

APPENDIX 4

Interviews

Doctoral Thesis

Author: Cristina Aced Toledano

e-mail sent to the experts to ask for an interview

Subject: Some questions on dialogic communication for my thesis

Dear Mr. XX/ Ms. XX

My name is Cristina Aced and I'm doing my PhD on PR in the Open University of Catalonia. My thesis director is prof. Ferran Lalueza and prof. Jordi Xifra is member of the Thesis Committee.

I am studying how companies are seizing the dialogic opportunities provided by social media to communicate with their external audiences. This research focuses on Facebook pages, Twitter profiles and blogs. The subjects for this study are all the firms that are part of IBEX 35 (the main Spanish selective index) and 20 selected Fortune 500 companies.

In my thesis, I propose to develop a dialogic conceptual tool which will allow companies to assess their use of social media. This tool is a questionnaire based on Kent and Taylor's (1998) framework.

During the last years, I've been following your work on this area. It would be fantastic to know your opinion as an expert acquainted with Kent and Taylor's (1998) dialogic framework. I'd be very grateful if you could answer the following questions by e-mail:

1. Some questions about the questionnaire [please see document attached], based on Kent and Taylor's (1998) dialogic framework,
 - a) Do you consider that the variables proposed to study the blogs are appropriate? Why?
 - b) And the adaptation that has been done for Facebook? Why?
 - c) And the adaptation that has been done for Twitter? Why?
 - d) Would you add or remove any variable? Which ones?
2. A total of 54 variables of study are defined, classified in three fields of study: presence, contents and interactivity (as they are considered the basis of a good social media strategy). These dimensions are in connection with the *Poliscale*,

a scale inspired by Greek culture [please see document attached to see the scale]. In this typology, organizations are placed in the Necropolis (if they have no presence on social media or their presence is not significant), the Thermal Baths (if they are using social media without a clear goal or strategy), the Tavern (if they have a social media presence and interact with their audiences, but neglect content), the Bibliotheca/Library (if they use social media and take care of content, but forget to interact with their audiences) or the Agora (where we find the companies that are making an optimal use of social media because they are concerned about generating valuable content and interacting with their audiences).

a) Do you consider that the names of the dimensions of the scale reflect the variables included?

b) Do you consider that the dimensions proposed are inclusive enough? If not, which one would you add to the scale?

c) Do you think the scale might be useful for companies to assess and improve their use of social media?

d) Do you think that the relationship established between the questionnaire and each dimension of the scale is appropriate? If possible, how could it be improved?

Your answers will help me to refine the questionnaire and the *Poliscale*.

Both the questionnaire and the *Poliscale* are work in progress of the research for my dissertation, so they cannot yet be made public. I know you'll make good use of the information I have sent you :) Of course, when my thesis is finished, it will be a pleasure to share the results with you, were you interested in them.

Please do not hesitate to contact me for further information.

It would be great to receive your answers throughout the first half of April, but please tell me if you need more time.

I really appreciate your help. Looking forward to hearing for you,

Cristina Aced

Documents attached to the e-mail:

Dialogic conceptual tool to analyze the use companies are doing of social media

This tool is based on Kent and Taylor's (1998) framework.

All these dichotomous variables were created to check the presence or absence of each dialogic principle. Every variable is formulated in a way that the presence is positive and the absence is negative. So all the items can be coded as yes/no for the inclusion/exclusion of the item and after doing this a score will be obtained (yes = 1, no = 0).

PRESENCE

>> Digital presence

P1 Corporate blog

P2 Facebook page

P3 Twitter profile

P4 Language options on blog

P5 More than one language is used on Facebook updates

P6 More than one language is used on Twitter updates

>> Ease of interface

P7 Categories on blog

P8 Search engine on blog

P9 Menu links on blog

CONTENT

>> Sort of content

Content format shared on blog:

C1 Text

C2 Audio

C3 Video

C4 Graphic

Content formats shared on Facebook:

C5 Text

C6 Audio

C7 Video

C8 Graphic

Content format shared on Twitter:

C9 Text

C10 Audio

C11 Video

C12 Graphic

C13 Links to external websites (to add value) on blog posts

C14 Links to external websites (to add value) on Facebook posts

C15 Links to external websites (to add value) on tweets

>> Usefulness of information

C16 Updated information on blog (published during last week)

C17 "About me" section on blog

C18 Contact information on blog

C19 Downloadable content on blog

C20 Posts archive on blog

C21 Presence of updated information on Facebook (last 3 days)

