar comunidades virtuales.

O'Reilly (2005) sostiene que la Web 2.0 forma parte de una evolución natural que pasa de una web enfocada en el usuario (Web 1.0) a una plataforma técnica en la que el protagonista es el usuario, quien adopta un rol de “productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios” (Zanoni, 2008, p. 28). Entre las principales características de la Web 2.0 que se describen en el artículo de O'Reilly, Zanoni (2008) destaca el uso de la web como plataforma tecnológica, el impulso de la inteligencia colectiva, la participación activa del usuario y la interacción online. Y Cobo Romani & Pardo Kuklinski (2007) agregan la gestión de la base de datos como competencia básica, el uso del software en multidispositivos y el uso del software como servicio gratuito.

Las ventajas que proporciona un nuevo modelo de gestión comunicativa caracterizado por la accesibilidad, la ausencia de barreras espaciales y temporales y la interacción con los usuarios generó la rápida adopción por las empresas (Fuertes-Callén, Cuellar-Fernández, & Pelayo-Velázquez, 2014). De hecho, hay estudios de casos que permiten constatar que efectivamente las diferentes empresas están utilizando plataformas 2.0 para comunicarse con sus públicos a lo largo del planeta (Tian, 2006). Algunos autores (S. Kim et al., 2014; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Waters et al., 2009; Wissen, 2017) sostienen que la base de la gestión de la comunicación en las redes sociales se sustenta en los principios de la comunicación dialógica. A través del diálogo y la creación de canales colaborativos en las redes sociales, las empresas pueden comprender mejor a sus públicos, conocer sus opiniones y sus sentimientos, promover sus actividades y aumentar su notoriedad y reputación (Gonçalvez Pereira, Salgueiro, & Mateus, 2014).

La Web 2.0 brinda a las organizaciones un espacio de diálogo e interacción con los públicos en tiempo real (Bortree & Seltzer, 2009; Fawkes & Gregory, 2000). A través de las plataformas digitales, no sólo se ofrece un trato directo y personal con los usuarios (Iniesta, 2012), sino que también los anima a comunicarse con mayor cercanía, facilidad y fluidez (Oliveira & Capriotti, 2014). Una de las opciones más destacadas de la Web 2.0 a nivel organizacional es la posibilidad de lograr una mayor actividad comunicativa entre las organizaciones y sus públicos a través de los espacios virtuales comunes.

En este sentido, Internet se convierte en un espacio útil para la comunicación dialógica, y la Web 2.0 se presenta como una nueva posibilidad de conexión y diálogo entre las organizaciones y los públicos, para lograr una relación de mutuo beneficio: “when engaging in true dialogic communication, two or more parties negotiate ideas and opinions by listening to and engaging with each other, incorporating the goal of building common ground” (Wissen, 2017, p. 57). A través de la Web 2.0 se ponen a disposición de las organizaciones nuevas herramientas de comunicación que permiten crear espacios de información e interacción con sus públicos. Con las redes sociales las organizaciones encuentran un espacio para compartir contenidos, mensajes, opiniones y experiencias propias y de interés para sus públicos (Tench et al., 2015), como así también conocer los intereses, opiniones y necesidades de sus públicos (Fuertes-Callén et al., 2014).

Safko y Brake (2009) explican que para generar conversaciones primero es necesario atraer a los usuarios, y eso se consigue a través del desarrollo de estrategias en medios sociales que promuevan el diálogo, la colaboración, la educación y el entretenimiento. En este sentido, algunos autores (Bortree & Seltzer, 2009; Curtis et al., 2010; Diga & Kelleher, 2009; Eyrich et al., 2008; Muckensturm, 2013; Wang, 2015) reconocen que los medios sociales expanden el potencial de los profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas para promover la comunicación dialógica.

Jo y Kim (2003) sostienen que la interacción en los medios 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. Yang (2007), y H. Lee y Park (2013) agregan que el comportamiento comunicacional activo de las empresas con los usuarios en las redes sociales y la construcción de una relación efectiva entre ambos están ligados con una reputación organizacional positiva. A lo que Ji et al. (2016) suman que las redes sociales permiten que haya más posibilidades de que las organizaciones promuevan la comunicación directa con los públicos a nivel online.

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 vez de desarrollar un modelo de comunicación bidireccional (Hassink, Bollen, & Steggink, 2007; McCorkindale, 2010; Naudé, Froneman, & Atwood, 2004; Taylor, Kent, & White, 2001; Wissen, 2017). Las organizaciones, en su mayoría, siguen centrándose en ellas y sus propias necesidades (informar), y no tanto en los requerimientos de los usuarios en la red (escuchar) (Safko & Brake, 2009). En esta línea, Macnamara (2016) concluye que:

In both the public and private sector, the function of public relations is principally involved in creating an *architecture of speaking* for organizations comprised of structures, systems, resources, tools, and technologies such as websites, databases, mailing lists, events, presentations, videos, media campaigns, speeches, reports, newsletters, brochures, and so on. Many organizations spend seven-figure sums ostensibly on communication, but in reality these are predominantly spent on organizational speaking, with comparatively little attention to systems, tools, technologies, or resources for listening. (p. 162)

Sin embargo, la madurez de Facebook (posicionándose como la red social con mayor penetración y popularidad), la llegada de otras redes sociales (Instagram -2010-, Pinterest -2010-, Google+ -2011-, Snapchat -2011-, etc.), y la consolidación de los hábitos de consumo digitales de los públicos está

provocando que las organizaciones cambien su uso de Facebook, mostrando una tendencia hacia un mayor nivel de diálogo en la red social (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011). La capacidad de Facebook de generar interacción entre las organizaciones y sus públicos permite una comunicación que va más allá de la simple difusión de información, centrándose más bien en la comunicación dialógica con los públicos.

Facebook ofrece tres formas de generar interacciones sobre los contenidos publicados: *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/u otros usuarios (Cho et al., 2014, citado en Abitbol & Lee, 2017, p. 798).

Los resultados del *Social Media Benchmarks Report 2015* muestran que no existe una correlación positiva entre la cantidad de posts que realizan las empresas y las interacciones generadas en los posts (Devaney, 2015). Es decir que postear más no necesariamente significa el aumento del nivel de interacciones. Por otra parte, los resultados de una investigación hecha sobre museos muestra que los mismos tienen un gran interés y compromiso por escuchar activamente las opiniones de los usuarios en Facebook (Losada-Díaz & Capriotti, 2015), pero que los museos muestran un bajo nivel de interactividad (Capriotti et al., 2016). Asimismo, los datos obtenidos de otros 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 en general están utilizando Facebook principalmente para la difusión de información (Huang, Lin, & Saxton, 2016; Shin, Pang, & Kim, 2015; Sundstrom & Levenshus, 2017; Wissen, 2017).

En este sentido, Distaso y McCorkindale (2012) manifiestan que muchas organizaciones están perdiendo de vista el verdadero significado del *engagement*, desaprovechando las oportunidades que les ofrecen las redes sociales para

demostrar su predisposición y voluntad de interactuar, conversar, ayudar y asistir a los usuarios (Einwiller & Steilen, 2015). Por lo tanto, es necesario revisar la estrategia en redes sociales para lograr de manera efectiva el *engagement*. Distaso y McCorkindale (2012) afirman que “it is important that companies move past simple counts to look at the best ways companies can ethically and strategically engage key stakeholders” (p. 80).

Así pues, es relevante conocer qué tipo de INTERACCIÓN se genera a partir de los contenidos publicados por parte de las organizaciones en Facebook, ya que entre las ventajas que ofrecen las redes sociales, los profesionales valoran principalmente la capacidad de interacción con los diferentes públicos (Moreno et al., 2015). En esta línea, podemos establecer un **quinto objetivo específico** para esta investigación: **estudiar la interactividad** que se genera entre las empresas y sus públicos a partir de los contenidos difundidos.

La función de la comunicación en una organización no sólo consiste en difundir información, sino también fomentar el diálogo con los públicos. Para ello, las redes sociales proporcionan un canal apropiado para fomentar la reciprocidad (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 competitividad empresarial (McCorkindale, 2010; Pérez-Dasilva et al., 2013), y Facebook en particular se vuelve un instrumento clave de la comunicación en las organizaciones (S. Kim et al., 2014), para establecer y fortalecer el diálogo con los públicos.

METODOLOGÍA

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

3. METODOLOGÍA

Partiendo del objetivo general establecido (analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook), y tomando en cuenta el contexto empresarial y los principales lineamientos del marco teórico, se expone la siguiente metodología para esta investigación.

3.1. Preguntas de investigación

Para alcanzar el objetivo general de este trabajo, se establecieron 5 preguntas de Investigación (RQ), que responden a los 5 objetivos específicos establecidos para este estudio.

RQ1: ¿Cuentan las empresas con perfiles corporativos en Facebook? Si es así, ¿cuáles son sus principales características? (Presencia)

RQ2: ¿Qué nivel de actividad desarrollan las empresas en Facebook? (Actividad)

RQ3: ¿Cuáles son los principales contenidos que difunden las empresas a través de Facebook? (Contenido)

RQ4: ¿Cuáles son los recursos de información que utilizan las empresas para difundir sus contenidos a través de Facebook? (Recursos de información)

RQ5: ¿Qué tipo de interacción se genera a partir de los contenidos publicados en Facebook por las empresas? (Interacción)

3.2. Selección de la muestra de países de América Latina

Para identificar las principales economías de América Latina y el Caribe, se tomaron como referencia aquellos países con mayor PIB presentes en el *Anuario*

Estadístico de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2006, 2014, 2015a, 2016a), creado por la CEPAL.

Los países con mayor PIB total en los últimos años son Brasil, México, Argentina, Venezuela, Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Cuba, República Dominicana, Uruguay, Guatemala, Costa Rica, Panamá y Bolivia, (Figura 3).

País	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Brasil	797.365,4	1.089.252,7	1.366.852,6	1.653.535,1	1.620.163,7	2.143.034,3	2.476.651,2	2.249.090,9	2.243.854,5	2.345.893,9	1.774.722,2
México	768.436,9	965.281,2	1.043.124,4	1.101.275,3	893.369,0	1.049.924,7	1.169.359,8	1.184.564,8	1.259.201,4	1.294.694,6	1.148.059,8
Argentina	183.196,0	264.738,2	331.865,3	408.346,1	380.453,9	464.616,4	560.381,5	604.996,4	611.726,4	548.054,9	632.841,4
Venezuela	140.191,9	183.477,5	230.364,0	315.600,2	329.419,0	239.620,4	316.482,2	381.286,2	385.409,3	567.997,2
Colombia	122.610,6	162.590,1	207.416,7	243.982,6	232.900,7	287.018,1	335.415,2	370.328,4	378.415,3	377.739,6	292.080,2
Chile	115.247,8	154.412,4	172.868,5	179.626,7	171.956,9	217.556,2	251.004,7	266.410,0	277.043,4	258.061,5	240.796,4
Perú	79.382,6	88.658,6	102.202,3	120.612,0	120.486,7	147.070,0	171.256,7	192.805,8	200.642,6	202.490,7	189.209,8
Ecuador	36.488,9	46.802,0	51.007,8	61.762,6	62.519,7	69.555,4	79.276,7	87.623,4	94.472,7	100.917,4	100.176,8
Cuba	...	52.742,8	58.603,9	60.806,3	62.078,6	64.328,2	68.990,1	73.139,1	77.149,7	78.966,1	81.658,5
R. Dominicana	34.717,3	38.040,3	43.750,2	47.856,6	48.005,1	53.663,1	58.145,4	60.308,4	61.161,9	63.969,0	68.102,6
Uruguay	16.791,9	19.579,5	23.410,6	30.366,2	30.461,3	38.881,0	47.236,7	50.003,3	55.708,0	57.471,2	53.442,4
Guatemala	31.647,6	30.231,1	34.113,1	39.136,3	37.733,8	41.338,2	47.654,7	50.388,4	53.852,2	58.826,8	63.794,2
Costa Rica	20.020,8	22.526,5	26.322,0	29.837,9	29.382,7	36.298,3	41.237,3	45.374,8	49.621,1	49.552,6	54.150,0
Panamá	15.483,3	18.287,0	21.121,9	24.884,0	25.925,1	28.814,1	33.270,5	37.956,2	42.648,1	49.165,8	52.132,3
Bolivia	9.333,6	11.451,8	13.120,1	16.673,3	17.340,0	19.649,7	23.948,7	27.067,4	30.601,1	32.996,2	32.997,7

Figura 3: Países de América Latina con mayor PIB total entre 2005 y 2015. Cifras en millones de dólares. Nota: Adaptada de los datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2006, 2014, 2015a, 2016a)

En la Figura 3 se puede observar un destacado PIB en Brasil, México, Argentina, Venezuela, Colombia, Chile y Perú sobre el resto de los países de la región, logrando así posicionarse como las principales economías de América Latina. Estos 7 países se consolidan como líderes de las inversiones en la región, respondiendo y apoyando a las expectativas de crecimiento y al avance económico de América Latina.

Finalmente, se seleccionaron los países que disponen de mayor 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 conforma por los siguientes 6 países de América Latina: Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú.

3.3. Selección de la muestra de empresas

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.

Se tomó como referencia el estudio anual de reputación corporativa *mercoEmpresas* del MERCOSUR (<http://www.merco.info/>), que presenta el listado de las 100 empresas con mejor reputación corporativa en diferentes países de América Latina. Para la muestra, se tomaron las 35 primeras empresas (del puesto n° 1 al n° 35) presentes en el ranking de las empresas con mejor reputación corporativa del MERCOSUR de Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú.

Para evaluar comparativamente las empresas de América Latina con las empresas a nivel mundial, se tomó como referencia el ranking anual de reputación corporativa *Global RepTrak®100* elaborado por el Reputation Institute (<http://www.reputationinstitute.com/>), quien elabora un listado de las 100 empresas con mejor reputación del mundo a partir de temáticas e indicadores de evaluación similares al estudio anual de reputación corporativa del MERCOSUR. Para ello, se tomaron las 35 primeras empresas (del puesto n° 1 al n° 35) presentes en el estudio de las empresas con mejor reputación corporativa del mundo.

Para evitar que aparecieran empresas con un éxito público puntual en la muestra, se analizó la presencia de las empresas en el ranking *mercoEmpresas* (para las empresas que operan en América Latina) y en el ranking *Global RepTrak®100* (para las empresas a nivel mundial) publicados durante dos años consecutivos (2013 y 2014).

Tabla I

Listado de las empresas que se incluyen en la muestra final

AMÉRICA LATINA (MERCOSUR)						MUNDIAL (RepTrak®100)
BRASIL	ARGENTINA	COLOMBIA	MEXICO	PERU	CHILE	
Natura	Arcor	Ecopetrol	Grupo Bimbo	Banco de Crédito Perú	Banco de Chile	Google
Itaú Unibanco	Cervecería y Maltería Quilmes	Grupo Bancolombia	Cemex	Interbank	LAN	BMW Group
Nestlé	Mercedes Benz	Grupo Nutresa	FEMSA	Unión de Cervecerías Peruanas Bachus y Johnston	BCI	Rolex
Vale	Molinos Río de la Plata	Alpina	Nestlé	Ferreyros	Falabella	LEGO
Petrobras	Volkswagen	Grupo EPM	Cervecería Cuauhtemoc Moctezuma	Graña y Montero	Codelco	Microsoft
Bradesco	Toyota	Avianca	Volkswagen	Gloria	Nestlé	Volkswagen
Gerdau	Nestlé	Bavaria	Walmart	BBVA Continental	Viña Concha y Toro	Intel
Votorantim	Banco Galicia	Cementos Argos	LaLa	Minera Antamina	CCU	Adidas
Banco do Brasil	Kimberly Clark	Grupo Exito	Telmex	Scotiabank	Entel	Michelin
Microsoft	American Express	Grupo Sura	Grupo Alfa	San Fernando	Sodimac	Johnson & Johnson
Embraer	Mastellone Hnos. (La Serenísim)	Nestlé	Hewlet Packard	IBM	Santander	Nestlé
Volkswagen	Tarjeta Naranja	Organización Corona	Nissan	Odebrecht	3M	Philips Electronics
Hospital Albert Einstein	Bayer	Colombina	La Costeña	Rimac Seguros	Gerdau AZA	Nike
Fiat	PSA Citroën	Banco de Bogotá	Colgate Palmolive	Belcorp	Tresmontes Lucchetti	Amazon.com
Honda	PSA Peugeot	Pacific Rubiales Energy	General Motors	AFP Integra	Empresas Carozzi	Goodyear
Odebrecht SA	Sony	ISAGEN	BBVA Bancomer	América Móvil-Claro	Collahuasi	L'Oréal
IBM	Samsung	ISA	Jumex	Toyota	Hewlet Packard	Colgate Palmolive
Toyota	General Motors	Arturo Calle	Grupo Modelo	LAN	Grupo Security	Giorgio Armani
Samsung	SanCor	Compensar	Danone	Telefónica	ACHS	3M
Facebook	Santander Río	Terpel	Alsea	Movistar	Empresas Copec	IBM
Magazine Luiza	Ford	UNE	Apple	Cosapi	Apple	Nintendo
Hering	Renault	Telefónica-Movistar	Grupo Carso	JW Marriott Hotel Lima	BHP Billiton	Toyota
Abril	BBVA Frances	Davivienda	Yakult	Pacífico Seguros	Grupo Enersis	Danone
Ambev	Grupo Techint	PepsiCo		Alicorp		The Walt Disney Company
Apple	Bagó	Cemex		Corporación Lindley		Sony
Grupo Boticario	Apple	CAFAM		Grupo Romero		Canon
Grupo Paõ de Azucar		Grupo Carvajal		Compañía de Minas Buenaventura		Apple
		Coca-Cola FEMSA		Repsol		Daimler
		Metro de Medellín				Samsung Electronics
		Colsubsidio				Ferrero
						Bridgestone
						Kellogg's

Fuente: Autor

Además, 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 (Bernal Triviño, 2010), destacando en la red social Facebook la difusión de los titulares y enlaces a la página web “oficial” del medio sobre los mensajes conversacionales (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 189 empresas. Se tomaron 157 empresas que operan en América Latina (27 de Brasil, 23 de México, 26 de Argentina, 30 de Colombia, 23 de Chile y 28 de Perú), y 32 empresas que operan a nivel mundial (Tabla 1).

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

Para seleccionar los perfiles de Facebook se tomaron solamente las empresas que cuentan con páginas de fans (*fanpages*) corporativas “oficiales” en la red social 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. Para aquellos casos en que los perfiles no pudieron ser encontrados por el medio antes mencionado, se realizó la búsqueda a través de los buscadores populares de Internet y/o la búsqueda directa en el buscador que ofrece la página de Facebook.

Algunos perfiles corporativos (no verificados), encontrados a través de los buscadores populares de Internet, debieron ser consultados a través del contacto directo con las empresas por medio de otras redes sociales oficiales o el enlace de contacto presente en la página web oficial, ya que no se encontraban verificadas

por la red social Facebook. Se descartaron todos los perfiles que no pudieron ser verificados.

Tabla 2

Listado de los perfiles de Facebook que se incluyen en la muestra final

AMÉRICA LATINA (MERCOSUR)						MUNDIAL
BRASIL	(REPTRAK 100)	COLOMBIA	MEXICO	PERU	CHILE	(RepTrak®100)
Natura	Arcor	Ecopetrol	Grupo Bimbo	Banco de Crédito Perú	Banco de Chile	Google
Itaú Unibanco	Cervecería y Maltería Quilmes	Grupo Bancolombia	Cemex	Interbank	LAN	BMW Group
Nestlé	Mercedes Benz	Grupo Nutresa	FEMSA	Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston	BCI	Rolex
Vale	Molinos Río de la Plata	Alpina	Nestlé	Ferreyros	Falabella	LEGO
Petrobras	Volkswagen	Grupo EPM	Cervecería Cuauhtemoc Moctezuma	Graña y Montero	Codelco	Microsoft
Bradesco	Toyota	Avianca	Volkswagen	Grupo Romero	Nestlé	Volkswagen
Gerdau	Nestlé	Bavaria	Walmart	BBVA Continental	Viña Concha y Toro	Intel
Votorantim	Banco Galicia	Cementos Argos	LaLa	Minera Antamina	CCU	Adidas
Banco do Brasil	Kimberly Clark	Grupo Éxito	Telmex	Scotiabank	Entel	Michelin
Microsoft	American Express	Grupo Sura	Grupo Alfa	San Fernando	Sodimac	Johnson & Johnson
Embraer	Mastellone Hnos. (La Serenisima)	Nestlé	Hewlett Packard	IBM	Santander	Nestlé
Volkswagen	Tarjeta Naranja	Organización Corona	Nissan	Odebrecht	3M	Philips Electronics
Hospital Albert Einstein	Bayer	Colombina	La Costeña	Rimac Seguros	Gerdau AZA	Nike
Fiat	PSA Citroën	Banco de Bogotá	Colgate Palmolive	Belcorp	Tresmontes Lucchetti	Amazon.com
Honda	PSA Peugeot	Pacific Rubiales Energy	General Motors	AFP Integra	Empresas Carozzi	Goodyear
Odebrecht SA	Sony	ISAGEN	BBVA Bancomer	América Movil-Claro	Collahuasi	L'Oréal
IBM	Samsung	ISA	Jumex	Toyota	Hewlett Packard	Colgate Palmolive
Toyota	General Motors	Arturo Calle	Grupo Modelo	LAN	Grupo Security	Giorgio Armani
Samsung	SanCor	Compensar	Danone	Telefónica	ACHS	3M
Facebook	Santander Río	Terpel		Movistar		IBM
Magazine Luiza	Ford	UNE		Cosapi		Nintendo
Hering	Renault	Telefónica-Movistar		JW Marriott Hotel Lima		Toyota
Abril	BBVA Francés	Davivienda		Pacifico Seguros		Danone
Ambev		PepsiCo				Apple
Grupo Boticario		Cemex				
		CAFAM				
		Metro de Medellín				

Fuente: Autor

Así la muestra final de perfiles de Facebook en 2015 y 2016 incluyó 159 empresas. Se tomaron 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), y 24 empresas que operan a nivel mundial (Tabla 2). Para conocer los links de las *fanpages* estudiadas, véase anexo 1.