C22 Company's data on Facebook information section

C23 Contact information on Facebook

C24 Calendar of events on Facebook

C25 Presence of updated information on Twitter last 24 hours

C26 Company's information on Twitter bio

C27 Use of hashtags on Twitter

C28 Different content published on Twitter, Facebook and blog (at least on 2 of these platforms)

INTERACTIVITY

>> Ways of interaction

I1 Response to comments received on blog

I2 Answers to blog comments are tailored

I3 Direct links to social networks profiles on blog

I4 Facilities to share blog posts on social media

I5 Response to comments received on Facebook

I6 Answers to Facebook comments are tailored

I7 Response to mentions received on Twitter

I8 Answers to Twitter mentions are tailored

I9 RT are published

>> Dialogic loop

I10 Opportunity to comment on blog

I11 Contact data: phone, e-mail or request form on blog

I12 RSS subscription to the blog

I13 E-mail subscription to the blog

>> Conservation of visitors

I14 Featured content on homepage blog (i.e. most commented posts, most read posts, etc.)

>> Return visits

I15 Call to Action (CTA) on blog posts

I16 CTA on Facebook posts

I17 CTA on tweets

Poliscale: a scale of companies according to their use of social media

The dialogic tool (the questionnaire) allows PR practitioners to assess companies in terms of their use of social media. The results also allow them to classify firms on a five-point scale called Poliscale.

POLISCALE

Necropolis

In terms of social media, these companies are dead. They have no presence or their presence is not significant, and therefore they do not exist.

Thermal Baths

These companies are using social media without a clear goal and strategy. They believe that merely being on social platforms is good enough to obtain results. They neglect contents and interaction.

Tavern

Companies that are placed here have social media presence and interact with their audiences, but neglect the content.

Bibliotheca (Library)

These companies use social media and take care of content, but forget to interact with their audiences.

Agora

This is the place to converse and exchange knowledge. Here we find the companies that are using social media, and are concerned about generating valuable content and which interact with their audiences.

Company categories according to the results obtained in the questionnaire:
[+ is equivalent to 50% or more] [- is equivalent to 50% or less]

Complete interviews are included in the next pages following this order:

- **Maureen Taylor**, Professor and Director of the School of Advertising and Public Relations, University of Tennessee, Knoxville. Co-author of the first framework to assess dialogic communication on websites in 1998.
- **Michael L. Kent**, Professor, School of Advertising & Public Relations, University of Tennessee Knoxville. Co-author of the first framework to assess dialogic communication on websites in 1998.
- **Tina McCorkindale**, President and CEO of the Institute for Public Relations

CATEGORY	PRESENCE	CONTENT	INTERACTIVITY
Necropolis	-	-	-
Thermal Baths	+	-	-
Tavern	+	-	+
Bibliotheca (Library)	+	+	-
Agora	+	+	+

(IPR) and professor of PR at West Virginia University.

- **Trent Seltzer**, Associate Professor and Chair, Department of Public Relations, College of Media & Communication, Texas Tech University.
- **Richard D. Waters**, Associate Professor, School of Management, University of San Francisco.
- **Paul Capriotti**, Professor, Public Relations and Corporate Communications, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona.
- **José Manuel Velasco**, Communication Consultant, former President of Dircom and Chair Elect for the Global Alliance for Public Relations and Communication Management
- **Iván Pino**, Online Communications Director at LLORENTE & CUENCA
- **Carlos Molina**, Content Director at Best Relations
- **Vilma Núñez**, Communication Consultant and PhD on Advertising and Public Relations
- **Natalia Sara**, Communication Consultant

19/4/16

Maureen Taylor, Ph.D.

**Professor and Director of the School of Advertising and Public Relations
University of Tennessee, Knoxville**

Hello,

I am happy to answer the questions but I think you can find a lot of the answers in our recent articles.

I don't believe that another study of dialogue on corporate social media is going to tell us anything new. I do not believe any of the social media that you mention provide dialogic communication. The potential is there but not the will to use them dialogically is not.

I would prefer to talk with you via skype than type out my answers.

I would also suggest that you contact the people who have extended our work. I think you will find the same sentiment: great tools but no real dialogue.

I think weibo has more dialogic features than most Western social media.

--> esta herramienta china es una combinación de FB + TW + Skype + otras funcionalidades que se presta mucho más al diálogo (aunque al final dependerá del uso que se le dé...)

Maureen Taylor, Ph. D.

- When designing this tool, I had some doubts on adapting your framework to social networks like Twitter or Facebook. For instance, the principle of "Ease of interface", because in these social networks, user cannot personalize the navigation. Recent studies have removed this principle when studying Twitter or Facebook. Do you think it would be interesting to analyze if companies are customizing the bio section, for instance? This kind of aspects on structure could be the equivalent to the ease of interface in a website?

El principio "ease of interface" tiene sentido aplicarlo en páginas web, pero no en redes sociales. Hay que recordar que este modelo se creó para aplicarse a las primeras páginas web y por eso este principio cuesta trasladarlo a redes sociales.

Comenta que ellos no han intentado adaptarlo a RRSS pero que otros autores sí, y que quienes han continuado con su trabajo, en la mayoría de casos han eliminado el principio "ease of interface" al estudiar TW, FB... porque han considerado que no era aplicable en esas plataformas.

- Nearly twenty years after the publication of your original framework, what do you think about the principle of "Dialogic loop"? Some authors, like Capriotti and Pardo, consider that dialogic loop is a consequence of the other four principles. What do you think? Is it necessary to redefine this principle?

Está de acuerdo con la propuesta de Capriotti & Pardo. Considera que el "Dialogic loop" ha evolucionado en este tiempo porque las herramientas también han cambiado.

Aunque está convencida de que las herramientas tienen el potencial para ser dialógicas, pero las empresas no las usan dialógicamente.

Sobre el cuestionario:

- Sugiere fusionar "Conservation of visitors" y "Return visits"
- Propone crear una escala que permita valorar el nivel de interacción: ¿tienen un comentario al mes y responden? ¿tienen comentarios cada día y los responden? ¿responden a todos los comentarios o solo a algunos?
- Le comento la sugerencia de Capriotti de analizar cada SM por separado y crear un baremo de nivel dialógico y le parece buena idea, porque cree que cada herramienta tiene una función y que es mejor analizar su uso de forma separada que no todas juntas
- "Don't be disappointed when you discover they are not dialogic"

Poliscale:

- La Poliscale le parece *amazing, curious and fun*. "A very nice description about how people is using SM" (me pregunta si soy griega :). Dice que ya puede ver el título del paper: "From Necropolis to the Agora: how IBEX 35 and Fortune 500 companies are interacting by SM"
- Está de acuerdo con las tres dimensiones de estudio: Presencia, Contenido, Interactividad
- Cree que los distintos niveles son muy gráficos y explicativos, solo duda de la Biblioteca, porque dice que hoy en día en las bibliotecas hay mucha interacción, aunque entiende que nos referimos a la idea tradicional de Biblioteca, de la época griega
- Sugiere revisar el trabajo de Karen Freberg y contactar con ella. Es experta en participación en SM & engagement
https://twitter.com/kfreberg?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

22/4/16

Michael L. Kent, Ph.D.
Professor
School of Advertising & Public Relations
College of Communication & Information
University of Tennessee Knoxville

Cristina,

~~~~~

I am happy to help. Please see my comments below.

On Apr 17, 2016, at 4:12 AM, Cristina Aced <[caced@uoc.edu](mailto:caced@uoc.edu)> wrote:

Dear prof. Kent,

My name is Cristina Aced and I'm doing my PhD on PR in the Open University of Catalonia. My thesis director is prof. Ferran Lalueza and prof. Jordi Xifra is member of the Thesis Committee.

I am studying how companies are seizing the dialogic opportunities provided by social media to communicate with their external audiences. This research focuses on Facebook pages, Twitter profiles and blogs. The subjects for this study are all the firms that are part of IBEX 35 (the main Spanish selective index) and 20 selected Fortune 500 companies.

~~~~~

I see a couple of issues here in terms of your assumptions: First, our thinking about dialogue has evolved over the last two decades. Most organizational use of social media does not actually consist of dialogic exchanges. The reasons are varied: (1) most professionals have never been trained in dialogue, so how could they use it effectively; (2) most communication professionals have no interest in engaging stakeholders and publics in conversations since it slows them down and might actually result in them not being able to do what they want (see Anne Lane's dissertation, attached. (3) social media are not conducive to "dialogue" especially the one's based on short posts. (4) the research you are modeling came before social media had been

invented (see attached), and came from a time when Marketing did not control organizational web use.

~~~~~

In my thesis, I propose to develop a dialogic conceptual tool which will allow companies to assess their use of social media. This tool is a questionnaire based on the framework you developed with Prof. Taylor in 1998. I admire so much your work!

As the author of this framework, it would be an honour to know your opinion of my work. I'd be very grateful if you could answer the following questions by e-mail:

1. Some questions about the questionnaire [please see document attached], based on Kent and Taylor's (1998) dialogic framework,

a) Do you consider that the variables proposed to study the blogs are appropriate? Why?