Dado el volumen de posts identificados (74.940 en 2015 y 62.901 en 2016) se realizó una selección de períodos temporales: 2 semanas por mes, durante 6 meses: desde enero hasta junio en 2015 y desde julio hasta diciembre en 2016. Se recopilaron todos los posts de las semanas impares en 2015 y las semanas pares en 2016. Finalmente se obtuvieron un total de 32.760 posts (Tabla 3).

Tabla 3

Volumen total de posts por países de América Latina y a nivel mundial

Países	2015	2016
	Nº Posts	Nº Posts
Argentina	2.503	1.953
Chile	3.739	2.276
Brasil	2.449	1.912
Perú	2.380	1.648
Colombia	3.053	3.076
México	2.352	1.737
América Latina	16.476	12.602
Empresas globales	1.690	1.992
Total General	18.166	14.594

Fuente: Autor

3.5. Categorías de análisis

Para responder a las preguntas de investigación se aplicó la metodología de análisis de contenido a los perfiles de Facebook y se definieron 5 categorías

basadas en la presencia, la 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*, la cual permite identificar y caracterizar los perfiles desarrollados por las empresas en la red social (Tabla 4).

Tabla 4

Categoría de análisis: Presencia

Categorías	Dimensiones	Aspectos
Presencia	Tipo de página	Fanpage corporativa Perfil de usuario
	Descripción	Amplia Corta
	Temática corporativa	Facebook Corporativo Facebook Proyectos de RSE Facebook RSE Facebook Comercial Facebook Fundación Facebook Prensa Facebook RRHH Otros
	Seguidores	Número total de seguidores

Fuente: Autor

Para ello, se determinaron 4 dimensiones de análisis: el *tipo de página* (si corresponde a una *fanpage* corporativa o perfil de usuario); la *descripción* (análisis de la información corporativa que presenta la empresa en Facebook para determinar si la descripción es amplia o corta); la *temática corporativa* (si la empresa presenta otros perfiles sociales “oficiales”, como por ejemplo perfiles de prensa, fundaciones, comerciales, Recursos Humanos, Responsabilidad Social

Empresaria, proyectos de RSE y otros); y el total de *seguidores* (número total de seguidores en Facebook).

Para la RQ2, se estableció la categoría de *Actividad*, la cual permite evaluar la procedencia de las publicaciones y el volumen de contenidos difundidos por las empresas.

Para ello, se establecieron 2 dimensiones de análisis: (1) *Nivel de actividad*: obtenido a partir del total general y el promedio diario, semanal y anual de las publicaciones de las empresas. (2) *Origen de la publicación*: establecido de 2 maneras posibles: (a) un post original (creado y difundido por la empresa) y (b) un post compartido (creado por otro usuario y compartido por la empresa), (Tabla 5).

Tabla 5

Categoría de análisis: Actividad

Categorías	Dimensiones	Aspectos
Actividad	Nivel de actividad	Total general
		Promedio diario
		Promedio semanal
		Promedio anual
	Origen de la publicación	Post original
		Post compartido

Fuente: Autor

Para la RQ3, 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*: refiere a los temas relacionados con las actividades empresariales, comerciales y de negocios de las empresas. Para esta dimensión se identificaron los siguientes 4 tópicos: las estrategias (información vinculada con las políticas y estrategias empresariales), los resultados (información sobre resultados de negocios, financieros, económicos y

bursátiles), la oferta (información relacionada con las características de los productos, servicios y marcas) y la innovación (información sobre los aspectos claves de la innovación creativa y productiva); (b) *Temas de Responsabilidad Social Empresaria*: refiere a los temas relacionados con las actividades de responsabilidad social corporativa de la empresa en sus actividades cotidianas (Tabla 6).

Tabla 6

Categoría de análisis: Contenido

Categorías	Dimensiones	Tópicos
Contenido	Temas de Negocio	Estrategias (liderazgo y estrategia empresarial)
		Resultados (finanzas)
		Oferta (productos, servicios y marcas)
		Innovación (creativa y productiva)
	Temas de Contexto	Contexto General
		Contexto Sectorial
		Contexto Relacional
	Temas de RSE	Integridad (gobierno y ética)
		Trabajo (RRHH y empleo)
Ciudadanía (compromiso social y medioambiental)		

Fuente: Autor

Para esta dimensión se determinaron los siguientes 3 tópicos: la integridad (información vinculada a los compromisos, estrategias, políticas y prácticas responsables a nivel de dirección de la empresa y de la gestión comercial y de marketing de la misma), el trabajo (información sobre aspectos laborales y de empleo de la empresa e información sobre los compromisos, estrategias, políticas y prácticas responsables a nivel de la gestión de los recursos humanos de la organización), y la ciudadanía (información relacionada con los compromisos, estrategias, políticas, prácticas responsables de la empresa a nivel social y medioambiental); y (c) *Temas de contexto*: refiere a temas relacionados con la situación general y del sector empresarial de la empresa. Para esta dimensión se

señalaron los siguientes 3 tópicos: el contexto general (aspectos que no tienen que ver con la actividad del negocio), el contexto sectorial (aspectos que tienen que ver con la actividad del negocio) y el contexto relacional (aspectos que tienen que ver con la relación de la empresa con los usuarios).

Para la RQ4, se estableció la categoría *Recursos de información*, que permite determinar los recursos utilizados para la difusión de los contenidos a los públicos (Tabla 7).

Tabla 7

Categoría de análisis: Recursos de información

Categorías	Dimensiones	Recursos	
Recursos de Información	Formato	Recursos Gráficos	Texto
			Imagen (gráficos, fotos)
			Emoticones
		Recursos Audiovisuales	Imagen animada
			Audio-video
		Recursos Interactivos	Usuarios
			Hashtags
	Estilo		Link
			Formal
			Informal
Enfoque		Sólo difusión	
		Fomenta a la acción	

Fuente: Autor

Así, se seleccionaron 3 dimensiones claves: (1) *Formato*: define la utilización de recursos gráficos, audiovisuales e interactivos para la difusión del mensaje. Para esta dimensión se identificaron 7 recursos: texto, imagen (fotos, gráficos, etc.), imagen animada, audio-video, link, hashtag, usuarios (etiqueta a otros usuarios) y/o emoticones. Texto, imagen y emoticón son recursos gráficos. Imagen animada y audio-vídeo son recursos audiovisuales. Etiqueta a usuarios, hashtag y link son

recursos interactivos. En el análisis del formato puede incluirse más de un recurso posible.

(2) *Estilo*: define la manera elegida por la empresa para presentar el contenido para construir y comunicar significado. Para ello, se identificaron 2 estilos: (a) estilo formal: cuando el contenido de la publicación se presenta de manera estructurada, impersonal, indirecta (se utiliza la 3ra persona del plural), seria y con tono formal; y (b) estilo informal: cuando el contenido de la publicación se presenta de manera divertida, emotiva, desestructurada, informal y directa (se utilizan expresiones coloquiales).

(3) *Enfoque*: analiza la reacción que fomentan los contenidos difundidos, a partir 2 aspectos identificados: (a) sólo difusión (busca solamente impulsar la difusión de información para conocimiento público), (b) fomenta la acción de los usuarios (estimula a participar, compartir, suscribirse a una actividad, ir a la tienda, dar una sugerencia u opinión, responder preguntas, etc.), (Tabla 7).

Para la RQ5, 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 seleccionaron 2 dimensiones claves que determinan el grado de participación e implicación en Facebook: la *escucha activa* y el *engagement* (Tabla 8).

La *escucha activa* refiere a un recurso disponible en Facebook que permite que los usuarios publiquen contenidos en los muros de las propias empresas (un espacio/caja presente en la biografía del perfil de Facebook). La disponibilidad de ese espacio/caja accesible a los usuarios indica que las empresas están abiertas a escuchar las opiniones de los usuarios, ya que su presencia es voluntaria, es decir que la empresa decide si ponerlo o no a disposición de los usuarios.

En cuanto al *engagement* se detectaron 2 aspectos a analizar: el *nivel de engagement* y la *tasa de engagement*.

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: (1) *Likes*: número total de “me gusta” obtenidos en las publicaciones; (2) *Shares*: cantidad total de veces que la publicación fue compartida; (3) *Comments*: cantidad de comentarios de las publicaciones a partir de 3 aspectos: (a) el número total de comentarios, (b) el número total de comentarios del usuario, y (c) el número total de comentarios de la empresa.

Tabla 8

Categoría de análisis: Interacción

Categorías	Dimensiones	Aspectos
Interacción	Escucha activa	Sí – No
	Engagement	Nivel de engagement Media total de <i>likes</i> de las publicaciones Media total de <i>shares</i> de las publicaciones Media total de <i>comments</i> de las publicaciones
	Tasa de engagement	Tasa de Aplauso (TdA) Tasa de Viralización (TdV) Tasa de Conversación (TdC) Tasa de engagement general (TEG) Tasa de engagement ponderada (TEP)

Fuente: Autor

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), la tasa de viralización (TdV), y la tasa de conversación (TdC), (Kaushik, 2011; Narayanan et al., 2012).

Para calcular dichas tasas se aplicaron 3 fórmulas:

a) Tasa de Apoyo (TdA):

número total de *likes* dividido el número total de fans, x 100

$$\square \frac{\text{N}^\circ \text{LIKES}}{\text{N}^\circ \text{FANS}} = x 100$$

b) Tasa de Viralización (TdV):

número total de *shares* dividido el número total de fans, x 100

$$\square \frac{\text{N}^\circ \text{SHARES}}{\text{N}^\circ \text{FANS}} = x 100$$

c) Tasa de Conversación (TdC):

número total de *comments* dividido el número total de fans, x 100

$$\square \frac{\text{N}^\circ \text{COMMENTS}}{\text{N}^\circ \text{FANS}} = x 100$$

Para obtener la *tasa de engagement general* (TEG), se sumó el resultado de la TdA, la TdV y la TdC:

$$\square \text{TEG} = \text{TdA} + \text{TdV} + \text{TdC}$$

Para sacar la *tasa de engagement ponderada* (TEP), se asignó un valor determinado a los *likes*, *shares* y *comments* de acuerdo a su potencial de engagement. A los *likes* (TdA) se le asignó el valor de 1 punto, ya que su nivel de engagement es bajo; a los *comments* (TdC) se le asignó el valor de 2 puntos, ya que su nivel de engagement es medio; y a los *shares* (TdV) se le aplicó el valor de 3 puntos, ya que su nivel de engagement es alto.

La TEP se obtiene sumando la TdA x 1, la TdV x 3 y la TdC x 2 (C. Kim & Yang, 2017).

$$TEP = [(TdA) x1] + [(TdV x3)] + [(TdC) x2]$$

3.6. Recolección, sistematización y gestión de los datos

El planteamiento de las 5 categorías de análisis, definidas para dar respuesta a las preguntas de investigación, permitió el diseño de una plantilla de análisis basada en Excel, en la cual se volcaron los datos recopilados de la muestra (véase anexo 2).

Los datos para la RQ1 (Presencia) fueron recopilados en enero de 2015, y se realizó una nueva revisión para evaluar la evolución de las empresas en diciembre de 2015. Los datos para las RQ2, RQ3, RQ4 y RQ5 fueron recogidos durante 2 años consecutivos (2015 y 2016).

Para la recolección de los datos se utilizó una herramienta de monitorización de pago que se encuentra disponible en Internet llamada *FanPage Karma* (<http://www.fanpagekarma.com/>), la cual permite recopilar las publicaciones de las empresas y ofrece analíticas detalladas en función del contenido y el *engagement*.

La información obtenida durante la investigación fue codificada en plantillas de Excel específicamente diseñadas para esta investigación, para obtener los datos y resultados que se exponen a continuación.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

RESULTADOS

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

4. RESULTADOS

Para evaluar el uso de Facebook como herramienta de comunicación de las empresas en América Latina se analizaron un total de 32.760 posts (18.166 posts de 2015 y 14.594 posts de 2016) de 159 empresas. Se tomaron 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), y 24 empresas que operan a nivel mundial.

Los resultados se obtuvieron en función de la presencia de las empresas en la red social, el nivel de actividad, los principales contenidos que difunden, los recursos de información que utilizan para compartir los contenidos y el tipo de interacción que se genera.

A continuación se presentan los resultados obtenidos, organizados en base a los resultados generales de las empresas de América Latina, las diferencias y similitudes entre los países, las diferencias y similitudes con las empresas de mayor reputación a nivel mundial, así como también las diferencias y similitudes entre los diferentes periodos analizados (desde enero hasta julio de 2015 y desde julio hasta diciembre de 2016).

Los resultados están directamente vinculados con los objetivos establecidos en el apartado “objetivos” (pág. 23), y con las preguntas de investigación incluidas en la “metodología” de esta investigación (pág. 55). Los resultados se presentan en base a las categorías de investigación establecidas en la metodología (pág. 61).

4.1. Presencia de las empresas en Facebook

La categoría *presencia* permite identificar y describir las principales características de los perfiles corporativos a partir de los datos obtenidos.

4.1.1. Aspectos generales

A nivel general los resultados indican que mayoritariamente las empresas que operan en América Latina cuentan con la presencia de *fanpages* corporativas en Facebook. En el estudio se detectó que alrededor del 85% de las empresas están presentes en Facebook (Tabla 9).

Existe una diferencia poco significativa entre los países de América Latina, los cuales tienen una presencia de empresas en Facebook alrededor del 85% (Colombia 86,7%; Brasil 85,2%; Chile 82,6%; y Perú 81,5%). En contraposición, se encuentra que las empresas de México tienen una presencia que apenas supera el 70% del total. Argentina, Brasil y Colombia tienen mayor presencia (más del 85%), y Chile, Perú y México están por debajo de la media (alrededor del 80%).

Comparando la presencia de las empresas de América Latina y las empresas globales se encuentra que las empresas globales también tienen una alta presencia en Facebook (un poco más del 70%). Sin embargo, las empresas de América Latina tienen una presencia mayor, que supera en más del 10% a las empresas globales (alrededor del 85%).

Comparando los datos obtenidos en 2015 y 2016, se observa que hay cambios muy poco significativos entre un año y otro en las empresas de América Latina y en las empresas mundiales. En 2016 se incorporaron 4 nuevas empresas.

Así, las empresas en general cuentan con una presencia mayoritaria en Facebook, a través de *fanpages* corporativas, las cuales tienen un número destacado de seguidores. Sin embargo, en el análisis se detecta que todavía hay un número relevante de empresas que no están presentes en la red social (entre el 15% y el 25% del total).

Tabla 9

La presencia de las empresas en Facebook (2015-2016)

Presencia		SÍ	NO
América	2015	83,3	16,7
Latina	2016	86,5	13,5
Argentina	2015	88,5	11,5
	2016	88,5	11,5
Brasil	2015	85,2	14,8
	2016	92,6	7,4
Chile	2015	82,6	17,4
	2016	82,6	17,4
Colombia	2015	86,7	13,3
	2016	90,0	10,0
México	2015	73,9	26,1
	2016	82,6	17,4
Perú	2015	81,5	18,5
	2016	78,6	21,4
Empresas	2015	71,9	28,1
globales	2016	75,0	25,0

Fuente: Autor

La mayor parte de las empresas que operan en América Latina (casi el 70%), iniciaron sus actividades en Facebook entre 2010 y 2012 (Tabla 10), y sin presentar una diferencia destacada entre los países. Si bien las empresas de Colombia son las que primero reconocieron la necesidad de estar en Facebook, casi todas las empresas de los países de América Latina se unieron a partir de 2009 (Argentina, Brasil, Chile, México y Perú).

En relación con las empresas globales, los resultados muestran que casi la mitad de estas empresas crearon sus *fanpages* durante los dos primeros años (2008 y 2009). Esto indica que fundamentalmente las empresas globales reconocieron más rápidamente a Facebook como herramienta clave de comunicación que las empresas de América Latina.

Aunque las empresas globales hayan reconocido más rápidamente la necesidad de estar presentes en Facebook que las empresas de América Latina, es necesario destacar que los resultados indican que la mayoría de las empresas estudiadas llevan más de 5 años presentes en la red social, y en algunos casos hasta 7 y 8 años.

Tabla 10

Fecha de creación de los perfiles en Facebook

Fecha de creación (en %)	América Latina	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Empresas globales
2008	1,5	0,0	0,0	0,0	7,4	0,0	0,0	20,8
2009	11,1	8,7	12,0	10,5	22,2	5,3	4,6	20,8
2010	29,6	34,8	32,0	42,1	22,2	21,1	27,3	8,3
2011	21,5	43,5	8,0	21,1	11,1	31,6	18,2	20,8
2012	15,6	4,4	25,0	0,0	14,8	10,5	36,4	8,3
2013	11,9	8,7	12,0	26,3	3,7	15,8	9,1	12,5
2014	4,4	0,0	3,7	0,0	14,8	5,3	0,0	4,2
2015	2,2	0,0	3,7	0,0	3,7	5,3	0,0	4,2
2016	2,2	0,0	3,7	0,0	0,0	5,3	4,5	0,0

Fuente: Autor

4.1.2. Tipo de perfil corporativo

En cuanto a las principales características de los perfiles de Facebook, en la Tabla 11 se puede observar que la totalidad de las empresas de América Latina con presencia en esta red social tienen *fanpages*.

Tabla 11

Características de los perfiles en Facebook (2016)

Características de los perfiles	América Latina	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Empresas globales
Tipo de página (en %)								
Fanpage	100	100	100	100	100	100	100	100
Perfil	0	0	0	0	0	0	0	0
Descripción (en %)								
Amplia	67,4	60,9	68,0	63,2	70,4	73,7	68,2	83,3
Corta	32,6	39,1	32,0	36,8	29,6	26,3	31,8	16,7
Temática del perfil (en %)								
Facebook Corporativo	100	100	100	100	100	100	100	100
Facebook RSE	29,6	17,4	36,0	15,8	42,3	31,6	31,8	37,5
Facebook Comercial	56,3	65,2	68,0	57,9	38,5	84,2	31,8	79,2
Facebook RRHH	8,9	8,7	12,0	10,5	7,7	5,3	9,1	41,7
Otros	11,1	8,7	16,0	0,0	7,7	26,3	9,1	20,8
Seguidores (media)								
Promedio total (2015)	2.225.786	743.784	9.770.593	348.808	262.702	1.127.857	676.835	7.330.057
Promedio total (2016)	2.570.857	989.182	10.574.786	517.086	349.939	1.535.478	894.995	10.769.548

Fuente: Autor

No existe diferencia entre las empresas de los países de América Latina con las empresas globales, las cuales también eligieron las *fanpages* para tener presencia en la red social estudiada.

Que las empresas de América Latina y globales usen *fanpages*, en vez de perfiles de usuarios, significa que pretenden mantener una presencia en la red social de

manera profesional y controlada. De acuerdo a los resultados encontrados, las empresas prefieren las *fanpages* para gestionar la presencia en Facebook, ya que entre las ventajas se encuentra que las páginas de Facebook permiten gestionar de manera adecuada la privacidad, tener llegada a un amplio número de usuarios que tengan intereses común con la organización, además de poder ser indexadas a los buscadores para obtener mayor visibilidad y alcance, tener administradores, obtener estadísticas para evaluar la gestión de la página, y llevar adelante actividades para afianzar la relación con los seguidores.

4.1.3. Descripción de los perfiles corporativos

En los datos de la Tabla 11 se puede observar que las empresas de América Latina, en su mayoría, presentan una correcta y amplia información de la empresa en sus perfiles de Facebook (en casi el 70% de los casos). Además de la información institucional (misión, visión, objetivos, etc.), en algunos casos se encuentra descripción de los hitos importantes que contribuyen a la identidad de la empresa, junto con los datos de ubicación y de contacto.

No se encuentra una diferencia significativa entre los resultados de los países de América Latina, ya que casi todos cuentan con al menos dos tercios de empresas que tienen perfiles con amplia información corporativa (Tabla 11). Sin embargo, cabe destacar que México es el país con más cantidad de empresas que presentan una correcta descripción en Facebook (73,7%).

En relación con los resultados de las empresas globales, se detecta que más del 80% de empresas cuentan con amplia información corporativa en sus *fanpages*. Esto significa casi un 15% más que las empresas de América Latina. Por lo tanto, las empresas globales tienen un mayor porcentaje de empresas que incluyen amplia y correcta información corporativa en sus *fanpages* (83,3%).

A pesar de que principalmente las empresas de América Latina y las empresas globales cuentan con amplia y correcta información institucional en Facebook, todavía se encuentra que hay un porcentaje representativo de *fanpages* que están

desaprovechando esta ventaja que les brinda Facebook, ya que están incluyendo información breve que apenas permite conocer y describir a la organización (más del 30% de las empresas de América Latina y casi un 20% de las empresas globales).

4.1.4. Temática del perfil corporativo

En cuanto a la temática del perfil, los resultados indican que además de tener *fanpages* corporativas, las empresas también cuentan principalmente con perfiles comerciales. Más del 50% de las empresas de América Latina cuentan con 2 o más perfiles relacionados con marcas, productos y/o servicios, lo cual indica que un número destacado de empresas está utilizando Facebook con fines comerciales (Tabla 11). También se puede observar una presencia destacada de *fanpages* relacionadas con la Responsabilidad Social Empresaria (RSE, Proyectos de RSE y Fundación), alcanzando alrededor del 30% del total. Esto significa que un tercio de las empresas están usando la red social para los temas de RSE para dar a conocer proyectos y acciones sociales, como así también los compromisos con la comunidad y el medio ambiente. Sin embargo, en pocos casos las empresas emplean la red social para potenciar los Recursos Humanos (RRHH). Menos del 10% del total está adoptando Facebook para hacer públicas sus búsquedas laborales, reclutar talento humano, atraer jóvenes profesionales, dar a conocer su manera de trabajar, etc. También, existe un pequeño porcentaje (alrededor del 10%) que está usando la red social para otros aspectos relacionados con la actividad de las empresas.

A nivel de países de América Latina, los datos se presentan de forma similar. Sin embargo, existen diferencias significativas en la presencia de perfiles comerciales y de RSE en algunos países. En la Tabla 11, se puede observar que México es el país con mayor cantidad de empresas que tienen perfiles comerciales (84,2%), seguido de Argentina y Brasil (alrededor del 65%), y Chile (casi el 60%). Asimismo, Colombia es el país que tiene mayor cantidad de empresas que cuentan con perfiles relacionados con la RSE (42,3%), seguido de Brasil (36%), y México y Perú (alrededor del 30%). Aunque los perfiles comerciales siguen siendo los

más encontrados, después de los perfiles corporativos, cabe destacar que Colombia presenta el caso del país que cuenta con un porcentaje mayor de perfiles de RSE, que de perfiles comerciales (aunque la diferencia es poco significativa entre ambos).

Las empresas de América Latina presentan resultados similares con las empresas globales, las cuales también cuentan principalmente con *fanpages* corporativas (en todos los casos), comerciales y de RSE, como así también de RRHH y otros. Sin embargo, las diferencias existentes entre ambas son notables, ya que las empresas globales cuentan con mayor porcentaje en las categorías mencionadas (perfiles comerciales, de RSE, de RRHH y otros). En la Tabla 11 se observa que algo más del 20% de las empresas globales tienen perfiles comerciales (79,2%), y alrededor del 10% más tienen perfiles de RSE (35,5%). Además, se detecta que las empresas globales tienen casi 5 veces más empresas que cuentan con perfiles de RRHH que las empresas de América Latina (41,7%).

Además de los perfiles corporativos, los resultados generales indican que la mayoría de las empresas cuentan con perfiles de diferentes temáticas (comerciales, RRHH, RSE, otros). Si bien el mayor porcentaje de los perfiles encontrados pertenecen a aspectos comerciales (específicamente marcas, productos y/o servicios), se detecta que hay una tendencia al uso de Facebook para comunicar aspectos de la RSE también. Hay un destacado número de empresas que tienen perfiles de RSE, Fundaciones y/o proyectos de RSE. Asimismo, se puede ver que se está utilizando Facebook de forma destacada para aspectos relacionados con las búsquedas laborales y los RRHH (sobre todo por parte de las empresas globales).

4.1.5. Seguidores

Por último, las *fanpages* de los países de América Latina en su conjunto tienen un promedio de seguidores que supera los 2 millones de fans en 2015 (Tabla 11).

Aunque la media de seguidores de las empresas de América Latina es superior a 2 millones de fans, es necesario destacar que hay una marcada diferencia en los promedios de seguidores que alcanza cada uno de los países.

La media por países arroja que Brasil es el país con mayor promedio de seguidores por empresa (casi 10 millones de fans), superando 10 veces a México (con un promedio de apenas 1 millón de fans), y más de 13 veces a Argentina y Perú (con un promedio de alrededor de 700.000 fans), y entre 25 y 30 veces a Chile y Colombia. Teniendo en cuenta que la media de América Latina es obtenida por la suma de los seguidores de los 6 países, se puede afirmar que la media general de seguidores de América Latina es baja.

Por otro lado, también se observa que la media de seguidores de las empresas globales es muy superior a las empresas de América Latina. Asimismo, existe una diferencia significativa entre el número de fans de las empresas de América Latina en su conjunto y las empresas globales. A pesar de que las empresas globales tienen una media que supera más de 3 veces la media de las empresas de América Latina en su conjunto (más de 7 millones de fans), las empresas globales no superan la media de seguidores de Brasil (más de 10 millones), siendo el país con mayor cantidad de seguidores de América Latina.

Comparando los datos de 2015 con los de 2016, en general se observa un aumento destacado en la media de seguidores en las empresas globales con un incremento de más de 3 millones de seguidores en 2016. Sin embargo, este aumento no es tan marcado en las empresas de América Latina, las cuales logran una media de alrededor de 350.000 seguidores más que en 2015. Cabe señalar que es probable que este aumento tan marcado de seguidores sea debido a algún hecho o situación puntual en algunas empresas globales.

A nivel general se puede afirmar que existe un número importante de usuarios que les gustaría recibir actualizaciones de las empresas de América Latina a través de Facebook. Sin embargo, el interés es mucho mayor por parte de los usuarios sobre las empresas globales. Aunque no se puede afirmar con exactitud, es posible

que exista una relación directa entre el gran número de fans de las empresas globales y el hecho de que al menos dos tercios de los perfiles correspondan a *fanpages* que agrupan otros perfiles subsidiarios, llamada “página global”, según datos obtenidos del propio Facebook.

4.2. Actividad de las empresas en Facebook

La categoría *actividad* indica el volumen y la frecuencia de la publicación de las empresas, como así también el tipo de post que comparten en su perfil corporativo.

4.2.1. Nivel de actividad

Los resultados indican que las principales empresas de América Latina publican contenidos con bastante frecuencia en sus *fanpages* corporativas (Tabla 12). Durante el periodo de análisis (2015 y 2016) se encontró que cada empresa publicó una media de casi 1,2 posts por día (entre 8 y 9 posts por semana).

Se encuentra una diferencia poco relevante en la actividad por cada país, ya que principalmente las empresas de los países de América Latina publican al menos 1 post al día. Sin embargo, teniendo en cuenta que Chile es el segundo país con menos presencia de empresas en la red social (19), los resultados muestran que éste es el país que más actividad tiene en la red social (con una media de casi 2 posts por día por empresa).

En relación con los resultados obtenidos de las empresas globales, se detecta que las empresas de América Latina publican contenidos con más frecuencia que las empresas globales. Durante el periodo analizado, se encontró que cada empresa global publicó una media de menos de 1 post por día (alrededor de 6 por semana).

Comparando 2015 y 2016, se observa que el volumen de posts en América Latina decreció alrededor de un 25% en 2016. Sin embargo, los resultados de las empresas globales mostraron en 2016 un aumento de alrededor de un 15% (véase anexo 3).

Tabla 12

Nivel de actividad y tipo de post de las empresas (2015-2016)

	Actividad	Total	Tipo de post	
		N° Posts	Originales	Compartidos
América Latina	Total general	29078	28392	686
	Total/empresa/año	108,9	106,3	2,6
	Total/empresa/día	1,2	1,2	0,0
	Total/empresa/semana	8,4	8,2	0,2
	% total	100%	97,6%	2,4%
Argentina	Total general	4456	4371	85
	Total/empresa/año	96,9	95,0	1,8
	Total/empresa/día	1,1	1,1	0,0
	Total/empresa/semana	7,5	7,3	0,1
	% total	100%	98,1%	1,9%
Brasil	Total general	4361	4229	132
	Total/empresa/año	90,9	88,1	2,8
	Total/empresa/día	1,0	1,0	0,0
	Total/empresa/semana	7,0	6,8	0,2
	% total	100%	97,0%	3,0%
Chile	Total general	6015	5948	67
	Total/empresa/año	158,3	156,5	1,8
	Total/empresa/día	1,8	1,7	0,0
	Total/empresa/semana	12,2	12,0	0,1
	% total	100%	98,9%	1,1%
Colombia	Total general	6129	5920	209
	Total/empresa/año	113,5	109,6	3,9
	Total/empresa/día	1,3	1,2	0,0
	Total/empresa/semana	8,7	8,4	0,3
	% total	100%	96,6%	3,4%
México	Total general	4089	4011	78
	Total/empresa/año	113,6	111,4	2,2
	Total/empresa/día	1,3	1,2	0,0
	Total/empresa/semana	8,7	8,6	0,2
	% total	100%	98,1%	1,9%
Perú	Total general	4028	3913	115
	Total/empresa/año	89,5	87,0	2,6
	Total/empresa/día	1,0	1,0	0,0
	Total/empresa/semana	6,9	6,7	0,2
	% total	100%	97,1%	2,9%
Empresas globales	Total general	3682	3543	139
	Total/empresa/año	78,3	75,4	3,0
	Total/empresa/día	0,9	0,8	0,0
	Total/empresa/semana	6,0	5,8	0,2
	% total	100%	95,2%	4,8%

Fuente: Autor

Así pues, si bien en 2015 las empresas de América Latina habían publicado con bastante más frecuencia que las empresas globales, difundiendo alrededor de 4 publicaciones más por semana que las empresas globales, se observa que en 2016 esa diferencia decreció sustancialmente.

4.2.2. Origen de las publicaciones

En relación con el origen de las publicaciones, en la Tabla 12 se puede observar que prácticamente la totalidad de los posts de las empresas de América Latina son creados y difundidos por las propias empresas (97,6%). Las empresas muy rara vez comparten contenidos de otros usuarios en sus perfiles de Facebook (2,4%). Generalmente los mismos corresponden a otros perfiles de las mismas empresas o de otras organizaciones con las cuales tengan algún tipo de interés, actividad o causa común.

A nivel de país, los resultados no muestran una diferencia destacada, ya que en todos los países más del 97% de las publicaciones son de carácter original. Esto muestra que muy pocas veces utilizan el botón “compartir” posts de otros usuarios en sus propias *fanpages* corporativas.

Comparando los resultados de las empresas de América Latina y las globales, la diferencia también es muy poco relevante. Casi la totalidad de los posts publicados por las empresas globales son originales (95,2%). Difícilmente se encuentran posts compartidos de otros usuarios. A través de un análisis detallado se detectó que, al igual que en las empresas de América Latina, las empresas globales comparten contenidos principalmente de otros perfiles de las mismas empresas, como por ejemplo perfiles comerciales, de RSE y/o RRHH. Asimismo, también se puede ver que algunos posts son compartidos de otros perfiles de organizaciones sin fines de lucro con las cuales tienen alguna causa o proyecto común.

En comparación con 2015, se observa que en 2016 no ha habido cambios porcentuales significativos. Tanto en las empresas de América Latina como en las

globales más del 95% de los posts son de carácter original. Los posts compartidos representan menos del 5% del total de posts (véase anexo 3).

Casi la totalidad de las publicaciones analizadas son creadas y difundidas por las propias empresas, por lo que se detecta que se está desaprovechando la posibilidad que brinda Facebook a las empresas para compartir contenidos de otros usuarios en sus propias *fanpages*.

4.3. Contenido de las publicaciones de las empresas en Facebook

La categoría *contenido* permite identificar los principales temas que tratan las empresas en Facebook. Los mismos fueron agrupados en tres bloques temáticos: temas de negocios, temas de Responsabilidad Social Empresaria, y temas de contexto.

A partir de los resultados obtenidos en el período de análisis (2015 y 2016) (Tabla 13), se puede afirmar que las empresas que operan en América Latina se centran principalmente en la difusión de contenidos relacionados con los temas de negocios (en casi del 60% de los casos). Seguido de esto, también se observa que las empresas divulgan información sobre temas de contexto (más del 20%), y en menos porcentaje presentan temas de RSE (casi el 20%).

Del total de posts analizados, la mayoría se relacionan con la *oferta* de productos y servicios (negocios), y en menor medida con la *ciudadanía* (RSE) y las *estrategias* (negocios). Las demás temáticas como *resultados*, *innovación*, *integridad* y *trabajo* se encuentran por debajo del 4%, con muy poca significación (Tabla 13), tanto en las empresas de América Latina como en las mundiales.

En términos generales, existe una diferencia poco relevante entre los resultados de los países de América Latina. 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%).

Comparando las empresas de América Latina y las empresas globales tampoco se encuentra una diferencia significativa en los resultados. De hecho, las empresas globales publican más contenidos de negocios que las empresas de América Latina (más del 75%), manteniendo un porcentaje similar al de las empresas de Argentina. En segundo lugar, se encuentran posts de temas de contexto (casi el 15%), y finalmente posts de RSE (10%).

Tabla 13

Principales temas tratados por las empresas (2015-2016)

Contenido	NEGOCIOS						RSE			CONTEXTO	
	TOTAL	Estrategia	Resultados	Oferta	Innovación	TOTAL	Integridad	Trabajo	Ciudadanía	TOTAL	
Total posts: 32.760											
América Latina	Total general	16800	3655	439	11985	721	5709	810	1153	3746	6569
	Total/emp/año	62,9	13,7	1,6	44,9	2,7	21,4	3,0	4,3	14,0	24,6
	% total	57,8%	12,6%	1,5%	41,2%	2,5%	19,6%	2,8%	4,0%	12,9%	22,6%
Argentina	Total general	3300	726	4	2305	264	480	50	89	341	669
	Total/emp/año	71,7	15,8	0,1	50,1	5,7	10,4	1,1	1,9	7,4	14,5
	% total	74,1%	16,3%	0,1%	51,7%	5,9%	10,8%	1,1%	2,0%	7,7%	15,0%
Brasil	Total general	2625	527	36	1891	171	814	91	251	472	922
	Total/emp/año	54,7	11,0	0,8	39,4	3,6	17,0	1,9	5,2	9,8	19,2
	% total	60,2%	12,1%	0,8%	43,4%	3,9%	18,7%	2,1%	5,8%	10,8%	21,1%
Chile	Total general	3333	677	40	2556	60	1055	194	206	655	1626
	Total/emp/año	87,7	17,8	1,1	67,3	1,6	27,8	5,1	5,4	17,2	42,8
	% total	55,4%	11,3%	0,7%	42,5%	1,0%	17,5%	3,2%	3,4%	10,9%	27,0%
Colombia	Total general	3453	805	332	2250	66	1440	220	178	1042	1235
	Total/emp/año	63,9	14,9	6,1	41,7	1,2	26,7	4,1	3,3	19,3	22,9
	% total	56,3%	13,1%	5,4%	36,7%	1,1%	23,5%	3,6%	2,9%	17,0%	20,2%
México	Total general	2081	440	20	1532	89	1126	171	160	795	892
	Total/emp/año	57,8	12,2	0,6	42,6	2,5	31,3	4,8	4,4	22,1	24,8
	% total	50,9%	10,8%	0,5%	37,5%	2,2%	27,5%	4,2%	3,9%	19,4%	21,8%
Perú	Total general	2009	480	7	1451	71	794	84	269	441	1225
	Total/emp/año	44,6	10,7	0,2	32,2	1,6	17,6	1,9	6,0	9,8	27,2
	% total	49,9%	11,9%	0,2%	36,0%	1,8%	19,7%	2,1%	6,7%	10,9%	30,4%
Empresas globales	Total general	2840	691	16	1835	298	332	52	96	184	510
	Total/emp/año	60,4	14,7	0,3	39,0	6,3	7,1	1,1	2,0	3,9	10,9
	% total	77,1%	18,8%	0,4%	49,8%	8,1%	9,0%	1,4%	2,6%	5,0%	13,9%

Fuente: Autor

En relación con 2015, los datos de 2016 muestran una reducción general de temas de contexto tanto en las empresas de América Latina como en las globales, trasladando los temas a la RSE y los negocios. La diferencia se centra en que las empresas de América Latina redujeron los temas de contexto y ampliaron los

temas de RSE, mientras que las empresas globales disminuyeron los temas de contexto y aumentaron los temas de negocios (véase anexo 4).

Así pues, tanto las empresas de América Latina como las empresas globales principalmente orientan la comunicación a través de Facebook a la difusión de temas relacionados con el negocio (específicamente lo relacionado con marcas, productos y servicios), dejando de lado aspectos que son de gran importancia para las organizaciones como son los temas de RSE.

Asimismo, se detecta que las empresas están compartiendo contenidos sobre el contexto con cierta frecuencia, lo cual indica que las empresas también quieren ser referentes informativos de otros temas que pueden ser de interés para sus públicos.

4.3.1. Temas de negocios

Del total de publicaciones relacionadas sobre los temas de negocios (Tabla 14), casi tres cuartas partes corresponden a la *oferta* (71,3%), es decir, a la información relacionada con los productos, servicios y marcas.

Asimismo, en un porcentaje bastante menor, también se detectan publicaciones sobre temas relacionados con la *estrategia* empresarial (alrededor del 20%), y en muy pocos casos se encuentran posts sobre la *innovación* productiva (4,3%) y los *resultados* de negocios, financieros, económicos y bursátiles (2,6%).

Resultados similares se observan en cada uno de los países de América Latina. En todos los casos los temas relacionados con la *oferta* de productos, servicios y/o marcas superan ampliamente a otros temas de negocios analizados (*estrategia, resultados e innovación*). Sin embargo, en Colombia se publican más contenidos sobre *resultados* que sobre *innovación*, (Tabla 14).

En relación con las empresas mundiales, los resultados son similares a los de las empresas de América Latina. Las empresas globales mayoritariamente comparten temas relacionados con la *oferta* (64,6%). Además, también comparten un

porcentaje significativo de posts sobre temas de la *estrategia* empresarial (casi el 25%). Se debe destacar que las empresas globales son las que más difunden temas de *innovación* (el 10%). A pesar de que este porcentaje es bajo, supera más de 2 veces el porcentaje de posts sobre *innovación* de las empresas de América Latina. Asimismo, prácticamente las empresas mundiales no publican contenidos sobre *resultados*.

Tabla 14

Temas de negocios tratados por las empresas (2015-2016)

Contenido		NEGOCIOS				
		TOTAL	Estrategia	Resultados	Oferta	Innovación
Total posts: 19.640						
América Latina	Total general	16800	3655	439	11985	721
	Total/empresa/año	62,9	13,7	1,6	44,9	2,7
	% total	100	21,8	2,6	71,3	4,3
Argentina	Total general	3300	727	4	2305	264
	Total/empresa/año	71,7	15,8	0,1	50,1	5,7
	% total	100	22,0	0,1	69,8	8,0
Brasil	Total general	2625	526	36	1891	171
	Total/empresa/año	54,7	11,0	0,8	39,4	3,6
	% total	100	20,1	1,4	72,0	6,5
Chile	Total general	3333	677	40	2556	60
	Total/empresa/año	87,7	17,8	1,1	67,3	1,6
	% total	100	20,3	1,2	76,7	1,8
Colombia	Total general	3453	805	332	2250	66
	Total/empresa/año	63,9	14,9	6,1	41,7	1,2
	% total	100	23,3	9,6	65,2	1,9
México	Total general	2081	440	20	1532	89
	Total/empresa/año	57,8	12,2	0,6	42,6	2,5
	% total	100	21,1	1,0	73,6	4,3
Perú	Total general	2009	480	7	1451	71
	Total/empresa/año	44,6	10,7	0,2	32,2	1,6
	% total	100	23,9	0,3	72,2	3,5
Empresas globales	Total general	2840	691	16	1835	298
	Total/empresa/año	60,4	14,7	0,3	39,0	6,3
	% total	100	24,3	0,6	64,6	10,5

Fuente: Autor

Comparando los resultados de 2015 y 2016, se observa que en América Latina ha disminuido el tratamiento de temas de negocios, fundamentalmente aquellos temas relacionados con la *oferta* de productos y/o servicios, trasladándose en gran parte al tratamiento de temas vinculados con la *estrategia* empresarial. Las empresas globales no presentan diferencias significativas en 2016 en relación con 2015 (véase anexo 5).

Estos resultados señalan que los posts de las empresas están principalmente enfocados en difundir información sobre la *oferta* de los productos, servicios y/o marcas, dejando de manifiesto que tanto las empresas de América Latina como las empresas globales enfocan la estrategia de contenidos hacia los aspectos comerciales (promoción, ventas, etc.), lo cual sugiere que hay un destacado interés por parte de las empresas en vincular el uso de Facebook con los aspectos comerciales.

4.3.2. Temas de RSE

En cuanto a los temas de Responsabilidad Social Empresaria, en la Tabla 15 se puede ver que más de dos tercios de los posts están relacionados con la *ciudadanía* (65,6%), es decir con aspectos sociales y medioambientales de las empresas. Se observa también que los temas de *integridad* (14,2%) y de “trabajo” (20,2%), tienen una presencia 3 veces menor que los primeros.

En relación a los resultados por países de América Latina se encuentra que hay diferencias muy poco significativas entre los mismos. Los temas de *ciudadanía* siguen siendo los que más se tratan en los posts de todos los países de América Latina, siendo principalmente Argentina (71%), seguido de México, Colombia y Chile (65% en los tres casos) los países que más difunden contenidos sobre *ciudadanía* en sus perfiles de Facebook. Cabe señalar que también en Perú y Brasil, además de los temas de *ciudadanía*, las empresas impulsaron de forma destacada los temas de *trabajo* (más del 30%).