~~~~~

As noted above, major organizations (like Fortune 500 corporations), have no interest in behaving dialogically. Study after study has proven that. Moreover, as noted above, the average professional communicator has no training in dialogue, so how can they use blogs dialogically.

Also, as argued in my Blog article (on my home page or ResearchGate), there are many different kinds of blogs, and they all function differently.

~~~~~

b) And the adaptation that has been done for Facebook? Why?

~~~~~

We know now that Facebook is not dialogic, so I think this is not a useful line of exploration.

~~~~~

c) And the adaptation that has been done for Twitter? Why?

~~~~~  
Twitter is in no way dialogic, so again, I think this is not a useful line of exploration.

~~~~~  
d) Would you add or remove any variable? Which ones?

~~~~~  
These questions were developed as a means of exploring websites in an age before social media. I think you need to throw out this whole instrument and begin with something new.

~~~~~  
2. A total of 54 variables of study are defined, classified in three fields of study: presence, contents and interactivity (as they are considered the basis of a good social media strategy). These dimensions are in connection with the Poliscale, a scale inspired by Greek culture [please see document attached to see the scale]. In this typology, organizations are placed in the Necropolis (if they have no presence on social media or their presence is not significant), the Thermal Baths (if they are using social media without a clear goal or strategy), the Tavern (if they have a social media presence and interact with their audiences, but neglect content), the Bibliotheca/Library (if they use social media and take care of content, but forget to interact with their audiences) or the Agora (where we find the companies that are making an optimal use of social media because they are concerned about generating valuable content and interacting with their audiences).

a) Do you consider that the names of the dimensions of the scale reflect the variables included?

b) Do you consider that the dimensions proposed are inclusive enough? If not, which one would you add to the scale?

c) Do you think the scale might be useful for companies to assess and improve their use of social media?

d) Do you think that the relationship established between the questionnaire and each dimension of the scale is appropriate? If possible, how could it be improved?

Your answers will help me to refine the questionnaire and the Polyscale.

Both the questionnaire and the Polyscale are work in progress of the research for my dissertation, so they cannot yet be made public. I know you'll make good use of the information I have sent you :) Of course, when my thesis is finished, it will be a pleasure to share the results with you, were you interested in them.

Please do not hesitate to contact me for further information.

Thanks in advance for your attention. I really appreciate your help. Looking forward to hearing for you,

-----

Thanks for your offer but I think it's better that I read the documents you recommend before talking.

I see you don't answer the questions referred to the scale, but I assume that if you consider that the model in which the scale is based is wrong, then the scale has no sense either... Isn't it?

I will read with attention the documents and if I have any question I'll contact you.

Cristina

-----

Cristina,

I think the idea of studying social media is still quite relevant.

The issue is with replicating the study again when we know the answer.

I did not answer the questions about the scale because I had not yet had time. You e-mailed me back again on ResearchGate, or Academia, before I had finished responding. But as you suggest, yes, I would have said the scale is irrelevant because that study has been replicated dozens of times and each time we find the same thing "organizations are not dialogic." The scale is not



“wrong.” It is reliable and probably valid, but we know the answer to what it tells us already. Why not just construct your own scale to measure something new, or focus on an issue in dialogue that has not yet been studied? Many people have identified “dialogic organizations” online. A critique of some of those organizations using genuine dialogue might be very helpful. Or, if you are an experimentalist, you might construct some different dialogic and non-dialogic interfaces and compare them. There are still hundreds of things to be studied, you do not need to replicate something yet.

Good luck.

I am happy to talk. I am talking to another student today about Starbucks dialogue

Take care.

MLK

**27/4/16**

**Tina McCorkindale, President and CEO of the Institute for Public Relations (IPR) and professor of PR at West Virginia University**

Hi Cristina,

I answered the questions generally for each section. First, I just wanted to give you a little insight into my thought process with dialogic communication and the application of the scales. The original Kent and Taylor scales were applied to webpages, and then scholars took them and applied to social media. I think this is the wrong way to do it. The scales should really be reconstructed specifically for social media to truly define more engagement. But that's my two cents.

For the Dialogic scale:

For the codesheet, I think it would have been helpful to have some operational definitions. For example, concerning presence, do you mean presence of the organizations on those social media platforms? One issue with that is some social media platforms are country-specific. Chinese consumers would use different media. Also, there are other social media platforms that may be more valuable than others depending on the organization. So if an organization is not on social media (I would contend that an organization must be strategic in its social media use), would that count against them if they were a B2B vs. a B2C? Just a thought.

Additionally, I think blogs are somewhat stale overall (forums are more interactive). However, some blogs are influential and helpful.

Ease of interface to me also includes scrolling, clickability, readability, etc.

I would also argue that many organizations do not want to link you to external websites because the longer they spend on your site, the better your SEO.

For usefulness of information, you probably should dive in a little more. What specific contact information would be useful do you think? Chat functions? Email address? Phone?

For some of the research I did, we looked at transparency. Do they tell you who's tweeting on behalf of the organization.

I like your option under interactivity regarding whether they blog comments are tailored. I'm not sure what you mean by "RTs are published."

Want to dig in to positive vs. negative? Do they respond to specific negative comments?

I think there's a lot that can be done with the dialogic loop. Marcia Distaso and I wrote a paper in PR Journal, and we looked at some best practices in organizations that might be helpful – I just can't remember if we addressed the dialogic loop.

- "A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube", by Marcia W. DiStaso, Ph.D., APR, and Tina McCorkindale.

For the Poliscale:

I love, love, love this. I would not get so overly hung up on the percentages but maybe use judgments to give them some assessment on a 1 to 5 scale in terms of frequency. Do they do this frequently (when appropriate), sometimes, etc.

One thing that you want to be careful of is if you assign a "Tavern" designation to someone like American Airlines. They respond to TONS of people and they also post content, but not everyone sees their responses to other people so you need to weigh those factors in. I think it's more of a judgment call rather than your assessment of frequency of use.

Are you applying these designations to the different platforms?

I think the designations for these categories is perfect. I think you should highlight the Agora in gold or something so people know that this is the gold standard and what people should strive for.

When you are done with this study, I would love for you to write a post for us about these different categories. These are really cool! I know you can't make this public yet, but hopefully once you're done you will want to share

25/4/16

Trent Seltzer

Associate Professor and Chair,  
Department of Public Relations,  
College of Media & Communication  
Texas Tech University

1. Some questions about the questionnaire [please see document attached], based on Kent and Taylor's (1998) dialogic framework,

a) Do you consider that the variables proposed to study the blogs are appropriate? Why?

**Yes. It incorporates the Kent & Taylor framework, but expands on it somewhat by including interactivity concepts and segmenting multimedia content.**

b) And the adaptation that has been done for Facebook? Why?

**Yes. For same reasons as above.**

c) And the adaptation that has been done for Twitter? Why?

**Yes. For same reasons as above.**

d) Would you add or remove any variable? Which ones?

**You may need to expand on the 'responsiveness' items – as is, I'm not sure what the criteria would be for assessing this (i.e., would a single response to one comment qualify as being coded as '1'?). Also, some recognition of the content and tone of the comments and responses would help.**

2. A total of 54 variables of study are defined, classified in three fields of study: presence, contents and interactivity (as they are considered the basis of a good social media strategy). These dimensions are in connection with the *Poliscale*, a scale inspired by Greek culture [please see document attached to see the scale]. In this typology, organizations are placed in the Necropolis (if they have no presence on social media or their presence is not significant), the Thermal Baths (if they are using social media without a clear goal or strategy), the Tavern (if they have a social media presence and interact with their audiences, but neglect content), the Bibliotheca/Library (if they use social media and take care of content, but forget to interact with their audiences) or the Agora (where we find the companies that are making an optimal use

of social media because they are concerned about generating valuable content and interacting with their audiences).

a) Do you consider that the names of the dimensions of the scale reflect the variables included?

**Yes, they seem appropriate/descriptive of the various combinations of presence, content, and interactivity as you've operationalized them in the dialogic conceptual tool.**

b) Do you consider that the dimensions proposed are inclusive enough? If not, which one would you add to the scale?

**Yes, it seems all of the possible combinations of variables are accounted for.**

c) Do you think the scale might be useful for companies to assess and improve their use of social media?