Tabla 15

Temas de RSE tratados por las empresas (2015-2016)

Contenido		RSE			
		TOTAL	Integridad	Trabajo	Ciudadanía
Total posts: 6.041					
	Total general	5709	810	1153	3746
América Latina	Total/empresa/año	21,4	3,0	4,3	14,0
	% total	100	14,2	20,2	65,6
	Total general	480	50	89	341
Argentina	Total/empresa/año	10,4	1,1	1,9	7,4
	% total	100	10,4	18,5	71,0
	Total general	814	91	251	472
Brasil	Total/empresa/año	17,0	1,9	5,2	9,8
	% total	100	11,2	30,8	58,0
	Total general	1055	194	206	655
Chile	Total/empresa/año	27,8	5,1	5,4	17,2
	% total	100	14,2	20,2	65,6
	Total general	1440	220	178	1042
Colombia	Total/empresa/año	26,7	4,1	3,3	19,3
	% total	100	14,2	20,2	65,6
	Total general	1126	171	160	795
México	Total/empresa/año	31,3	4,8	4,4	22,1
	% total	100	14,2	20,2	65,6
	Total general	794	84	269	441
Perú	Total/empresa/año	17,6	1,9	6,0	9,8
	% total	100	10,6	33,9	55,5
	Total general	332	52	96	184
Empresas globales	Total/empresa/año	7,1	1,1	2,0	3,9
	% total	100	15,7	28,9	55,4

Fuente: Autor

Analizando comparativamente las empresas de América Latina con las empresas globales, se observa que hay una diferencia significativa. En la Tabla 15 se puede ver que las empresas globales también difunden principalmente contenidos de *ciudadanía*, aunque un 10% menos que las empresas de América Latina (alrededor del 55%). Asimismo, otra diferencia es que las empresas globales les dan mayor tratamiento a los temas de *trabajo* que las empresas de América Latina (en casi el 30% de los posts). En cuanto a los temas de *integridad* los resultados de las empresas globales son similares a los de las empresas de América Latina (alrededor del 15%).

Comparando los datos de 2015 y 2016, se encuentra que en América Latina y las empresas globales no hay cambios relevantes en el volumen de posts entre un año y otro. Los temas de *ciudadanía* siguen siendo los más tratados en general, y las empresas globales muestran un incremento muy significativo respecto a 2015 (15% más en este tema). También, cabe destacar que en 2016 algunos países de América Latina (Argentina, Brasil y Colombia) así como las empresas globales, aumentaron el tratamiento de otros temas relacionados con la RSE como el *trabajo* y la *integridad*. En las empresas de América Latina los temas de *trabajo* e *integridad* aumentaron hasta un 10%, pero en las empresas globales se detecta un incremento de alrededor de un 20% (véase anexo 6).

4.3.3. Temas de contexto

Finalmente, respecto a los temas de contexto, en la Tabla 13 se observa que más del 20% de posts están relacionados con la situación general y sectorial de las empresas de América Latina, como así también con aspectos vinculados con la propia relación de las empresas con los usuarios. Son publicaciones de carácter informativo, colaborativo y social.

Haciendo un análisis comparativo entre los países, se detectó una diferencia muy poco significativa. Sin embargo, cabe destacar que las empresas de Chile y Perú son las que más difunden contenidos sobre el contexto (alrededor de un 30%), lo cual indica que estas empresas están dando una destacada importancia a la difusión de estos temas.

En relación con los resultados de las empresas globales, se encuentra que existe una diferencia notable con los resultados de América Latina (casi 10 puntos porcentuales de diferencia). En la Tabla 13 se ve que apenas un poco más del 10% de las empresas globales cuentan con información relacionada con temas de contexto. Esto muestra que las empresas globales incluyen menos los temas de este tipo en sus estrategias de contenido que las empresas de América Latina.

Los datos encontrados en 2016 muestran que hubo una disminución general de los temas de contexto en las empresas de América Latina y las empresas globales, entre un 5% y un 10% (véase anexo 4).

4.4. Recursos de información utilizados por las empresas en Facebook

La categoría *recursos de información* permite determinar los recursos utilizados para la difusión de los contenidos en Facebook a partir de 3 criterios: el formato, el estilo y el enfoque.

4.4.1. Formato del post

En cuanto al *formato* de los posts, los resultados de 2015 y 2016 muestran que los recursos gráficos son los más utilizados por las empresas de América Latina al momento de difundir los contenidos en Facebook. Como se puede ver en la Tabla 16, casi la totalidad de los posts poseen texto (97,8%) y un poco menos imagen (77,3%). Esto indica que prácticamente todas las publicaciones cuentan con texto, y mayoritariamente están acompañadas por una o más imágenes. En muy pocos casos se incluyen los emoticones en las publicaciones. Si bien este recurso fue introducido por Facebook a lo largo del tiempo, se ha encontrado que algo más del 10% de las publicaciones cuentan con este recurso gráfico. Asimismo, también se ha detectado que casi un 10% de los posts cuentan con imágenes animadas. Los recursos audiovisuales son los menos utilizados por las empresas de América Latina para crear y difundir contenidos en Facebook. Los resultados señalan que algo más del 10% de los posts contienen audio/vídeos (12,7%).

Además de los recursos gráficos y audiovisuales, las empresas de América Latina también utilizan recursos interactivos tales como el links y hashtags (Tabla 16). Si bien su presencia en los posts es menor que en el caso del texto y la imagen, en el análisis se detectó que alrededor del 50% de los posts cuentan con links y el 40% cuentan con uno o más hashtags. En pocos casos los posts también cuentan con etiquetas a otros usuarios (15%).

Haciendo un análisis en detalle entre los diferentes países de América Latina, se encuentra que todos los países utilizan principalmente los recursos gráficos para crear y difundir los posts (imagen y texto). Sin embargo, en el uso de recursos audiovisuales se detecta una diferencia destacada entre países. A pesar de que en

general el uso de audio/vídeos es poco frecuente, cabe destacar que las empresas que operan en Brasil y México son las que más utilizan los recursos audiovisuales (alrededor del 15%), y las empresas de Chile las que menos usan este recurso (menos del 10%). Asimismo, las empresas de Brasil también son las que más utilizan recursos interactivos, especialmente links. Casi el 70% de los posts de las empresas de Brasil tienen link, lo que significa entre un 15% y un 25% más que el resto de los países.

En relación con los resultados de las empresas globales, no se encuentra una diferencia significativa con los resultados de las empresas de América Latina. De todas formas, cabe destacar que, como en el caso de las empresas de Brasil y México, las empresas globales usan más frecuentemente los recursos audiovisuales en sus posts que las empresas de América Latina en su conjunto. Si bien el porcentaje es del 26%, éste supone 2 veces el porcentaje de las empresas de América Latina. También, las empresas globales prácticamente no incluyen emoticones en sus posts (4%), a diferencia de las empresas de América Latina que lo suelen utilizar, aunque en pocas ocasiones (12,1%). De hecho, es Chile el país que más incluye este recurso gráfico, en un poco menos del 20% de las publicaciones (Tabla 16).

Comparando los datos de 2015 con los de 2016, no se encuentran diferencias significativas en el formato del post. En 2016 se ha detectado una disminución en el uso de imágenes en los posts en general, a la vez que se ha encontrado un crecimiento en el uso de imágenes animadas como recurso de información en las empresas de América Latina (alrededor de un 10% de las publicaciones). Asimismo, se encuentra un crecimiento en el uso de emoticones en general, así como recursos interactivos tales como el hashtag en América Latina y la etiqueta a usuarios en las empresas globales (alrededor de un 10%). Otro dato a destacar es que en 2016 se detecta un incremento también en el uso de vídeos en los posts en las empresas de América Latina y las globales, entre un 10% y un 15% de las publicaciones (véase anexo 7).

Tabla 16

Recursos de información de las empresas en Facebook: formato (2015-2016)

Recursos de información: formato									
Total posts: 32.760		Gráficos			Interactivos			Audiovisuales	
		Texto	Imagen	Emoción	Etiqueta US	Hashtag	Link	Imagen Animada	Audio/Video
	Total general	28432	22490	3515	4601	11807	14143	1078	3697
América Latina	Total/empresa/año	106,5	84,2	13,2	17,2	44,2	53,0	8,0	13,8
	% total	97,8%	77,3%	12,1%	15,8%	40,6%	48,6%	8,6%	12,7%
	Total general	4313	3668	638	984	2051	2303	147	550
Argentina	Total/empresa/año	93,8	79,7	13,9	21,4	44,6	50,1	6,4	12,0
	% total	96,8%	82,3%	14,3%	22,1%	46,0%	51,7%	7,5%	12,3%
	Total general	4245	3221	876	659	1462	2802	108	660
Brasil	Total/empresa/año	88,4	67,1	18,3	13,7	30,5	58,4	4,3	13,8
	% total	97,3%	73,9%	20,1%	15,1%	33,5%	64,3%	5,6%	15,1%
	Total general	5914	4635	1044	442	2323	3226	296	542
Chile	Total/empresa/año	155,6	122,0	27,5	11,6	61,1	84,9	15,6	14,3
	% total	98,3%	77,1%	17,4%	7,3%	38,6%	53,6%	13,0%	9,0%
	Total general	5975	4679	348	858	2680	2390	215	726
Colombia	Total/empresa/año	110,6	86,6	6,4	15,9	49,6	44,3	8,0	13,4
	% total	97,5%	76,3%	5,7%	14,0%	43,7%	39,0%	7,0%	11,8%
	Total general	4005	3100	160	733	1673	1590	80	686
México	Total/empresa/año	111,3	86,1	4,4	20,4	46,5	44,2	4,2	19,1
	% total	97,9%	75,8%	3,9%	17,9%	40,9%	38,9%	4,6%	16,8%
	Total general	3980	3187	449	925	1618	1832	232	533
Perú	Total/empresa/año	88,4	70,8	10,0	20,6	36,0	40,7	10,5	11,8
	% total	98,8%	79,1%	11,1%	23,0%	40,2%	45,5%	14,1%	13,2%
	Total general	3580	2568	148	891	1703	1979	0	959
Empresas globales	Total/empresa/año	76,2	54,6	3,1	19,0	36,2	42,1	0,0	20,4
	% total	97,2%	69,7%	4,0%	24,2%	46,3%	53,7%	0,0%	26,0%

Fuente: Autor

Así pues, las empresas en general utilizan principalmente recursos gráficos en sus publicaciones. Tanto en las empresas de América Latina como en las empresas globales, el texto y la/s imagen/es se encuentran presente en la gran mayoría de los posts. Pocas veces incluyen recursos audiovisuales en sus contenidos.

Por otra parte, los resultados señalan al menos la mitad de las publicaciones cuentan con recursos que promueven la interacción (link y hashtag). Esto sugiere que las empresas están implementando estos recursos para fomentar la interacción con los usuarios en Facebook. Aunque los links son el tipo de recurso interactivo más usado en los posts, los hashtags también son bastante utilizados por las empresas. Los hashtags permiten categorizar el contenido a través de palabras clave, y es muy utilizado para brindar a los usuarios información que luego pueda ser encontrada fácilmente y utilizada por los propios usuarios para realizar comentarios y brindar opiniones. Esto significa que muchas de las empresas de América Latina y de las empresas globales están aprovechando estos recursos disponibles en Facebook para fomentar la interacción con los usuarios.

4.4.2. Estilo del post

Respecto al *estilo* del post, los resultados de la investigación muestran que casi la totalidad de las empresas de América Latina utilizan un estilo informal en sus posts (91%), (Tabla 17). Esto significa que principalmente los posts se presentan de manera divertida, emotiva, desestructurada, informal y/o directa.

En cuanto a los países de América Latina, prácticamente los resultados son similares. Alrededor del 90% de los posts son de carácter informal, por lo que se puede afirmar que todos los países están manteniendo un estilo comunicativo similar en Facebook.

No se detecta una diferencia significativa entre los resultados de las empresas de América Latina y las empresas globales, ya que casi la totalidad de las empresas globales también mantienen un estilo informal (90,5%).

Tabla 17

Recursos de información de las empresas en Facebook: estilo (2015-2016)

Recursos de información: estilo			
Total posts: 32.760		Formal	Informal
América Latina	Total general	2629	26449
	Total/empresa/año	9,8	99,1
	% total	9,0%	91,0%
Argentina	Total general	294	4162
	Total/empresa/año	6,4	90,5
	% total	6,6%	93,4%
Brasil	Total general	323	4038
	Total/empresa/año	6,7	84,1
	% total	7,4%	92,6%
Chile	Total general	442	5573
	Total/empresa/año	11,6	146,7
	% total	7,3%	92,7%
Colombia	Total general	696	5433
	Total/empresa/año	12,9	100,6
	% total	11,4%	88,6%
México	Total general	467	3622
	Total/empresa/año	13,0	100,6
	% total	11,4%	88,6%
Perú	Total general	407	3621
	Total/empresa/año	9,0	80,5
	% total	10,1%	89,9%
Empresas globales	Total general	348	3334
	Total/empresa/año	7,4	70,9
	% total	9,5%	90,5%

Fuente: Autor

En relación con los datos de 2016, se encuentra que los mismos son similares a los datos de 2015, siendo la diferencia prácticamente irrelevante. Los posts con carácter informal son cada vez más en las empresas de América Latina y las globales. Los datos indican un crecimiento de entre un 5% y un 10% más respecto a los datos de 2015 (véase anexo 7).

Así se puede afirmar que las empresas están hablando de tú a tú, es decir, con cierta proximidad emocional con los usuarios, utilizando un lenguaje familiar y cercano. Teniendo en cuenta que se encontró que sólo un 10% de las publicaciones que se presentan de forma estructurada, impersonal, indirecta y/o con tono formal, se puede concluir que a nivel general las empresas están utilizando un lenguaje adecuado para la comunicación con sus públicos en Facebook, ya que el estilo informal es el que mejor se adapta a las características de la red social.

4.4.3. Enfoque del post

En cuanto al *enfoque*, en la Tabla 18 se observa que el mayor porcentaje de los posts de las empresas de América Latina tienen un enfoque orientado a la difusión de información. Es decir que más del 70% de los posts son creados para divulgar contenido de conocimiento público, cuyo objetivo es informar a los usuarios de lo que hacen y piensan las empresas. Se encontró que menos del 30% de los posts tienen un enfoque orientado a fomentar algún tipo de acción determinada por parte de los usuarios, ya sea participar, suscribirse a una actividad, dar una opinión o sugerencia.

No existe diferencia significativa entre los países de América Latina, ya que en todas las empresas de América Latina el enfoque está orientado principalmente a la difusión de información.

Comparando los datos de América Latina con los datos de las empresas globales, se encuentra una diferencia bastante significativa en los resultados. Cabe destacar que en las empresas globales el porcentaje de posts que tienen un enfoque de orientación de difusión es todavía mayor que en las empresas de América Latina (alrededor del 85%). Así, el porcentaje de posts orientados a la acción en las empresas globales se encuentra por debajo del 15%, casi un 10% menos que las empresas de América Latina (Tabla 18).

Los datos de 2016 en general muestran una diferencia poco significativa con los datos de 2015. Sólo se ha detectado un ligero aumento (menos del 5%) en los

posts orientados a la acción tanto en las empresas de América Latina como en las empresas globales (véase anexo 7).

Tabla 18

Recursos de información de las empresas en Facebook: enfoque (2015-2016)

Recursos de información: enfoque			
Total posts: 32.760		Difusión	Acción
América Latina	Total general	21513	7565
	Total/empresa/año	80,6	28,3
	% total	74,0%	26,0%
Argentina	Total general	3186	1270
	Total/empresa/año	69,3	27,6
	% total	71,5%	28,5%
Brasil	Total general	3272	1089
	Total/empresa/año	68,2	22,7
	% total	75,0%	25,0%
Chile	Total general	4305	1710
	Total/empresa/año	113,3	45,0
	% total	71,6%	28,4%
Colombia	Total general	4687	1442
	Total/empresa/año	86,8	26,7
	% total	76,5%	23,5%
México	Total general	3187	902
	Total/empresa/año	88,6	25,1
	% total	78,0%	22,1%
Perú	Total general	2876	1152
	Total/empresa/año	63,9	25,6
	% total	71,4%	28,6%
Empresas globales	Total general	3108	574
	Total/empresa/año	66,1	12,2
	% total	84,4%	15,6%

Fuente: Autor

Así pues, la gran mayoría de los posts tienen un enfoque orientado a la difusión de información. Pocas veces se detectan publicaciones que incentiven a los

usuarios a interactuar con las empresas, ya sea participando de alguna actividad, dando una opinión, etc.

4.5. Interacción de las empresas en Facebook

La categoría *interacción* permite evaluar los aspectos disponibles en Facebook que denotan la interacción entre la organización y sus públicos: la *escucha activa* y el *engagement*.

4.5.1. Escucha activa

La *escucha activa* se refiere a la posibilidad de publicación de contenidos por parte de los usuarios en las *fanpages* de las empresas, a partir de la presencia o no de un espacio en el muro de la página de Facebook.

Los resultados encontrados sugieren que mayoritariamente las empresas de América Latina se muestran interesadas en escuchar las opiniones de los usuarios en Facebook (Tabla 19). Con un total de más del 70%, las empresas analizadas están utilizando ese espacio en el muro de sus *fanpages* corporativas para escuchar los puntos de vista y las ideas que expresan los usuarios sobre ellas mismas.

Sin embargo, se encuentran diferencias muy significativas entre los diferentes países de América Latina. En la Tabla 19, se puede observar que hay países que están muy dispuestos a escuchar la opinión de los usuarios como es el caso de Colombia (88,9%), Perú (86,4%) y México (84,2%). Así como hay países que están mayoritariamente dispuestos como es el caso de Chile (73,7%). Y países en los cuales alrededor de la mitad está dispuesta a escuchar a los usuarios y la otra mitad no, como es el caso de Brasil (52,0%) y Argentina (47,8%).

En cuanto a los resultados de las empresas globales, se puede visualizar que hay una diferencia muy notoria con los resultados de América Latina. Más de la mitad de las empresas globales disponen de un espacio en sus *fanpages* corporativas para que los usuarios expresen sus opiniones (54,2%). Esto significa una diferencia de casi un 20% menos que las empresas de América Latina (72%), y más del 30% menos que Colombia, Perú y México.

Por consiguiente, las empresas de América Latina se muestran más predispuestas que las empresas globales a escuchar los puntos de vista y las ideas que expresan los usuarios sobre ellas mismas.

Mientras que los datos obtenidos en general pueden ser considerados como positivos, es necesario destacar que aún se encuentra casi un tercio de empresas de América Latina (y casi la mitad de las empresas globales), que desestiman esta posibilidad de escucha e interacción que les brinda Facebook. Esto significa que se muestran desinteresadas en escuchar lo que los usuarios tienen para decir de ellas mismas, además de compartir sus experiencias y sus intereses.

Tabla 19

Escucha activa de las empresas (2016)

Escucha activa (en %)	SÍ	NO
América Latina	71,9	28,1
Argentina	47,8	52,2
Brasil	52,0	48,0
Chile	73,7	26,3
Colombia	88,9	11,1
México	84,2	15,8
Perú	86,4	13,6
Empresas globales	54,2	45,8

Fuente: Autor

4.5.2. Nivel de engagement

En relación al *nivel de engagement*, en la Tabla 20 se observa que los usuarios utilizan principalmente *likes* para interactuar con las empresas de América Latina (cada post por empresa recibió al menos 1.200 *likes*). A diferencia de esto, los

shares y los *comments* representan una media mucho menor. 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. Un resultado que conviene remarcar es que los usuarios se muestran más interesados que las empresas en participar de las conversaciones generadas en los posts de las propias empresas: casi la totalidad de los *comments* encontrados corresponden a los realizados por usuarios (Tabla 20).

En general, no se encuentra una diferencia notable entre los países de América Latina. En todos los países, los *likes* son el tipo de interacción más utilizada para interactuar con los posts de las empresas, seguida de los *shares* y los *comments*. 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 (59,7). Y los datos de Chile señalan que cada post por empresa recibe 316 *likes* y es compartido 23 veces.

A nivel de *comments*, se detecta que 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). Asimismo, se encuentra también que hay países que reciben muy pocos *comments* de usuarios (Colombia y México). 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 la media es muy baja. La mayoría de los países tienen una media menor a 8 por

empresa por post. Sin embargo, cabe señalar que la media de Perú alcanza los 15 *comments* de empresas por post, y la media de Brasil 11 *comments* por empresa por post. Esto significa que las empresas de Perú y Brasil son las que más intervienen en las conversaciones (Tabla 20).

Tabla 20

Nivel de engagement por post y empresa (2015-2016)

Nivel de engagement		Likes (promedio)	Shares (promedio)	Comments (promedio)		
				Total	Empresas	Usuarios
América Latina	Total/empresa/año	137.866,4	11.608,2	6.190,1	735,8	5.454,4
	Total/empresa/post	1.265,9	106,6	56,8	6,8	50,1
Argentina	Total/empresa/año	128.238,2	8.266,0	12.258,6	541,3	5.588,0
	Total/empresa/post	1.323,8	85,3	63,3	5,6	57,7
Brasil	Total/empresa/año	330.488,3	24.797,8	11.061,5	1.009,3	10.052,2
	Total/empresa/post	3.637,6	272,9	121,8	11,1	110,6
Chile	Total/empresa/año	50.020,2	3.672,7	7.807,4	342,6	7.464,8
	Total/empresa/post	316,0	23,2	49,3	2,2	47,2
Colombia	Total/empresa/año	44.322,1	6.774,3	1.934,0	288,9	1.645,1
	Total/empresa/post	390,5	59,7	17,0	2,5	14,5
México	Total/empresa/año	175.777,5	20.416,8	9.659,0	882,5	3.678,7
	Total/empresa/post	1.547,6	179,8	40,2	7,8	32,4
Perú	Total/empresa/año	98.350,8	6.410,6	6.101,0	1.393,8	4.707,2
	Total/empresa/post	1.098,8	71,6	68,2	15,6	52,6
Empresas globales	Total/empresa/año	243.379,5	40.020,5	12.733,6	145,7	12.587,9
	Total/empresa/post	3.106,7	510,9	162,5	1,9	160,7

Fuente: Autor

Comparando los resultados de América Latina con los de las empresas globales, se detecta que existe una diferencia significativa entre ambos. Si bien en ambos casos los *likes* siguen siendo el recurso más utilizado por los usuarios para interactuar, es necesario acentuar que las empresas globales reciben en promedio

casi 3 veces más *likes* que las empresas de América Latina (más de 3.106,7 *likes* por post por empresa).

Lo mismo ocurre con los resultados de los *shares*, ya que los *shares* de las empresas globales representan alrededor de 5 veces la media de los *shares* de las empresas de América Latina (510,9 por post por empresa). Sin embargo, comparando los resultados de los *likes* y *shares* de Brasil con los de las empresas globales, se detecta que Brasil es el país de América Latina que recibe una media de *likes* mayor a las empresas globales (Tabla 20).

Asimismo, los datos de los *comments* señalan que las empresas globales son las que más *comments* de usuarios reciben (160 por empresa por post). A diferencia de esto y al igual que en América Latina, las empresas globales casi nunca responden, de hecho lo hacen menos aún que las empresas América Latina (1,9). De cada 3 o 4 *comments* de empresas de América Latina, se encuentra 1 de las empresas globales.

El nivel de interacción en 2016 muestra un aumento destacado en relación con los datos de 2015. La media de *likes*, *shares* y *comments* creció de forma muy significativa en las empresas en relación con los datos de 2015. Además, se observa que la media de *shares* en las empresas de América Latina ha alcanzado más de dos veces la media de 2015, y hasta 3 veces en las empresas globales. En cuanto a los *comments* se observa que en 2016 hubo un incremento en general, aunque la mayoría de los *comments* encontrados siguen siendo por parte de los usuarios, y no de las empresas. Si bien la media de *comments* totales en las empresas mostró una diferencia muy significativa, en las empresas de América Latina llegó a crecer más de dos veces la media de 2015 (véase anexo 8).

El volumen de interacciones que se generan en los contenidos de las empresas es alto debido a que las empresas reciben muchos *likes* por año. Esto puede deberse a que las empresas en general tienen un destacado número de seguidores, y algunas un número muy alto (como es el caso de empresas globales y de Brasil). Los *shares* y los *comments* son muy poco utilizados por los usuarios para

interactuar. Y en el caso de los *comments* se encuentra que las empresas casi nunca responden a los comentarios de los usuarios. Teniendo en cuenta que las empresas no continúan las conversaciones con los usuarios, es posible que los usuarios pierdan interés en conversar con las empresas.

4.5.3. Tasa de engagement

Si bien los resultados del *nivel de engagement* muestran que hay un alto volumen de interacción con las publicaciones de las empresas, es necesario considerar que las empresas de América Latina y las empresas globales cuentan con un promedio muy alto de seguidores. En este sentido, los resultados de la *tasa de engagement* muestran que la interacción que se genera sobre los contenidos, en relación con la cantidad de seguidores, es baja (Tabla 21).

Para analizar la *tasa de engagement* se tomaron 3 aspectos: la Tasa de Apoyo (TdA), la Tasa de Viralización (TdV), y la Tasa de Conversación (TdC). Los datos obtenidos indican que la TdA es la que mayor porcentaje arrojó en las empresas de América Latina (5,7% anual). Es decir que el *like* es el aspecto más utilizado por los usuarios para generar interacción sobre los contenidos difundidos por las empresas de América Latina (Tabla 21). Este resultado supera ampliamente el de la TdV y el de la TdC (ambos arrojaron porcentajes por debajo del 1% anual).

No existe una diferencia significativa entre los países de América Latina. En todos los casos el mayor porcentaje corresponde a la TdA, seguido de la TdV y la TdC. Sin embargo, cabe comentar que, aunque América Latina en general tenga un porcentaje del 5,7% de TdA anual, hay países como Argentina, Chile, Colombia, Perú y México cuya TdA alcanza entre el 10% y 15% por empresa por año.

Comparando los resultados de América Latina con las empresas globales, se encuentra que la TdA, la TdV y la TdC de las empresas globales son menores que las obtenidas de las empresas de América Latina. En la Tabla 21 se puede observar que la TdA de las empresas globales supone casi el 3%, mientras que la TdV y la TdC están por debajo del 1%. Aunque esta diferencia es poco relevante

en relación con América Latina, se encuentra que sí hay una diferencia muy notable con los resultados de Argentina, Chile, Colombia, y México (principalmente en la TdA por empresa).

Así pues, en relación con la *tasa de engagement general* (TEG), la cual se obtiene a partir de la sumatoria de los resultados de la TdA, la TdV y TdC, se encuentran resultados que arrojan que la misma es de 6,5% por empresa de América Latina por año.

Existe una diferencia destacada entre la TEG por empresa de América Latina y los países ya que, a diferencia de los resultados de América Latina en su conjunto, hay países en los que la TEG por empresa es 2 o 3 veces más. Así se detecta que Argentina y Colombia tienen una TEG del 17%, Chile y Perú del 14%, y México del 15,5% (Tabla 21). Brasil es el país que menos TEG por empresa alcanza (algo más del 3%). Los resultados de Brasil son similares con los obtenidos de las empresas globales, las cuales también tienen una TEG por empresa de algo más del 3%, porcentaje muy bajo y que aún es menor que el obtenido en América Latina.

Aplicando la fórmula de ponderación, en la cual se le asignó un valor a la TdA, la TdV y la TdC según la intensidad del *engagement* de cada uno, se obtuvo que la *tasa de engagement ponderada* (TEP) es del 7,7% para América Latina.

A nivel de países de América Latina, se encuentra que algunos países tienen una TEP por empresa mucho mayor que la obtenida en América Latina. La TEP por empresa de Chile, México y Perú se encuentra entre el 15% y el 20%, y la de Colombia y Argentina es superior al 20% (Tabla 21), lo cual significa que tienen usuarios mucho más activos. A diferencia de ello, tanto Brasil como las empresas globales tienen una TEP por empresa que apenas llega al 4%. Esto significa casi 2 veces menos que la media anual de América Latina.

Tabla 21

Tasa de engagement por fans en Facebook (2015-2016)

Tasa de engagement en % (por año)	Media de fans por empresa	Tasa de Apoyo (TdA)	Tasa de Viralización (TdV)	Tasa de Conversación (TdC)			Tasa de Engagement General (TEG)	Tasa de Engagement Ponderada (TEP)
				Total	Empresas	Usuarios		
América Latina	2.398.322	5,7	0,5	0,3	0,0	0,2	6,5	7,7
Argentina	866.483	14,8	1,0	1,4	0,1	0,6	17,2	20,5
Brasil	10.172.689	3,2	0,2	0,1	0,0	0,1	3,6	4,2
Chile	432.947	11,6	0,8	1,8	0,1	1,7	14,2	17,7
Colombia	306.320	14,5	2,2	0,6	0,1	0,5	17,3	22,4
México	1.331.667	13,2	1,5	0,7	0,1	0,3	15,5	19,3
Perú	785.915	12,5	0,8	0,8	0,2	0,6	14,1	16,5
Empresas globales	9.049.802	2,7	0,4	0,1	0,0	0,1	3,3	4,3

Fuente: Autor

Comparando los datos de 2015 y 2016, se observa que la diferencia es muy significativa. En 2016, tanto las empresas de América Latina como las empresas globales tienen una diferencia positiva superior al 20% en relación con los datos de 2015 en la TdA, la TdV, la TEG y la TEP. Sin embargo, cabe destacar el caso particular de Chile, en el cual la *tasa de engagement* ha disminuido. Chile muestra una disminución de la TdA, de la TEG y de la TEP (la diferencia negativa supera el 20% respecto a 2015). Esto puede deberse a que por más que haya aumentado el volumen de seguidores, es posible que haya menos interés por parte de los usuarios en interactuar con las empresas.

La TdC en 2016 en las empresas de América Latina muestra una diferencia positiva respecto a 2015, pero sólo en relación con los usuarios. Las empresas globales no muestran diferencia significativa de un año a otro en la TdC, así como tampoco en el caso particular de Brasil y Colombia. Si bien la diferencia es muy

significativa en la *tasa de engagement* entre 2015 y 2016, es necesario tener en cuenta que la media de seguidores de las empresas también aumentó de forma notable entre un 10% y un 50% (véase anexo 9).

Los datos de la *tasa de engagement* de América Latina indican que la misma se encuentra desproporcionada, ya que las empresas de Brasil tienen muchos seguidores que generan pocas interacciones (al igual que las empresas globales). En contraposición a esto, es necesario destacar que hay países de América Latina como Argentina, Chile, Colombia, Perú y México, que tienen menor cantidad de seguidores, pero que son mucho más activos.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

CONCLUSIONES

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se presentan diversas reflexiones y conclusiones, en función de los objetivos establecidos y las preguntas de investigación formuladas para abordar este trabajo.

5.1. Presencia de las empresas en Facebook

Las empresas tienen una presencia destacada en Facebook, pero no tan buena como cabría esperar para una red social ya consolidada como es Facebook en este momento. A pesar de que tanto las empresas de América Latina como las globales tienen amplia presencia en la red social, y que Facebook es la red social más consolidada y popular, en los resultados se detectó que en ambos casos todavía hay un número significativo de empresas que todavía no incorporan Facebook en sus estrategias de comunicación (un 15% las empresas de América Latina y el 25% las empresas globales).

Además, entre el 20% y 30% de las empresas estudiadas están descuidando la manera en que se presentan institucionalmente a los usuarios en la red social, dando poca o insuficiente información sobre la entidad. La posibilidad que brinda Facebook a las empresas para incluir toda aquella información institucional considerada relevante, permite aumentar positivamente el aspecto de la *fanpage* y la comunicación de su identidad corporativa. A través de una descripción detallada de la *fanpage*, los usuarios pueden saber a qué se dedican y qué pueden ofrecerles las empresas.

Así, se puede afirmar que **sólo un poco más de dos tercios de las empresas evaluadas tienen una correcta presencia en Facebook (el 67,4%)**, ya que el resto de empresas no están presentes y, si lo están, su presencia no es adecuada.

Teniendo en cuenta que las *fanpages* fueron introducidas en noviembre de 2007 en la red social (Facebook, 2016), los resultados muestran que **las empresas globales detectaron previamente a las empresas de América Latina la necesidad de incorporar Facebook a sus estrategias de comunicación**, y casi el 80% llevan entre 7 y 8 años presente allí. Por otra parte, una destacada cantidad de **las empresas de América Latina recién reconocieron la necesidad de estar presentes en Facebook cuando la red social ya estaba consolidada**, y contaba con más de 360 millones de usuarios activos en 2009 (Facebook, 2017). En este sentido, más del 80% de las empresas de América Latina llevan sólo entre 4 y 5 años presentes en Facebook a través de sus *fanpages* corporativos.

También se observa un **enfoque eminentemente comercial de Facebook por parte de las empresas**. Las empresas de América Latina (al igual que las empresas globales) están utilizando Facebook para la comunicación de las diferentes áreas organizativas, pero principalmente lo comercial. Estos resultados se encuentran en línea con estudios previos de autores como Parveen et al. (2014), quienes afirman que las redes sociales están siendo usadas para distintos fines organizacionales como la promoción y publicidad, el *branding*, la investigación y la construcción de relaciones con los públicos internos y externos, entre otros aspectos.

Además, tanto las empresas de América Latina como las globales se están sumando a la tendencia del uso de Facebook para la gestión de la comunicación online de la RSE (Cortado & Chalmeta, 2016). Sin embargo, las empresas de América Latina pocas veces están utilizando Facebook para temas de Recursos Humanos en contraposición a las empresas globales que sí lo están llevando a cabo, siendo Facebook una herramienta que permite hacer públicas las búsquedas laborales, reclutar talento humano, atraer jóvenes profesionales, dar a conocer su manera de trabajar, etc.

5.2. Actividad de las empresas en Facebook

Las empresas tienen un destacado nivel de actividad en Facebook, aunque las principales empresas de América Latina publican con mayor frecuencia que las empresas globales. Según la recomendación de expertos y profesionales, lo ideal es publicar 2 posts al día (Jordan, 2017; Patel, 2016), lo cual ha sido matizado por otros autores (McClean, 2017). Así la media adecuada sería de 1 a 2 posts al día.

Los resultados obtenidos señalan que las empresas de América Latina están publicando con bastante frecuencia (al menos 1 post por día en 2016), aunque la frecuencia se muestra de forma decreciente en relación con la actividad de 2015. Estos resultados son similares a los de otros estudios realizados (Estudio de Comunicación, 2017; S. Kim et al., 2014). A partir de esto se puede indicar que a pesar de que la actividad ha bajado de 2015 a 2016 (alrededor de un 13,3% menos de posts en relación con 2015), las empresas de América Latina están teniendo un nivel de actividad destacado. Por otra parte, los resultados también señalan que las empresas globales publican contenidos con menor frecuencia que las empresas de América Latina. Aunque el volumen de posts aumentó de 2015 a 2016 un 15% en las empresas globales, la media de posts sigue encontrándose por debajo de la media adecuada (0,9 posts por día), limitando el alcance de los clics y el *engagement* sobre el contenido difundido. Los resultados de las empresas globales son similares a los encontrados en varios estudios realizados en diferentes organizaciones (Devaney, 2015; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Quintly, 2016; Saric, 2015). Teniendo en cuenta que el nivel de actividad es clave para una correcta gestión de la comunicación en Facebook y así lograr mayor alcance, la menor frecuencia con que las empresas globales publican contenidos demuestra que la gestión de la comunicación se está llevando a cabo de forma poco adecuada, ya que a mayor frecuencia mayor posibilidad de que más usuarios vean las publicaciones.

También se observa que en limitadas ocasiones las empresas están compartiendo en sus perfiles corporativos contenidos de otros usuarios, o de sus otros perfiles

de Facebook (otras *fanpages* relacionadas con lo comercial, la RSE, los recursos humanos, etc.). Esto demuestra que **las empresas de América Latina (de forma similar a las empresas globales) están desaprovechando ampliamente la posibilidad de compartir información y/o contenidos de otros usuarios o perfiles**, la cual puede ser de interés para sus propios seguidores.

5.3. Contenido de las publicaciones de las empresas en Facebook

Las empresas principalmente comparten información sobre temas de negocios (y básicamente de su oferta comercial) en sus perfiles de Facebook, dando escaso espacio e interés a los temas de Responsabilidad Social Empresaria, los cuales son claves para la comunicación de las organizaciones, ya que contribuyen a impulsar y fortalecer su reputación corporativa.

Estos resultados reafirman lo mencionado por algunos autores (Eisenegger & Schranz, 2011; Haigh et al., 2013; McCorkindale, 2010), quienes sostienen que los contenidos que difunden las empresas están centrados principalmente en los negocios. Tanto las empresas de América Latina como las globales concentran sus esfuerzos comunicativos en Facebook para difundir información relacionada principalmente con temas de negocios. Si bien el interés por las marcas, productos y servicios es uno de los factores que más atrae a los usuarios a la hora de seguir a las empresas a través de las redes sociales, el exceso de mensajes promocionales puede generar descontento en los usuarios a tal punto que casi la mitad de los encuestados por Sprout Social (2016), afirma que dejaría de seguir a la marca y/o empresa si no comparte información pertinente.

Tal como se afirma en el marco teórico, las redes sociales son herramientas claves para la comunicación de la RSE (Capriotti, 2011; Cortado & Chalmeta, 2016; Gómez Vásquez, 2013), y por lo tanto deberían ser incluidas en la estrategia de comunicación de las organizaciones. Sin embargo, en los resultados se observa que las empresas pocas veces utilizan sus *fanpages* corporativas de Facebook para la comunicación de los aspectos claves de la RSE, con lo cual las empresas están desaprovechando sus *fanpages* corporativas para difundir contenidos de RSE,

enfocándose fundamentalmente en los temas de negocios. Estos resultados también son consistentes con otros estudios previos (Cho et al., 2016; S. Kim et al., 2014).

Asimismo, cabe señalar que **las empresas de América Latina y las empresas globales también tienen interés en ser referentes informativos sobre otros temas del contexto social en el que se encuentran**, que pueden o no estar vinculados con la propia actividad de las empresas, a la vez que también manifiestan una intención en difundir información que muestre cercanía con los usuarios (como saluciones, días festivos, frases motivacionales, etc.). Si bien en 2015 los temas de contexto tenían una amplia representación porcentual en las publicaciones de las empresas en general (entre un 20% y un 30%), en 2016 se observa que el volumen de posts de contexto disminuyó entre un 10% y un 20%. En las empresas de América Latina esta disminución de posts de contexto implicó un aumento principalmente de los temas de RSE y en las empresas globales se trasladaron fundamentalmente a los temas de negocios. Así se puede afirmar que si bien las empresas continúan teniendo interés en ser referentes informativos sobre temas del contexto social en el que se encuentran, las empresas de América Latina impulsaron más la comunicación de la RSE en sus *fanpages* corporativas, mientras que las empresas globales reforzaron (aún más) la comunicación en temas de negocios.

5.4. Recursos de información utilizados por las empresas en Facebook

Las empresas están utilizando mayoritariamente recursos gráficos (texto e imagen), al crear sus publicaciones, desaprovechando ampliamente los recursos audiovisuales. Desde el surgimiento de Facebook, la red social ha puesto a disposición de los usuarios diferentes recursos que permiten crear y difundir contenidos de forma atractiva, divertida y desestructurada. Del abanico de recursos disponibles actualmente en la red social, en este estudio se detectó que las empresas mayoritariamente utilizan recursos gráficos en sus publicaciones.

La imagen y el texto son los que más se encuentran en las publicaciones, pero las empresas están desaprovechando otros recursos que pueden contribuir efectivamente a la actividad comunicativa, como son los emoticones y la imagen animada. Los emoticones permiten transmitir mensajes a los usuarios de forma divertida, informal y amigable, a la vez que ayudan a transmitir las emociones y los sentimientos con mayor facilidad. A pesar de sus ventajas, las empresas utilizan con muy poca frecuencia este recurso.

Las imágenes animadas son también un importante recurso audiovisual que permite transmitir un mensaje de forma visual, breve y dinámica, logrando sintetizar información para facilitar la comprensión y capturar la atención de las personas de forma potente. Este recurso comenzó a ser utilizado en 2016 por las empresas para difundir contenidos de forma más atractiva. Sin embargo, el uso de imágenes animadas por las publicaciones de las empresas todavía es muy bajo (menos del 10% en las empresas de América Latina), y en algunos casos prácticamente inexistente (como es el caso de las empresas globales). Esto significa que las imágenes animadas están siendo utilizadas cada vez más para la comunicación de los contenidos por parte de las empresas, pero todavía es un recurso que no está siendo ampliamente explotado.

Los resultados de la investigación señalan también que **los audios/vídeos son los recursos que se tienen menos en cuenta al momento de crear y difundir los contenidos en Facebook**, aunque estos son considerados como un elemento valioso para la comunicación a través de las redes sociales. Este es un dato relevante, ya que los audios/vídeos requieren mayor nivel de compromiso, porque tienen capacidad de apelar más fácilmente a las emociones y requieren mayor tiempo de atención del usuario con la historia. Considerando que algunos estudios demuestran que el uso de recursos audiovisuales también contribuye a incrementar el nivel de *engagement* (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Quintly, 2016), en esta investigación se puede ver que las empresas de América Latina y las empresas globales están desaprovechando los beneficios que conlleva el uso de los vídeos, aunque su uso muestra un aumento destacado en 2016 respecto a los datos de 2015 (entre un 10% y un 15% más que en 2015).

La incorporación de las imágenes animadas como recurso de información y el incremento en el uso de los vídeos en las publicaciones de las empresas parece confirmar la tendencia de que la comunicación es más visual que nunca y que el volumen de vídeos continuará incrementándose en los próximos años (Zulueta, 2017), a la vez que muestra que Facebook está poniendo a disposición de los usuarios estos recursos para generar más atracción de los usuarios.

Por otra parte, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que **las empresas de América Latina (y también las empresas globales) están usando Facebook como un canal principalmente unidireccional**, a pesar de utilizar recursos interactivos para la difusión de sus mensajes. Los resultados sobre el uso de recursos interactivos permiten concluir que hay una cierta contradicción entre los resultados del *formato* del post y los datos del *enfoque* del post. Los datos del *formato* muestran que alrededor la mitad de posts cuentan con recursos interactivos. Pero en los resultados sobre el *enfoque* de los posts se observa que el mensaje que se difunde en los posts muy pocas veces motiva a los usuarios a involucrarse, participar y/o realizar algún tipo de acción o interacción, sino que fundamentalmente son de sólo difusión (más del 70%). En este sentido, tal y como se indica en otros estudios (Capriotti et al., 2016), en escasas ocasiones las empresas de América Latina (y las empresas globales) están utilizando la red social para motivar a los usuarios a involucrarse y participar de las conversaciones para lograr mayor compromiso e interacción.

5.5. Interacción de las empresas en Facebook

El volumen de interacciones que se genera a partir de los contenidos que difunden las empresas en sus *fanpages* corporativas es alto, ya que el *nivel de engagement* indica que hay una destacada participación de los usuarios en los posts de las empresas.

En 2016 se observa un aumento significativo en la media de *likes*, *shares* y *comments* totales en las empresas (más de dos veces la media de 2015). Esto indica que los usuarios se están animando a compartir con mayor frecuencia los

contenidos de las empresas, a la vez que están participando más en las conversaciones que se generan en los contenidos de las empresas. Pero los resultados de las empresas de América Latina (y también de las empresas globales) muestran que los *likes* son utilizados por los usuarios con mucha mayor frecuencia que los *shares* y los *comments*, considerando que el nivel de compromiso que implica dar un *like* es menor al que implica un *share* o un *comment*.