**I think the Polyscale would be a useful practitioner tool for categorizing a company's social media use, especially when using it to describe current and desired positions to management. I'm not sure how useful it is as a prescriptive tool beyond making broad recommendations to be more interactive, etc. (i.e., it addresses 'grand strategy' and not stakeholder- or comm. goal-specific strategy).**

d) Do you think that the relationship established between the questionnaire and each dimension of the scale is appropriate? If possible, how could it be improved?

**It seems appropriate. Only recommendation is possibly moving I14 (featured content) to "Content" instead of "interactivity".**

22/4/16

Richard D. Waters, Ph.D.  
Associate Professor  
School of Management  
University of San Francisco

Hey Cristina,

Thank you for reaching out and asking for advice on the questions that you're going to be exploring with social media and Kent and Taylor's dialogic principles. The principles--or at least the operationalization of the principles--were originally done for the Web 1.0 website, and I'll say that scholars, including myself, have not done a great job of updating them to reflect Web 2.0 (social media) and Web 3.0 (cultivation and a truly connected social network). So, I saw your email and was quite interested in what you had put together. Looking at the PDF titled "ADJ1 questionnaire" that seems to focus on the dialogic principles, there are a few things that I would suggest considering:

1) You talk about blogs, Facebook, and Twitter as being the platforms that are going to be examined. I might suggest adding YouTube because it is the third most used social platform. Blogs, for all the hype that they receive, are not used as often as YouTube by organizations. Based on recent social surveys, the usage is highest for Twitter, then Facebook, then LinkedIn, then YouTube, and then blogs. Blogs are unique in that they give more of an ability to tailor the design and content than the other platforms, so there's definitely value in them. But, YouTube is a bit different and may give some insights. It's also not studied as often by public relations scholars so it could open up some publishing opportunities.

2) Looking at the various dialogic principles, with "Ease of Interface," you only list three items that are specifically related to blogs (categories of topics, search engine, and menu links). This is the challenge of doing research across very different social media

platforms. I would encourage you to think of how you might relate this construct to Facebook, Twitter, and YouTube as well. This has been one of the big challenges of applying the dialogic principles to the social web. When organizations could tailor their Facebook profiles with their own content, it was something that was easier to apply and measure. But, can you think of anything that could be done? I'm not sure there is... but if you could come up with a way to apply that variable across the social platforms, you've hit on something BIG that will be used in many future studies.

3) One thing that I might suggest adding to the list of variables--and I could see an argument for it being placed under "useful content" or even under the "interaction/dialogic loop" portion--is the element of disclosure. By disclosure, I'm talking about the Facebook/Twitter/YouTube profile or the blog telling who is responsible for maintaining it and providing content. Some of the recent research that I've done has shown that the interaction levels are significantly different when the social platform provides that information so that the followers/fans know they are interacting with an individual (who they know by name or even just by initials) rather than a corporate logo or unnamed company employee. We talk quite a bit about transparency in public relations, but that has not been widely embraced in terms of social media disclosures despite a few studies recommending it.

4) In regard to methods of interaction and the dialogic loop, I might suggest that some of the interaction ways be moved to the dialogic loop section. Currently, your dialogic loop variables are only focused on the methods that are used to create a dialogic loop, and again those are centered fully on blogs rather than the other social media platforms. The true measure of dialogue is the presence (or lack thereof) of conversation. Yet, the measures of conversation seem to get lost in the "interaction ways" because some of them are relatively small among weaker measures of interactivity. For example, using the retweet function on Twitter is nice in that it shows some

level of engagement, but it isn't a conversation. Similarly, posting links to social media platforms helps people connect with the company, but it doesn't get at conversation at all. I might consider posting the links as a form of "creating the dialogic loop" similar to the items that you list with the blog (RSS, email, contact information). If there's a way to separate the actual conversation from the methods of creating the dialogic loop and the other forms of interactivity that show engagement without conversations (liking, sharing, retweeting), then I would encourage you to do that. That helps show there are different levels of engagement and interactivity in a way that we haven't really measured well in public relations.