Por otra parte, la *tasa de engagement* 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**. En función de estos resultados, se puede destacar que la participación por parte de los usuarios en general es baja. Esto podría sugerir que cuanto mayor es el volumen o cantidad de seguidores que tiene una empresa, menor es el grado de actividad, interacción o compromiso de sus seguidores. Pero también puede ser debido a que las empresas están difundiendo información poco interesante para los usuarios. Sin embargo, los resultados de 2016 indican que en general hay un aumento significativo de las *tasas en engagement* en América Latina y las empresas globales. Por lo tanto, es posible que contenidos más interesantes estén siendo difundidos por las empresas a través de sus *fanpages* corporativas.

En términos generales, los resultados del *engagement* reflejan que **las empresas de América Latina tienen una mejor interacción que las empresas globales**. Esto se puede generar por dos posibles razones. Por un lado, porque que las empresas de América Latina (menos Brasil) estarían haciendo un mejor trabajo en relación con el *engagement*, es decir, estarían creando contenido más interesante y/o desarrollando estrategias de Facebook más interactivas que las empresas globales. Y, por otro lado, porque los seguidores de las empresas de América Latina serían más activos y estarían más comprometidos que los seguidores de las empresas globales.

Además de ello, **las empresas estudiadas muestran muy poco interés en generar y mantener el diálogo con los públicos en Facebook**. Los resultados

muestran que hay poco interés por parte de las empresas en fomentar las conversaciones en Facebook. De hecho, son los públicos los que están más interesados en interactuar sobre los contenidos difundidos por las empresas. Relacionando los resultados de los *comments* con los resultados de la *escucha activa*, se puede concluir que mayoritariamente las empresas están predispuestas a escuchar las opiniones y las ideas de los usuarios (más del 70% de las empresas de América Latina, y algo más de la mitad de las empresas globales), pero muy pocas veces responden a dichos requerimientos y/o comentarios.

Las empresas en escasas ocasiones intervienen en las conversaciones o responden a los comentarios de los usuarios. Esto significa que las empresas, a pesar de mostrarse principalmente abiertas a escuchar activamente a los usuarios, están poco interesadas en interactuar con ellos a través de Facebook. Asimismo, estos resultados se relacionan directamente con los resultados obtenidos en el *enfoque del post*, ya que se encuentra que más del 70% de los posts de las empresas tienen un enfoque orientado a la difusión de información. A partir de estos datos, queda claro que las empresas muy pocas veces desarrollan estrategias de comunicación interactivas en Facebook.

Estos resultados se encuentran en línea con algunos estudios citados en el marco teórico (Capriotti et al., 2016; Cho et al., 2014), y permiten reafirmar que las empresas están perdiendo de vista un aspecto clave de la comunicación a través de Facebook, que es generar y mantener relaciones con los usuarios a través del diálogo. De acuerdo a lo concluido por algunos autores, es posible que existan 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.

5.6. Conclusión general

Así pues, podemos concluir que **las empresas que operan en América Latina (al igual que las empresas globales) están centradas en la difusión de contenidos con un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con los públicos.**

En este sentido, las empresas que operan en América Latina tienen un enfoque “one-way” en Facebook, difundiendo contenidos relacionados mayormente con los temas de negocios (específicamente la oferta de productos y servicios), y en escasas ocasiones dialogan e interactúan con sus usuarios en Facebook. Todo ello puede estar generando descontento en los públicos en la red social, y este descontento podría llegar a afectar negativamente a su reputación corporativa online. Una reciente encuesta realizada por Sprout Social (2016) a usuarios de las redes sociales muestra que los usuarios buscan dialogar con las marcas y/o empresas en las redes sociales, aunque un porcentaje significativo de usuarios siente que las empresas y/o marcas ignoran sus consultas y comentarios en redes sociales.

Desde el momento en que las empresas incluyen a Facebook en sus estrategias de comunicación, comienzan a utilizar una herramienta clave para generar relaciones e interactuar con sus públicos a nivel online. Para ello, mantener una presencia de forma correcta, una 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, convirtiéndose en un referente en diferentes temas de opinión.

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 relaciones, sino principalmente para tener visibilidad.

En este sentido, esta investigación demuestra que hay una gestión desequilibrada de la comunicación a través de Facebook por parte de las empresas de América Latina (y también en las empresas globales). La comunicación en esta red social de las empresas estudiadas se caracteriza principalmente por la difusión de contenidos, desaprovechando las ventajas que brinda Facebook para mantener relaciones con sus públicos a través del diálogo y el intercambio de información.

5.7. Aportaciones, limitaciones y líneas de investigación futura

Esta investigación ha contribuido a desarrollar una metodología integradora, la cual ha unificado en un único sistema de evaluación global diferentes categorías que permiten analizar la gestión de la comunicación en Facebook. Desde el punto de vista académico, este estudio puede servir para analizar otras organizaciones en países y/o regiones determinadas y promover el análisis comparativo. Desde el punto de vista profesional, los resultados pueden contribuir a detectar las fortalezas y debilidades de la gestión de la comunicación corporativa en redes sociales, y así mejorar las prácticas en las organizaciones.

Por otra parte, este análisis se aplicó a un destacado volumen de empresas, por lo que los resultados permitieron mostrar el estado de la situación actual de dichas empresas. Sin embargo, esta metodología fue aplicada a un objeto de estudio específico (las principales empresas con mejor reputación que operan en América Latina y a nivel global), y no a otras organizaciones, además de haberse llevado a cabo durante un período de análisis determinado. Esto indica que los resultados no son extrapolables a otras empresas ni a otro período de tiempo puntual.

Finalmente, en relación con posibles líneas de trabajo futuras, se podría aplicar la metodología a otras organizaciones con y sin fines de lucro y/o instituciones públicas para establecer si las tendencias y los resultados encontrados se replican en otro tipo de organizaciones también. Además, se podría aplicar de forma

similar tanto la metodología como las categorías de análisis a otras redes sociales, como por ejemplo Twitter, Instagram, Snapchat, etc. También se podría utilizar la metodología para analizar otro recorte temporal, así como también para el análisis de apps móviles, las cuales están siendo cada vez más utilizadas por los usuarios y las organizaciones. Finalmente, existe una tendencia cada vez mayor al consumo de contenidos audiovisuales, por lo que sería interesante evaluar si efectivamente el uso de vídeos se va incrementando con el tiempo como recurso de comunicación de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

6. 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>
- Adigital. (2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014. Recuperado el 20 de junio de 2016 a partir de <https://www.adigital.org/emailing/2014/trss/informe.pdf>
- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 82, 157-171.
- América Economía. (2015). Multilatinas en los mercados [Ilustración gráfica del Ránking Multilatinas 2015]. Recuperado a partir de <http://rankings.americaeconomia.com/multilatinas-2015/multilatinas-en-los-mercados/>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation : A Framework for Research. *Information Systems Research Publication*, 24(1), 3-13.
<http://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Avidar, R., Ariel, Y., Malka, V., & Levy, E. C. (2013). Smartphones and young publics: A new challenge for public relations practice and relationship building. *Public Relations Review*, 39(5), 603-605.
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.010>
- Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Andonian, J. (2012). *Social Media Surge by the 2012 Fortune 500 : Increase Use of Blogs, Facebook, Twitter and More*. Recuperado a partir de <https://www.conference-board.org/publications/publicationdetail.cfm?publicationid=7102>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1-10.
<http://doi.org/ISSN 2250-3153>
- 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>
- Bernal Triviño, I. A. (2010). Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles. *Textual & Visual Media*, 2(3), 25-42.

- Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 128-143. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2013-0095>
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Special Section on China Public Relations*, 35(3), 317-319. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106. <http://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Cachinero, J., Matesanz, T., Pino, I., Peña, L. M., Herrera, C., Gutierrez, M., & Gomariz, A. (2012, septiembre). *Gestión de la Reputación y alertas alimentarias. d+i Llorente & Cuenca*. Madrid. Recuperado a partir de http://www.desarrollando-ideas.com/publico/1209_d+iLL&C_Informe_Especial_Alertas_Alimentarias.pdf
- Capriotti, P. (2009a). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2009b). De la imagen a la reputación: Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, (70), 3. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478003.pdf>
- Capriotti, P. (2009c). 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. (2011). Communicating corporate responsibility through the Internet and Social Media. En Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 358-378). Boston: Wiley-Blackwell.
<http://doi.org/10.1002/9781118083246>
- 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), 97-104.
<http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Capriotti, P., & Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- 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>
- Casilda, R. (2015, junio). *Las multilatinas*. Llorente & Cuenca. Madrid. Recuperado a partir de http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/6/2015/06/150611_DI_Informe_especial_multilatinas_ESP.pdf
- Castelló Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Social Media & Comunicaciones*, 1(6), 99-131.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Madrid: Areté.
- CEPAL. (2006). *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2006*. Naciones Unidas. Santiago de Chile. Recuperado a partir de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/921/1/S2007593_mu.pdf

- CEPAL. (2010). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2009*. Naciones Unidas. Santiago de Chile. Recuperado a partir de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/1140>
- CEPAL. (2014). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2014*. Naciones Unidas. Santiago de Chile. Recuperado a partir de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37647/1/S1420569_mu.pdf
- CEPAL. (2015a). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2015*. Naciones Unidas. Santiago de Chile. Recuperado a partir de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39867/1/S1500739_mu.pdf
- CEPAL. (2015b). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas. Santiago de Chile. Recuperado a partir de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38214/S1500535_es.pdf
- CEPAL. (2016a). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2016*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado a partir de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40972/4/S1601037_mu.pdf
- CEPAL. (2016b). CEPAL: la recuperación del crecimiento de América Latina y el Caribe depende de dinamizar la inversión pública y privada. Recuperado a partir de <http://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-la-recuperacion-crecimiento-america-latina-caribe-depende-dinamizar-la-inversion>
- 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>
- Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media : Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. <http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>

- 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>
- Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Barcelona/México DF.: Flasco México.*
- Cohen, D. (2015, 5 de mayo). REPORT: How Many Posts per Week Should Facebook Pages Average? – Adweek. Recuperado 22 de mayo de 2017, a partir de <http://www.adweek.com/digital/report-locowise-posts-per-week-pages/>
- Cohen, D. (2016, 16 de octubre). Facebook Pages in September: Videos for Reach, Photos for Engagement. Recuperado 16 de mayo de 2017, a partir de <http://www.adweek.com/digital/locowise-september-2015/>
- 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>
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Damásio, 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/10.5783/RIRP-4-201201-11-30>
- Devaney, E. (2015). *Social Media Benchmarks Report • 2015*. Uspot. Recuperado a partir de <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2415418647-pdf/00-OFFERS-HIDDEN/social-media-benchmarks-2015.pdf?t=1423113374840>
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Includes a Special Section: Public Relations in a Time of Economic Crisis*, 35(4), 440-442.
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003>

- 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>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Distaso, M. W., & McCorkindale, T. (2012). Social Media : Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal*, 5(2), 75-82.
- 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, 19 de agosto). Mobile Messaging and Social Media 2015. *Pew Research Center*, pp. 1-20. Recuperado a partir de <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites - An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>
- Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). Reputation Management and Corporate Social Responsibility. En 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 Ibex 35 en el entorno digital. Tercera edición. Recuperado 21 de febrero de 2017, a partir de <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/portfolio-view/presencia-de-las-empresas-del-ibex35-en-el-entorno-digital/>

- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity (Non-) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review*, 39(5), 606-608. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>
- Etter, M., & Vestergaard, A. (2015). Facebook and the public framing of a corporate crisis. *Corporate Communications*, 20(2), 163-177. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0082>
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.010>
- Facebook. (2016). Facebook newsroom: Products. Recuperado 1 de junio de 2016, a partir de <http://newsroom.fb.com/products/>
- Facebook. (2017). Facebook newsroom: Company Info. Recuperado 10 de julio de 2017, a partir de <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fawkes, J., & Gregory, A. (2000). Applying communication theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 109-124. <http://doi.org/10.1108/13632540110806703>
- 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>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing values from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2005). The leadership challenge: Building resilient corporate reputations. En J. Doh & S. Stumpf (Eds.), *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business* (pp. 54-68). USA: Edward Elgar Publishing.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13. <http://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>
- Fosk, A. (2015, 22 de mayo). *Futuro Digital LATAM 2015*. ComScore. Recuperado a partir de <http://www.comscore.com/lat/FuturoDigital2015>
- Fosk, A. (2017, 5 de septiembre). *Futuro Digital 2017: América Latina*. ComScore. Miami. Recuperado a partir de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/2017-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

- Fuertes-Callén, Y., Cuellar-Fernández, B., & Pelayo-Velázquez, M. (2014). Determinants of online corporate reporting in three Latin American markets. *Online Information Review*, 38(6), 806-831. <http://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0240>
- García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. <http://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- García, A., & Aguado, G. (2011). De un Modelo de Comunicación One-To-Many a un Modelo One-To-One en el Entorno Digital. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 1(9), 175-191.
- Gómez Vásquez, L. (2013). Me gusta o te sigo : Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales. *Correspondencias & Análisis*, 3, 89-109.
- Gonçalves Pereira, 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. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>
- González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153. <http://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x>
- Gotsi, D., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. <http://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44-61. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- 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>

- 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.
- 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>.For
- 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. (2010). *Libro blanco de la comunicación en medios sociales*. *Revista de Comunicación Interactiva* (Vol. 8). Madrid. Recuperado a partir de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (2016). *Estudio anual de Redes Sociales*. Madrid. Recuperado a partir de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Invodo. (2016). *Video Statistics. The Marketer's Summary 2016*. Recuperado a partir de <http://www.invodo.com/thank-you/thank-you-2016-video-statistics/>
- Ji, G. Y., Li, C., North, M., & Liu, J. (2016). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review*, 43(1), 201-210.
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>
- 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, 24 de mayo). How Frequently Should I Post to Facebook? — Rachel B Jordan. Recuperado 21 de junio de 2017, a partir de <http://www.rachelbjordan.com/marketing-leadership-blog/how-frequently-should-i-post-to-facebook>
- Joyanes Aguilar, L. (2009). Empresa 2.0: ¿Cómo llevar las tecnologías de la Web 2.0 y la Web Social a la empresa? *ICADE. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (77), 115-150.

- 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>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaushik, A. (2011, 10 de octubre). Best social media metrics: Conversation, amplification, applause, economic value. Recuperado 10 de marzo de 2017, a partir de <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- Kemp, S. (2016, 27 de enero). Digital in 2016 : We Are Social's Compendium of Global Digital, Social, and Mobile Data, Trends, and Statistics. We Are Social. Recuperado 10 de junio de 2016, a partir de <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Kemp, S. (2017, 24 de enero). Digital in 2017: Global Overview. We Are Social. Recuperado 10 de octubre de 2017, a partir de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kenntnis, Z., & Vi, A. (2014). *Informe sobre las inversiones en el mundo 2014. Panorama General. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Recuperado a partir de http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/wir2014_overview_es.pdf
- 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>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77. [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)

- 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>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- 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>
- Kolowich, L. (2015, 20 de abril). How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]. Recuperado 21 de junio de 2017, a partir de <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.001srdsj6w9wdoa11up199zgzy04q>
- Lattuada, P., Arango, F., Barbosa-Lima, A., Rey-Lennon, F., Blanco, L., Castro-Zudueña, C., ... et Al. (2009). Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos. *Cuaderno 28*, 28, 1-176.
- Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the Impact of Message Interactivity on Relationship Management and Organizational Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 188-206. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2013.739103>
- Lee, K. (2014, 7 de abril). Best Frequency Strategies: How Often to Post on Social Media. Recuperado 21 de junio de 2017, a partir de <https://blog.bufferapp.com/social-media-frequency-guide>
- 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>
- Leiner, D. J., & Quiring, O. (2008). What interactivity means to the user: essential insights into and a scale for perceived interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 127-155. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01434.x>

- Levine, R., Locke, C., Weinberger, D., & Searls, D. (2009). *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual. Cluetrain.*
- 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.
- 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>
- Madrigal, R. (2000). The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation. *Advances in Consumer Research, 27*, 80-86.
- Mander, J. (2016). GWI SOCIAL SUMMARY: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking. Recuperado 24 de junio de 2016, a partir de 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
- McClean, R. (2017, 10 de enero). How Often Should You Post on Social Media. Recuperado 21 de junio de 2017, a partir de <https://www.customfitonline.com/news/2017/1/10/how-often-should-you-post-on-social-media/>
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal, 4(3)*, 1-14.
<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Miniwatts Marketing Group. (2016, 30 de junio). Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture. World Internet Users and 2016 Population Stats. Recuperado 14 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Montero, L. (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (p. 11). Logroño: UNIR. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4565937.pdf> <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4565937>
- Moreno, Á., & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 49-64.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., & Suárez, A. M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2015: Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países*. EUPRERA. Bruselas.
- Mortimore, M., & Peres, W. (2001). La competitividad empresarial en América Latina y el Caribe. *Revista de la CEPAL*, 74(Agosto), 37-59.
- Muckensturm, E. (2013). *Using Dialogic Principles on Facebook : How the Accommodation Sector Is Communicating With Its' Consumers*. Clemson University. Recuperado a partir de http://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2657&context=all_theses&sei-redir=1&referer=http://scholar.google.com/scholar?start=10&q=Is+Facebook+used+by+bed+and+breakfasts&hl=en&as_sdt=0,5#search=%22Facebook+used+by+bed+breakfasts%22
- 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>
- Naudé, A. M. E., Froneman, J. D., & Atwood, R. A. (2004). The use of the internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30(1), 87-94. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.11.008>
- Navarro, C., Moreno, Á., & Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*, 43(4), 700-708. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.008>

- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the «Like» button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evolutions and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120. <http://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- 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>
- Newland Hill, L., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51. [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1)
- Newman, R., Chang, V., John, R., & Brian, G. (2016). International Journal of Information Management Web 2 . 0 — The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591-598. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>
- 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>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*, 1-27. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1008839>
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2014). Internet as a key tool for publics to communicate with organizations. The case of the Spanish energy sector. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6(1), 143-151. http://doi.org/10.1386/cjcs.6.1.143_1
- Pace, S., Buzzanca, S., & Fratocchi, L. (2014). The structure of conversations on social networks: Between dialogic and dialectic threads. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1144-1151. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.001>
- 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, 12 de septiembre). How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Forbes. Recuperado 21 de junio de 2017, a partir de <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, 19 de octubre). *Brand Study H1 2016: How do 30 of the biggest brands use Facebook?*. Quintly. Recuperado a partir de <https://www.quintly.com/blog/2016/10/30-biggest-brands-on-facebook-analyzed-in-depth/>
- Rezab, J. (2011, 19 de abril). How often should you post on your Facebook pages? | Social Media Statistics & Metrics | Socialbakers. Recuperado 22 de mayo de 2017, a partir de <https://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>
- Rodríguez Carrasco, J. M. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Economía Industrial*, 357, 117-131.
- Rodríguez Fernández, Ó. (2012). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. (A. Multimedia, Ed.). Madrid: Anaya Multimedia.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- Sanagustín, E., Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E., ... Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo Marketing* (Eva Sanagu). España: Budok Publishing.

- Saric, M. (2015, 29 de abril). How Facebook Page Posting Frequency Impacts Reach, Engagement and Negative Feedback. Locowise. Recuperado 22 de enero de 2017, a partir de <https://locowise.com/blog/how-facebook-page-posting-frequency-impacts-reach>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <http://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>
- 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 Build 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>
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- 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/10.4185/RLCS-2017-1153es>
- Smith, T. (2017). Global Web Index Trends 17: The Trends to Watch in 2017. Global Web Index. Recuperado 10 de octubre de 2017, a partir de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Trends-17.pdf>
- Sprout Social. (2016). *Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social*. THE Q3 2016 SPROUT SOCIAL INDEX. Recuperado a partir de <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. [Ilustración gráfica] Recuperado 15 de mayo de 2017, a partir de <https://www.statista.com/statistics/620974/average-number-brand-posts-social-media/>
- Stephen, A. T. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- 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>
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.02.018>
- Tench, R., Moreno, Á., Navarro, C., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications. *Public Relations Review*, 41, 242-253. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, Á., & Verhoeven, P. (2017). Mediatised: Media All Around Us. En *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications* (pp. 19-42). Palgrave Macmillan. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-48860-8>
- Tian, Y. (2006). Communicating with local publics: a case study of Coca-Cola's Chinese web site. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 13-22. <http://doi.org/10.1108/13563280610643516>
- Valentine, O. (2017, 10 de octubre). Over 1 in 2 Now Watch Video on Social Each Month - GlobalWebIndex Blog. Recuperado 19 de octubre de 2017, a partir de <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/1-2-now-watch-video-social-month/>

- 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>
- 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>
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales : estudio de caso del Museo del Prado en Facebook . *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 87-103. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- 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>
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. <http://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- 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.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Wigley, S., & Zhang, W. (2011). A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-16.
- 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. (2007). An Integrated Model for Organization—Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 91-121. <http://doi.org/10.1080/10627260701290612>

- 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>
- Yoo, J. H. (2007, 24 de mayo). To Smile or Not to Smile :) : Defining the Effects of Emoticons on Relational Outcomes. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA Online*. Recuperado a partir de
http://citation.allacademic.com/meta/p169395_index.html
- Yudira, Z. (2007). La inversión extranjera directa de la unión europea hacia américa latina: el método de entrada de las principales multinacionales eléctricas. *Estudios Gerenciales*, 23(105), 39-55.
[http://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70024-4](http://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70024-4)
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. (C. Di Bella, Ed.). Buenos Aires: Printing book.
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, P. V., & Moreno, Á. (2014). *European Communication Monitor 2014: Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*. Brussels. Disponible en <http://www.zerfass.de/ecm/ECM-2014-Results-ChartVersion.pdf>
- Zulueta, A. (2017, 17 de marzo). El vídeo «se come el mundo». *Noticias de Gipuzkoa*. Recuperado 22 de marzo de 2017, a partir de
<http://www.noticiasdegipuzkoa.com/2017/03/17/sociedad/trabajamos-con-organizaciones-para-luchar-contr-el-discurso-del-odio-el-video-se-come-el-mundo>

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

ANEXOS

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

7. ANEXOS

7.1. Anexo I: Listado de las empresas seleccionadas para la muestra

Argentina

1. Arcor https://www.facebook.com/ArcorARG/?brand_redir=DISABLE
2. Cervecería y Maltería Quilmes <https://www.facebook.com/quilmescerveza/>
3. Mercedes Benz <https://www.facebook.com/MercedesBenzArg>
4. Molinos Río de la Plata <https://www.facebook.com/molinosmrp>
5. Volkswagen <https://www.facebook.com/VolkswagenArg>
6. Toyota <https://www.facebook.com/ToyotaArgentina>
7. Nestlé <https://www.facebook.com/Nestle.Argentina?brandloc=DISABLE>
8. Banco Galicia <https://www.facebook.com/bancogalicia>
<https://www.facebook.com/BancoGaliciaSustentable>
9. Kimberly Clark <https://www.facebook.com/KimberlyClarkArgentina>
10. American Express
<https://www.facebook.com/americanexpressargentina?brandloc=DISABLE>
11. Mastellone Hermanos (La Serenísima) <https://www.facebook.com/laserenisima>
12. Tarjeta Naranja <https://www.facebook.com/NaranjaSitioOficial/>
13. Bayer
<https://www.facebook.com/pages/Bayer/698974256785676?brandloc=DISABLE>
14. PSA – Citroën https://www.facebook.com/Citroenarg/?brand_redir=DISABLE
15. PSA – Peugeot <https://www.facebook.com/PeugeotArg?brandloc=DISABLE>
16. Sony <https://www.facebook.com/SonyArgentina>
17. Samsung <https://www.facebook.com/SamsungArgentina>
18. General Motors <https://www.facebook.com/ChevroletArgentina>
19. SanCor <https://www.facebook.com/SanCor>
20. Santander Río <https://www.facebook.com/SantanderRio>
21. Ford <https://www.facebook.com/fordargentina>
22. Renault <https://www.facebook.com/RenaultArgentina>
23. BBVA Francés <https://www.facebook.com/BBVAFrancesArg>

Brasil

1. Natura <https://www.facebook.com/natura.br?brandloc=DISABLE>
2. Itaú Unibanco <https://www.facebook.com/itau>
3. Nestlé <https://www.facebook.com/Nestle.Brasil?brandloc=DISABLE>
4. Vale <https://www.facebook.com/valenobrasil>

5. Petrobras <https://www.facebook.com/petrobras>
6. Bradesco <https://www.facebook.com/Bradesco>
7. Gerdau <https://www.facebook.com/GerdauSa?brandloc=DISABLE>
8. Votorantim <https://www.facebook.com/ProduzindoFuturos>
9. Banco do Brasil <https://www.facebook.com/bancodobrasil>
10. Microsoft <https://www.facebook.com/MSFTBrasil?brandloc=DISABLE>
11. Embraer <https://www.facebook.com/Embraer/?fref=ts>
12. Volkswagen <https://www.facebook.com/volkswagendobrasil>
13. Hospital Albert Einstein <https://www.facebook.com/HospitalAlbertEinstein>
14. Fiat <https://www.facebook.com/fiatbr>
15. Honda <https://www.facebook.com/HondaBR>
16. Odebrecht S.A. <https://www.facebook.com/odebrecht.sa>
17. IBM <https://www.facebook.com/IBMBrasil>
18. Toyota <https://www.facebook.com/ToyotaDoBrasil>
19. Samsung <https://www.facebook.com/SamsungBrasil>
20. Facebook <https://www.facebook.com/FacebookBrasil?brandloc=DISABLE>
21. Magazine Luiza <https://www.facebook.com/magazineluiza>
22. Hering <https://www.facebook.com/CiaHering>
23. Abril <https://www.facebook.com/grupoabril>
24. Ambev <https://www.facebook.com/cervejariaambev/>
25. Grupo Boticario <https://www.facebook.com/grupoboticario>

Chile

1. Banco de Chile <https://www.facebook.com/bancochile.cl>
2. LAN https://www.facebook.com/LATAMChile/?brand_redir=DISABLE
3. BCI <https://www.facebook.com/BancoBci>
4. Falabella <https://www.facebook.com/falabellachile>
5. Codelco <https://www.facebook.com/CODELCO>
6. Nestlé <https://www.facebook.com/nestle.cl?brandloc=DISABLE>
7. Viña Concha y Toro <https://www.facebook.com/conchaytoro>
8. CCU <https://www.facebook.com/CCUcorporativo>
9. Entel <https://www.facebook.com/entelSA>
10. Sodimac <https://www.facebook.com/homecenter?brandloc=DISABLE>
11. Santander <https://www.facebook.com/santanderchile>
12. 3M <https://www.facebook.com/3MChile>
13. Gerdau AZA <https://www.facebook.com/gerdau.chile>
14. Tresmontes Lucchetti
<https://www.facebook.com/pages/Lucchetti/629458057080483>
15. Empresas Carozzi <https://www.facebook.com/carozzimeencanta>
16. Collahuasi <https://www.facebook.com/CollahuasiCL>

17. Hewlet Packard <https://www.facebook.com/HPChile>
18. Grupo Security <https://www.facebook.com/GrupoSecurity>
19. ACHS <https://www.facebook.com/PrevencionACHS>

Colombia

1. Ecopetrol <https://www.facebook.com/EcopetrolColombia>
2. Grupo Bancolombia <https://www.facebook.com/bancolombia>
3. Grupo Nutresa <https://www.facebook.com/NutresaOficial>
4. Alpina <https://www.facebook.com/alpina>
5. Grupo EPM <https://www.facebook.com/epmestamosahi>
6. Avianca <https://www.facebook.com/AviancaGlobal>
7. Bavaria <https://www.facebook.com/amigosBAVARIA>
8. Cementos Argos <https://www.facebook.com/cementosargos>
9. Grupo Éxito <https://www.facebook.com/GrupoExitoColombia>
10. Grupo Sura <https://www.facebook.com/GrupoSura>
11. Nestlé <https://www.facebook.com/nestle.colombia?brandloc=DISABLE>
12. Organización Corona <https://www.facebook.com/coronamejoratuvida>
13. Colombina <https://www.facebook.com/ColombinaOficial>
14. Banco de Bogotá <https://www.facebook.com/BancodeBogota>
15. Pacific Rubiales Energy <https://www.facebook.com/PacificEPCorp/>
16. ISAGEN <https://www.facebook.com/IsagenEnergiaProductiva>
17. ISA <https://www.facebook.com/ISAConexiones/>
18. Comercializadora Arturo Calle <https://www.facebook.com/arturocalleoficial>
19. Compensar <https://www.facebook.com/Compensarinfo>
20. Terpel <https://www.facebook.com/Terpel>
21. UNE <https://www.facebook.com/UNEMejorjuntos>
22. Telefónica-Movistar <https://www.facebook.com/movistarcolombiaoficial>
23. Davivienda <https://www.facebook.com/BancoDavivienda>
24. PepsiCo <https://www.facebook.com/PepsiCoCol>
25. Cemex <https://www.facebook.com/CemexColombia>
26. CAFAM <https://www.facebook.com/cafamoficial>
27. Metro de Medellín <https://www.facebook.com/metrodemedellin/>

México

1. Grupo Bimbo <https://www.facebook.com/GrupoBimbo>
2. Cemex <https://www.facebook.com/cemexmexico>
<https://www.facebook.com/ResponsabilidadSocialCEMEX>
3. FEMSA <https://www.facebook.com/FEMSA>
4. Nestlé <https://www.facebook.com/Nestle.MX?brandloc=DISABLE>
5. Cervecería Cuauhtemoc Moctezuma <https://www.facebook.com/cuamocmx>

6. Volkswagen https://www.facebook.com/VolkswagenMX/?brand_redir=DISABLE
7. Walmart <https://www.facebook.com/WalmartMexico>
8. LaLa <https://www.facebook.com/grupolala>
9. Telmex <https://www.facebook.com/telmex>
10. Grupo Alfa
https://www.facebook.com/pages/ALFA_MX/171743202921942?fref=ts
11. Hewlet Packard <https://www.facebook.com/HPMexico>
12. Nissan <https://www.facebook.com/nissanmx?brandloc=DISABLE>
13. La Costeña <https://www.facebook.com/lacostenamx>
14. Colgate Palmolive
https://www.facebook.com/ColgateMexico/?brand_redir=DISABLE
15. General Motors <https://www.facebook.com/generalmotorsmexico>
16. BBVA Bancomer <https://www.facebook.com/BBVABancomer>
17. Jumex <https://www.facebook.com/Jumex.Oficial>
18. Grupo Modelo <https://www.facebook.com/GrupoModeloMX/>
19. Danone <https://www.facebook.com/DanoneMX/>

Perú

1. Banco de Crédito del Perú <https://www.facebook.com/bancodecreditobcp>
2. Interbank <https://www.facebook.com/InterbankPeru>
3. Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston
<https://www.facebook.com/BackusPeru>
4. Ferreyros <https://www.facebook.com/Ferreyros.SA>
5. Graña y Montero <https://www.facebook.com/GranayMontero>
6. Grupo Romero <https://www.facebook.com/CorporacionGR/>
7. BBVA Continental <https://www.facebook.com/BBVAContinental>
8. Minera Antamina <https://www.facebook.com/MineraAntamina>
9. Scotiabank <https://www.facebook.com/ScotiabankPE>
10. San Fernando <https://www.facebook.com/san.fernando.labuenafamilia>
11. IBM <https://www.facebook.com/IBMPeru>
12. Odebrecht <https://www.facebook.com/OdebrechtPeru>
13. Rimac Seguros <https://www.facebook.com/segurosrimac>
14. Belcorp <https://www.facebook.com/SomosBelcorpOficial>
15. AFP Integra <https://www.facebook.com/AFPIntegra>
16. América Móvil-Claro <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC>
17. Toyota <https://www.facebook.com/ToyotaPeru>
18. LAN <https://www.facebook.com/LATAMPeru/>
19. Telefónica <https://www.facebook.com/telefonica peru>
20. Movistar <https://www.facebook.com/movistarperu>
21. Cosapi <https://www.facebook.com/cosapioficial>

22. JW Marriott Hotel Lima <https://www.facebook.com/JWMarriottLimaPeru>
23. Pacífico Seguros <https://www.facebook.com/PacificoSeguros>

Empresas mundiales

1. Google <https://www.facebook.com/Google>
2. BMW Group <https://www.facebook.com/BMWGroup>
3. Rolex <https://www.facebook.com/rolex>
4. LEGO <https://www.facebook.com/LEGO>
5. Microsoft <https://www.facebook.com/Microsoft>
6. Volkswagen <https://www.facebook.com/volkswagen>
7. Intel <https://www.facebook.com/Intel>
8. Adidas <https://www.facebook.com/adidas>
9. Michelin <https://www.facebook.com/Michelin>
10. Johnson & Johnson <https://www.facebook.com/jnj>
11. Nestlé <https://www.facebook.com/Nestle?brandloc=DISABLE>
12. Philips Electronics <https://www.facebook.com/Philips?brandloc=DISABLE>
13. Nike <https://www.facebook.com/nike>
14. Amazon.com <https://www.facebook.com/Amazon>
15. Goodyear https://www.facebook.com/Goodyear-363497470348282/?brand_redir=DISABLE
16. L'Oréal <https://www.facebook.com/beautyforallbyloreal>
17. Colgate Palmolive <https://www.facebook.com/Colgate>
18. Giorgio Armani <https://www.facebook.com/ARMANI>
19. 3M <https://www.facebook.com/3M>
20. IBM <https://www.facebook.com/IBM>
21. Nintendo <https://www.facebook.com/Nintendo>
22. Toyota <https://www.facebook.com/toyota>
23. Danone <https://www.facebook.com/groupe.danone>
24. Apple <https://www.facebook.com/apple/>

Explicación de la ficha técnica de Facebook

1. Actividad

Fecha del Post

dd: día del post
mm: mes del post
año: año del post

Tipo de Post

PO: post original
SH: post compartido

2. Contenido

Temática del Post

Negocios:

ES: Estrategias (liderazgo y estrategia empresarial)
RE: Resultados (finanzas)
OF: Oferta (productos, servicios y marcas)
IN: Innovación (creativa y productiva)

Contexto:

CO: Contexto general, sectorial y relacional

RSE:

IG: Integridad (gobierno y ética)
TR: Trabajo (RRHH y empleo)
CD: Ciudadanía (compromiso social y medioambiental)

3. Recursos de información

Formato del Post

TX: Texto
IF: Imagen fija (gráficos, fotos)
EM: Emoticones
IA: Imagen Animada
AV: Audio-Vídeo
US: Usuarios (etiqueta a usuarios)
HT: Hashtag
LK: Link

Estilo del Post

FOR: Formal
INF: Informal

Enfoque del Post

SD: Sólo difusión
FA: Fomenta a la Acción

4. Interacción

TLI: Total de Likes (me gusta) (número)
TSH: Total de Shares (compartir) (número)
CT: Comentarios Totales en el post (número)
CE: Comentarios de la Empresa en el post (número)
CU: Comentarios de los Usuarios en el post (número)

7.3. Anexo 3: Actividad de las empresas en Facebook 2015 y 2016

Tabla 22: Nivel de actividad y tipo de post de las empresas (2015)

	Actividad 2015	TIPO DE POST		
		Total N° Posts	Originales	Compartidos
	Total general	16.476	16.108	368
América Latina	Total por empresa	124,8	122,0	2,8
	Total/empresa/día	1,4	1,4	0,0
	Total/empresa/semana	9,6	9,4	0,2
	% total	100	97,8	2,2
	Total general	2.503	2.448	55
Argentina	Total por empresa	108,8	106,4	2,4
	Total/empresa/día	1,2	1,2	0,0
	Total/empresa/semana	8,4	8,2	0,2
	% total	100	97,8	2,2
	Total general	2.449	2.370	79
Brasil	Total por empresa	106,5	103,0	3,4
	Total/empresa/día	1,2	1,1	0,0
	Total/empresa/semana	8,2	7,9	0,3
	% total	100,0	96,8	3,2
	Total general	3.739	3.695	44
Chile	Total por empresa	196,8	194,5	2,3
	Total/empresa/día	2,2	2,2	0,0
	Total/empresa/semana	15,1	15,0	0,2
	% total	100	98,8	1,2
	Total general	3.053	2.942	111
Colombia	Total por empresa	113,1	109,0	4,1
	Total/empresa/día	1,3	1,2	0,0
	Total/empresa/semana	8,7	8,4	0,3
	% total	100	96,4	3,6
	Total general	2.352	2.332	20
México	Total por empresa	138,4	137,2	1,2
	Total/empresa/día	1,5	1,5	0,0
	Total/empresa/semana	10,6	10,6	0,1
	% total	100	99,2	0,9
	Total general	2.380	2.321	59
Perú	Total por empresa	103,5	100,9	2,6
	Total/empresa/día	1,1	1,1	0,0
	Total/empresa/semana	8,0	7,8	0,2
	% total	100	97,5	2,5
	Total general	1.690	1.645	45
Empresas globales	Total por empresa	73,5	71,5	2,0
	Total/empresa/día	0,8	0,8	0,0
	Total/empresa/semana	5,7	5,5	0,2
	% total	100	97,3	2,7

Fuente: Autor

Tabla 23: Nivel de actividad y tipo de post de las empresas (2016)

Actividad 2016		Total	TIPO DE POST	
		N° Posts	Originales	Compartidos
América Latina	Total general	12.602	12.284	318
	Total por empresa	93,3	91,0	2,4
	Total/empresa/día	1,0	1,0	0,0
	Total/empresa/semana	7,2	7,0	0,2
	% total	100%	97,5%	2,5%
Argentina	Total general	1.953	1.923	30
	Total por empresa	84,9	83,6	1,3
	Total/empresa/día	0,9	0,9	0,0
	Total/empresa/semana	6,5	6,4	0,1
	% total	100%	98,5%	1,5%
Brasil	Total general	1.912	1.859	53
	Total por empresa	76,5	74,4	2,1
	Total/empresa/día	0,9	0,9	0,0
	Total/empresa/semana	6,4	6,2	0,2
	% total	100%	97,2%	2,8%
Chile	Total general	2.276	2.253	23
	Total por empresa	119,8	118,6	1,2
	Total/empresa/día	1,3	1,3	0,0
	Total/empresa/semana	9,2	9,1	0,1
	% total	100%	99,0%	1,0%
Colombia	Total general	3.076	2.978	98
	Total por empresa	113,9	110,3	3,6
	Total/empresa/día	1,3	1,2	0,0
	Total/empresa/semana	8,8	8,5	0,3
	% total	100%	96,8%	3,2%
México	Total general	1.737	1.679	58
	Total por empresa	91,4	88,4	3,1
	Total/empresa/día	1,0	1,0	0,0
	Total/empresa/semana	7,0	6,8	0,2
	% total	100%	96,7%	3,3%
Perú	Total general	1.648	1.592	56
	Total por empresa	74,9	72,4	2,5
	Total/empresa/día	0,8	0,8	0,0
	Total/empresa/semana	5,8	5,6	0,2
	% total	100%	96,6%	3,4%
Empresas globales	Total general	1.992	1.898	94
	Total por empresa	83,0	79,1	3,9
	Total/empresa/día	0,9	0,9	0,0
	Total/empresa/semana	6,4	6,1	0,3
	% total	100%	95,3%	4,7%

Fuente: Autor

7.4. Anexo 4: Contenido de las empresas en Facebook 2015 y 2016

Tabla 24: Principales temas tratados por las empresas (2015)

	NEGOCIOS										RSE			CONTEXTO	
	Contenido 2015	TOTAL	Estrategia	Resultados	Oferta	Innovación	TOTAL	Integridad	Trabajo	Ciudadanía	TOTAL				
Total posts: 18.166	9314	1825	242	6903	344	2877	411	566	1890	4285					
América Latina	70,6	13,8	1,8	52,3	2,6	21,8	3,1	4,3	14,4	32,5					
% total	56,6	11,1	1,5	41,9	2,1	17,5	2,5	3,5	11,5	26,0					
Total general	1840	381	2	1334	123	248	22	61	165	414					
Total por empresa	80,0	16,6	0,1	58,0	5,3	10,8	1,0	2,7	7,2	18,0					
% total	73,5	15,2	0,1	53,3	4,9	9,9	0,9	2,4	6,6	16,6					
Total general	1450	227	27	1095	101	467	56	125	286	532					
Total por empresa	63,0	9,9	1,2	47,6	4,4	20,3	2,4	5,4	12,4	23,1					
% total	59,2	9,3	1,1	44,7	4,1	19,1	2,3	5,1	11,7	21,7					
Total general	1934	347	21	1546	20	617	124	119	374	1187					
Total por empresa	101,8	18,3	1,1	81,4	1,1	32,5	6,5	6,3	19,7	62,5					
% total	51,7	9,3	0,6	41,4	0,5	16,5	3,3	3,2	10,0	31,8					
Total general	1784	390	176	1198	20	576	71	64	441	693					
Total por empresa	66,1	14,4	6,5	44,4	0,7	21,3	2,6	2,4	16,3	25,7					
% total	58,4	12,8	5,8	39,2	0,7	18,9	2,3	2,1	14,4	22,7					
Total general	1207	224	13	920	50	583	89	71	423	564					
Total por empresa	71,3	13,3	0,8	54,2	3,0	34,5	5,3	4,3	24,9	33,2					
% total	51,5	9,6	0,6	39,2	2,2	24,9	3,8	3,1	18,0	24,0					
Total general	1099	256	3	810	30	386	49	126	211	895					
Total por empresa	47,8	11,1	0,1	35,2	1,3	16,8	2,1	5,5	9,2	38,9					
% total	46,2	10,8	0,1	34,0	1,3	16,2	2,1	5,3	8,9	37,6					
Total general	1225	290	9	784	142	166	13	32	121	299					
Total por empresa	53,3	12,6	0,4	34,1	6,2	7,2	0,6	1,4	5,3	13,0					
% total	72,5	17,2	0,5	46,4	8,4	9,8	0,8	1,9	7,2	17,7					

Fuente: Autor

Tabla 25: Principales temas tratados por las empresas (2016)

	NEGOCIOS										RSE			CONTEXTO
	TOTAL	Estrategia	Resultados	Oferta	Innovación	TOTAL	Integridad	Trabajo	Ciudadanía	TOTAL				
Contenido 2016														
Total posts: 14.594														
América Latina	7486	1830	197	5082	377	2832	399	586	1847	2284				
TOTAL POR EMPRESA	55,4	13,5	1,5	37,6	2,8	21,0	2,9	4,3	13,7	16,9				
% total	59,4	14,5	1,6	40,3	3,0	22,4	3,2	4,6	14,6	18,1				
Argentina	1464	347	3	972	142	235	29	29	177	254				
TOTAL POR EMPRESA	63,5	15,0	0,1	42,2	6,1	10,1	1,2	1,2	7,7	11,0				
% total	74,8	17,7	0,1	49,7	7,2	11,9	1,4	1,4	9,0	13,0				
Brasil	1175	300	9	796	70	347	35	126	186	390				
TOTAL POR EMPRESA	47,0	12,0	0,4	31,8	2,8	13,9	1,4	5,0	7,4	15,6				
% total	61,5	15,7	0,5	41,6	3,7	18,1	1,8	6,6	9,7	20,4				
Chile	1399	330	19	1010	40	438	70	87	281	439				
TOTAL POR EMPRESA	73,6	17,4	1,0	53,2	2,1	23,1	3,7	4,6	14,8	23,1				
% total	61,5	14,5	0,8	44,4	1,8	19,2	3,1	3,8	12,3	19,3				
Colombia	1669	415	156	1052	46	864	149	114	601	543				
TOTAL POR EMPRESA	61,8	15,4	5,8	39,0	1,7	32,0	5,5	4,2	22,3	20,1				
% total	54,3	13,5	5,1	34,2	1,5	28,1	4,8	3,7	19,5	17,7				
México	869	214	6	611	38	540	81	87	372	328				
TOTAL POR EMPRESA	45,7	11,3	0,3	32,2	2,0	28,4	4,3	4,6	19,6	17,3				
% total	50,0	12,3	0,3	35,2	2,2	31,1	4,7	5,0	21,4	18,9				
Perú	910	224	4	641	41	408	35	143	230	330				
TOTAL POR EMPRESA	41,4	10,2	0,2	29,1	1,9	18,5	1,6	6,5	10,5	15,0				
% total	55,2	13,6	0,2	38,9	2,5	24,8	2,1	8,7	14,0	20,0				
Empresas globales	1615	401	7	1051	156	166	39	64	63	211				
TOTAL POR EMPRESA	67,3	16,7	0,3	43,8	6,5	6,9	1,6	2,7	2,6	8,8				
% total	81,1	20,1	0,4	52,8	7,8	8,3	2,0	3,2	3,2	10,6				

Fuente: Autor

7.5. Anexo 5: Temas de negocios de las empresas en Facebook 2015 y 2016

Tabla 26: Temas de negocios tratados por las empresas (2015)

Contenido 2015		NEGOCIOS				
Total posts: 10.539		TOTAL	Estrategia	Resultados	Oferta	Innovación
América Latina	Total general	9314	1825	242	6903	344
	Total por empresa	70,6	13,8	1,8	52,3	2,6
	% total	100	19,6	2,6	74,1	3,7
Argentina	Total general	1836	380	1	1333	122
	Total por empresa	80,0	16,6	0,1	58,0	5,3
	% total	100	20,7	0,1	72,5	6,7
Brasil	Total general	1450	226	27	1095	101
	Total por empresa	63,0	9,9	1,2	47,6	4,4
	% total	100	15,7	1,9	75,5	7,0
Chile	Total general	1934	347	21	1546	20
	Total por empresa	101,8	18,3	1,1	81,4	1,1
	% total	100	17,9	1,1	79,9	1,0
Colombia	Total general	1784	390	176	1198	20
	Total por empresa	66,1	14,4	6,5	44,4	0,7
	% total	100	21,9	9,9	67,2	1,1
México	Total general	1211	225	14	921	51
	Total por empresa	71,3	13,3	0,8	54,2	3,0
	% total	100	18,6	1,2	76,0	4,2
Perú	Total general	1099	256	3	810	30
	Total por empresa	47,8	11,1	0,1	35,2	1,3
	% total	100	23,3	0,3	73,7	2,7
Empresas globales	Total general	1225	290	9	784	142
	Total por empresa	53,3	12,6	0,4	34,1	6,2
	% total	100	23,7	0,7	64,0	11,6

Fuente: Autor

Tabla 27: Temas de negocios tratados por las empresas (2016)

Contenido 2016		NEGOCIOS				
Total posts: 9.101		TOTAL	Estrategia	Resultados	Oferta	Innovación
América Latina	Total general	7486	1830	197	5082	377
	Total por empresa	55,4	13,5	1,5	37,6	2,8
	% total	100,0	24,4	2,6	67,9	5,0
Argentina	Total general	1464	347	3	972	142
	Total por empresa	63,5	15,0	0,1	42,2	6,1
	% total	100	23,7	0,1	66,5	9,7
Brasil	Total general	1175	300	9	796	70
	Total por empresa	47,0	12,0	0,4	31,8	2,8
	% total	100	25,5	0,8	67,7	6,0
Chile	Total general	1399	330	19	1010	40
	Total por empresa	73,6	17,4	1,0	53,2	2,1
	% total	100	23,6	1,4	72,2	2,9
Colombia	Total general	1669	415	156	1052	46
	Total por empresa	61,8	15,4	5,8	39,0	1,7
	% total	100	24,9	9,3	63,0	2,8
México	Total general	869	214	6	611	38
	Total por empresa	45,7	11,3	0,3	32,2	2,0
	% total	100	24,6	0,7	70,3	4,4
Perú	Total general	910	224	4	641	41
	Total por empresa	41,4	10,2	0,2	29,1	1,9
	% total	100	24,6	0,4	70,4	4,5
Empresas globales	Total general	1615	401	7	1051	156
	Total por empresa	67,3	16,7	0,3	43,8	6,5
	% total	100	24,8	0,4	65,1	9,7

Fuente: Autor

7.6. Anexo 6: Temas de RSE de las empresas en Facebook 2015 y 2016

Tabla 28: Temas de RSE tratados por las empresas (2015)

Contenido 2015		RSE			
Total posts: 3.042		TOTAL	Integridad	Trabajo	Ciudadanía
América Latina	Total general	2876	411	566	1899
	Total por empresa	21,8	3,1	4,3	14,4
	% total	100	14,3	19,7	66,0
Argentina	Total general	248	21	62	164
	Total por empresa	10,8	1,0	2,7	7,2
	% total	100	8,9	24,6	66,5
Brasil	Total general	467	56	125	286
	Total por empresa	20,3	2,4	5,4	12,4
	% total	100	12,0	26,8	61,2
Chile	Total general	617	124	119	374
	Total por empresa	32,5	6,5	6,3	19,7
	% total	100	20,1	19,3	60,6
Colombia	Total general	576	71	64	441
	Total por empresa	21,3	2,6	2,4	16,3
	% total	100	12,3	11,1	76,6
México	Total general	582	89	73	423
	Total por empresa	34,5	5,3	4,3	24,9
	% total	100	15,4	12,5	72,2
Perú	Total general	386	49	126	211
	Total por empresa	16,8	2,1	5,5	9,2
	% total	100	12,7	32,6	54,7
Empresas globales	Total general	166	13	32	121
	Total por empresa	7,2	0,6	1,4	5,3
	% total	100	7,8	19,3	72,9

Fuente: Autor

Tabla 29: Temas de RSE tratados por las empresas (2016)

Contenido 2016		RSE			
Total posts: 2.998		TOTAL	Integridad	Trabajo	Ciudadanía
América Latina	Total general	2832	399	586	1847
	Total por empresa	21,0	2,9	4,3	13,7
	% total	100,0	14,1	20,7	65,3
Argentina	Total general	235	29	29	177
	Total por empresa	10,1	1,2	1,2	7,7
	% total	100,0	12,1	12,1	75,9
Brasil	Total general	347	35	126	186
	Total por empresa	13,9	1,4	5,0	7,4
	% total	100,0	10,1	36,3	53,6
Chile	Total general	438	70	87	281
	Total por empresa	23,1	3,7	4,6	14,8
	% total	100,0	16,0	19,9	64,2
Colombia	Total general	864	149	114	601
	Total por empresa	32,0	5,5	4,2	22,3
	% total	100,0	17,2	13,2	69,6
México	Total general	540	81	87	372
	Total por empresa	28,4	4,3	4,6	19,6
	% total	100,0	15,0	16,1	68,9
Perú	Total general	408	35	143	230
	Total por empresa	18,5	1,6	6,5	10,5
	% total	100,0	8,6	35,0	56,4
Empresas globales	Total general	166	39	64	63
	Total por empresa	6,9	1,6	2,7	2,6
	% total	100,0	23,5	38,6	38,0

Fuente: Autor

7.7. Anexo 7: Recursos de información de las empresas en Facebook 2015 y 2016

Tabla 30: Recursos de información de las empresas en Facebook (2015)

	Recursos de información 2015																
	FORMATO						INTERACTIVOS			AUDIOVISUAL			ESTILO			ENFOQUE	
	GRÁFICOS		INTERACTIVOS		AUDIOVISUAL		ESTILO		ENFOQUE		ESTILO		ENFOQUE				
Total posts: 18.166	Texto	Imagen	Emotición	Etiqueta US	Hashtag	Link	Audio/ Video	Formal	Informal	Difusión	Acción	Formal	Informal	Difusión	Acción		
América Latina	16179	13953	1351	2465	6043	8230	1433	1920	14556	11985	4491	1920	14556	11985	4491		
Total general	122,6	105,7	10,2	18,7	45,8	62,3	10,9	14,5	110,3	90,8	34,0	11,7	88,3	72,7	27,3		
% total	98,2	84,7	8,2	15,0	36,7	50,0	8,7	11,7	88,3	72,7	27,3	11,7	88,3	72,7	27,3		
Argentina	2423	2292	175	569	881	1314	162	201	2302	1747	756	201	2302	1747	756		
Total por empresa	105,3	99,7	7,6	24,7	38,3	57,1	7,0	8,7	100,1	76,0	32,9	8,7	100,1	76,0	32,9		
% total	96,8	91,6	7,0	22,7	35,2	52,5	6,5	8,0	92,0	69,8	30,2	8,0	92,0	69,8	30,2		
Brasil	2403	1929	273	338	779	1686	494	300	2149	1719	730	300	2149	1719	730		
Total por empresa	104,5	83,9	11,9	14,7	33,9	73,3	21,5	13,0	93,4	74,7	31,7	13,0	93,4	74,7	31,7		
% total	98,1	78,8	11,1	13,8	31,8	68,8	20,2	12,2	87,8	70,2	29,8	12,2	87,8	70,2	29,8		
Chile	3678	3073	527	227	1284	1917	241	364	3375	2624	1115	364	3375	2624	1115		
Total por empresa	193,6	161,7	27,7	11,9	67,6	100,9	12,7	19,2	171,6	138,1	58,7	19,2	171,6	138,1	58,7		
% total	98,4	82,2	14,1	6,1	34,3	51,3	6,5	9,7	90,3	70,2	29,8	9,7	90,3	70,2	29,8		
Colombia	3006	2594	226	419	1225	1321	87	397	2656	2349	704	397	2656	2349	704		
Total por empresa	111,3	96,1	8,4	15,5	45,4	48,9	3,2	14,7	98,4	87,0	26,1	14,7	98,4	87,0	26,1		
% total	98,5	85,0	7,4	13,7	40,1	43,3	2,8	13,0	87,0	76,9	23,1	13,0	87,0	76,9	23,1		
México	2311	1945	223	355	899	974	9	369	1983	1813	539	369	1983	1813	539		
Total por empresa	135,9	114,4	13,1	20,9	52,9	57,3	0,5	21,7	116,6	106,6	31,7	21,7	116,6	106,6	31,7		
% total	98,3	82,7	9,5	15,1	38,2	41,4	0,4	15,7	84,3	77,1	22,9	15,7	84,3	77,1	22,9		
Perú	2358	2120	213	557	975	1018	154	289	2091	1733	647	289	2091	1733	647		
Total por empresa	102,5	92,2	9,3	24,2	42,4	44,3	6,7	12,6	90,9	75,3	28,1	12,6	90,9	75,3	28,1		
% total	99,1	89,1	8,9	23,4	41,0	42,8	6,5	12,1	87,9	72,8	27,2	12,1	87,9	72,8	27,2		
Empresas globales	1637	1233	7	347	769	951	326	231	1459	1403	287	231	1459	1403	287		
Total por empresa	71,2	53,6	0,3	15,1	33,4	41,3	14,2	10,0	63,4	61,0	12,5	10,0	63,4	61,0	12,5		
% total	96,9	73,0	0,4	20,5	45,5	56,3	19,3	13,7	86,3	83,0	17,0	13,7	86,3	83,0	17,0		

Fuente: Autor

Tabla 3 1: Recursos de información de las empresas en Facebook (2016)

		FORMATO											ESTILO			ENFOQUE										
		RECURSOS DE INFORMACIÓN 2016											INTERACTIVOS			AUDIOVISUAL			Formal		Informal		Difusión		Acción	
		GRÁFICOS		INTERACTIVOS			FORMATO						AUDIOVISUAL		Formal		Informal		Difusión		Acción					
		Texto	Imagen	Emotición	Etiqueta US	Hashtag	Link	Imagen Animada	Audio/Video	Formal	Informal	Difusión	Acción													
Total posts: 14.594		12253	8537	2082	2136	5764	5913	1078	2346	709	11893	9528	3074													
América Latina	Total general	90,8	63,2	15,4	15,8	42,7	43,8	8,0	17,4	5,3	88,1	70,6	22,8													
	% total	97,2%	67,7%	16,5%	16,9%	45,7%	46,9%	8,6%	18,6%	5,6%	94,4%	75,6%	24,4%													
Argentina	Total general	1890	1376	476	415	1170	989	147	375	93	1860	1439	514													
	Total por empresa	82,2	59,8	20,7	18,0	50,9	43,0	6,4	16,3	4,0	80,9	62,7	22,3													
	% total	96,8%	70,5%	24,4%	21,2%	59,9%	50,6%	7,5%	19,2%	4,8%	95,2%	73,7%	26,3%													
Brasil	Total general	1842	1292	382	321	683	1116	108	387	23	1889	1553	359													
	Total por empresa	73,7	51,7	15,3	12,8	27,3	44,6	4,3	15,5	0,9	75,6	62,1	14,4													
	% total	96,3%	67,6%	20,0%	16,8%	35,7%	58,4%	5,6%	20,2%	1,2%	98,8%	81,2%	18,8%													
Chile	Total general	2236	1562	517	215	1039	1309	296	301	78	2198	1681	595													
	Total por empresa	117,7	82,2	27,2	11,3	54,7	68,9	15,6	15,8	4,1	115,7	88,5	31,3													
	% total	98,2%	68,6%	22,7%	9,4%	45,7%	57,5%	13,0%	13,2%	3,4%	96,6%	73,9%	26,1%													
Colombia	Total general	2969	2085	261	439	1455	1069	215	500	299	2777	2338	738													
	Total por empresa	110,0	77,2	9,7	16,3	53,9	39,6	8,0	18,5	11,1	102,8	86,6	27,3													
	% total	96,5%	67,8%	8,5%	14,3%	47,3%	34,8%	7,0%	16,3%	9,7%	90,2%	76,0%	24,0%													
México	Total general	1694	1155	151	378	774	616	80	463	98	1639	1374	363													
	Total por empresa	89,2	60,8	8,0	19,9	40,7	32,4	4,2	24,4	5,2	86,3	72,3	19,1													
	% total	97,5%	66,5%	8,7%	21,8%	44,6%	35,5%	4,6%	26,7%	5,6%	94,4%	79,1%	20,9%													
Perú	Total general	1622	1067	295	368	643	814	232	320	118	1530	1143	505													
	Total por empresa	73,7	48,5	13,4	16,7	29,2	37,0	10,5	14,5	5,4	69,5	52,0	23,0													
	% total	98,4%	64,7%	17,9%	22,3%	39,0%	49,4%	14,1%	19,4%	7,2%	92,8%	69,4%	30,6%													
Empresas globales	Total general	1943	1335	141	544	934	1028	0	633	117	1875	1705	287													
	Total por empresa	81,0	55,6	5,9	22,7	38,9	42,8	0,0	26,4	4,9	78,1	71,0	12,0													
	% total	97,5%	67,0%	7,1%	27,3%	46,9%	51,6%	0,0%	31,8%	5,9%	94,1%	85,6%	14,4%													

Fuente: Autor

7.8. Anexo 8: Nivel de engagement de las empresas en Facebook 2015 y 2016

Tabla 32: Nivel de engagement por post y empresa (2015)

Nivel de engagement 2015	Likes (promedio)	Shares (promedio)	Comments (promedio)			Observaciones
			Total	Empresas	Usuarios	
América Latina	115.822,0	7.618,2	4.545,6	618,7	3.926,9	Media total por empresa
	927,9	61,0	36,4	5,0	31,5	Media total/empresa/post
Argentina	100.792,8	6.067,9	4.536,5	496,3	4.040,1	Media total por empresa
	926,2	55,8	41,7	4,6	37,1	Media total/empresa/ post
Brasil	297.351,9	21.969,0	8.812,8	776,2	8.036,6	Media total por empresa
	2792,6	206,3	82,8	7,3	75,5	Media total/empresa/ post
Chile	53.991,0	2.914,3	3.914,6	313,1	3.601,5	Media total por empresa
	274,4	14,8	19,9	1,6	18,3	Media total/empresa/ post
Colombia	38.036,5	3.670,7	1.700,7	270,6	1.430,1	Media total por empresa
	336,4	32,5	15,0	2,4	12,6	Media total/empresa/ post
México	107.225,1	5.242,6	2.489,5	614,1	1.875,4	Media total por empresa
	775,0	37,9	18,0	4,4	13,6	Media total/empresa/ post
Perú	98.066,8	5.093,3	5.668,4	1.248,2	4.420,2	Media total por empresa
	947,7	49,2	54,8	12,1	42,7	Media total/empresa/ post
Empresas globales	221.853,6	19.265,4	10.972,6	56,0	10.916,6	Media total por empresa
	3019,3	262,2	149,3	0,8	148,6	Media total/empresa/post

Fuente: Autor

Tabla 33: Nivel de engagement por post y empresa (2016)

Nivel de engagement 2016	Likes (promedio)	Shares (promedio)	Comments (promedio)			Observaciones
			Total	Empresas	Usuarios	
América Latina	159.420,9	15.509,5	7.798,1	850,2	6.947,9	Media total por empresa
	1.707,8	166,1	83,5	9,1	74,4	Media total/empresa/post
Argentina	155.683,5	10.464,2	7.722,1	586,2	7.136,0	Media total por empresa
	1.833,4	123,2	90,9	6,9	84,0	Media total/empresa/ post
Brasil	360.973,8	27.400,4	13.130,4	1.223,8	11.906,6	Media total por empresa
	4.719,8	358,3	171,7	16,0	155,7	Media total/empresa/ post
Chile	46.049,3	4.431,2	11.700,2	372,1	11.328,2	Media total por empresa
	384,4	37,0	97,7	3,1	94,6	Media total/empresa/ post
Colombia	50.607,8	9.877,8	2.167,4	307,2	1.860,2	Media total por empresa
	444,2	86,7	19,0	2,7	16,3	Media total/empresa/ post
México	237.113,9	33.993,7	7.169,5	1.122,6	5.292,2	Media total por empresa
	2.593,6	371,8	70,2	12,3	57,9	Media total/empresa/ post
Perú	98.647,6	7.787,8	6.553,2	1.545,9	5.007,3	Media total por empresa
	1.316,9	104,0	87,5	20,6	66,8	Media total/empresa/ post
Empresas globales	264.008,4	59.910,8	14.421,2	231,7	14.189,5	Media total por empresa
	3.180,8	721,8	173,7	2,8	171,0	Media total/empresa/post

Fuente: Autor

7.9. Anexo 9: Tasa de engagement de las empresas en Facebook 2015 y 2016

Tabla 34: Tasa de engagement por fans en Facebook (2015)

2015	Media de fans por empresa	Tasa de Apoyo (TdA)	Tasa de Viralización (TdV)	TASA DE ENGAGEMENT en %			Tasa de Engagement General (TEG)	Tasa de Engagement Ponderada (TEP)
				Tasa de Conversación (TdC)		Usuarios		
				Total	Empresas			
América Latina	2.225.786	5,2	0,3	0,2	0,0	0,2	5,8	6,6
Argentina	743.784	13,6	0,8	0,6	0,1	0,5	15,0	17,2
Brasil	9.770.593	3,0	0,2	0,1	0,0	0,1	3,4	3,9
Chile	348.808	15,5	0,8	1,1	0,1	1,0	17,4	20,2
Colombia	262.702	14,5	1,4	0,6	0,1	0,5	16,5	20,0
México	1.127.857	9,5	0,5	0,2	0,1	0,2	10,2	11,3
Perú	676.385	14,5	0,8	0,8	0,2	0,7	16,1	18,4
Empresas globales	7.330.057	3,0	0,3	0,1	0,0	0,1	3,4	4,1

Fuente: Autor

Tabla 35: Tasa de engagement por fans en Facebook (2016)

2016	Media de fans por empresa	Tasa de Apoyo (TdA)	Tasa de Viralización (TdV)	Tasa de Conversación (TdC)		Tasa de Engagement General (TEG)	Tasa de Engagement Ponderada (TEP)	
				Total				
				Empresas	Usuarios			
América Latina	2.570.857	6,2	0,6	0,3	0,0	0,3	7,1	8,6
Argentina	989.182	15,7	1,1	0,8	0,1	0,7	17,6	20,5
Brasil	10.574.786	3,4	0,3	0,1	0,0	0,1	3,8	4,4
Chile	517.086	8,9	0,9	2,3	0,1	2,2	12,0	16,0
Colombia	349.939	14,5	2,8	0,6	0,1	0,5	17,9	24,2
México	1.535.478	15,4	2,2	0,5	0,1	0,3	18,1	23,0
Perú	894.995	11,0	0,9	0,7	0,2	0,6	12,6	15,0
Empresas globales	10.769.548	2,5	0,6	0,1	0,0	0,1	3,1	4,4

Fuente: Autor

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA

Ileana Zeler Pighin