5) The measures for "Conservation of Visitors" and "Generation of Return Visits" is a bit more difficult to measure on the social web because they really seem more geared toward static websites. With conservation, you're looking to do everything you can to keep the visitors on your own profiles and webpages rather than going to others for information. Similarly, generation of return visits is looking to demonstrate ways that the company is actively encouraging people to come back. With Facebook, that could be done through explicit statements encouraging people to like their profile. I'm not sure "Call to action" updates really get at Kent and Taylor's "return visits" construct. To me, those are more like another form of engagement and interactivity. Similarly, the measure of visitor conservation seems to be a little off in terms of what Kent and Taylor conceptualized. I don't blame you for this--I blame the conceptualization. Again, these were originally designed for websites. They have not been updated well for the social media environment. I'm not sure we know what it means to conserve visitors for the social web. Does that mean that we're looking to make sure they follow the account and don't unfollow it? Likewise with return visits, are we looking to see that our accounts are added as a priority in our followers' social media feeds? But how do we measure those things without having access to those companies' social media



profile analytics provided by the different platforms? I'm not sure we have access to that information.

## POLISCALE

In regard to the poliscale that you created, I'll have to admit that my cultural understanding of Greece isn't as strong to be able to dive deeply into the conceptualization of the scale, but I do like what you have created. I like the sort of barren, dead landscape that shows gradual advancement and development of the landscape to one that is vibrant and active. The challenge that I see from a research perspective here is whether you are going to be able to measure some of the items (presence, content, and interactivity) based on the 50%+/- idea that seems to be proposed. What determines whether content the content is "good" 50% of the time or not? Likewise with interactivity, does it mean that the organization is responding to 50% of replies/comments? liking those comments/replies 50% of the time? I think the 50% measurement may cause most of the organizations to fall into the negative territory using the +/- labels in the table.

I hope my comments are helpful with your research! Let me know if you have any questions, and I'll try to reply to them as quickly as I can. Good luck, and keep me posted with updates.

Have a good weekend,  
Richard

15/4/16

## Paul Capriotti

1. Considera que la dimensión "Presencia" es una condición más que una categoría y propone:

- Separar estas tres variables de "Presencia" del resto del cuestionario:
  - La empresa tiene blog corporativo (uno como mínimo)
  - La empresa tiene una página en Facebook (una como mínimo)
  - La empresa tiene un perfil en Twitter (uno como mínimo)
- En sustitución de la antigua "Presencia", propone añadir una dimensión que podría llamarse "Estructura"/ "Características" o similar y que incluya aspectos relacionados con "Ease of interface" de cada red social. P.ej.: El apartado "Biografía" de Twitter es completo, Hay información en el apartado "Información" de la página de Facebook, etc.

Si se añade esta dimensión, se añaden más combinaciones de +/- a la Polyscale porque pueden darse 8 posibilidades:

| <b>ESTRUCTURA</b> | <b>CONTENIDOS</b> | <b>INTERACTIVIDAD</b> |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| -                 | -                 | -                     |
| +                 | -                 | -                     |
| -                 | +                 | -                     |
| -                 | -                 | +                     |
| -                 | +                 | +                     |
| +                 | +                 | -                     |
| +                 | -                 | +                     |
| +                 | +                 | +                     |

Habría que replantear las dimensiones de la Polyscale. Se podrían añadir nuevas dimensiones o desdoblar en dos niveles cada una de las existentes: p.ej. Ágora básica y Ágora avanzada.

Capriotti considera que la dimensión Necrópolis ahora mismo no tiene sentido: si se basa en la ausencia de presencia, contenidos e interactividad, está fuera de la escala, no tiene que tener una dimensión.

- Apunta también que no es necesario mantener los cinco principios que incluía el modelo de Kent & Taylor: ese modelo es de 1998 y está pensado para las webs de entonces. Las páginas web han evolucionado mucho y además ahora hay redes sociales, que entonces no había. Quizá no haga falta incluir "Ease of interface", por ejemplo. En su paper con Hugo Pardo, ellos reformulan el modelo y dicen que "Dialogic Loop" no es un principio, sino una consecuencia de los otros 4 principios del modelo: si hay facilidad de acceso a la información, la información es útil, se incluyen elementos para conservar las visitas y para generar return visits, entonces se logra el dialogic loop.

2. Cree que el cuestionario, tal y como está planteado ahora, tiene un error metodológico. Aunque se calcule el resultado sobre 1, como proponemos, si para el blog hay 10 variables y para Twitter hay 5, no se le está dando el mismo peso a cada variable y por tanto una empresa que no use una de las tres plataformas saldrá peor parada que una que use las tres. Propone:

- Si los tres SM (blog, Facebook, Twitter) se analizan de forma conjunta, el cuestionario debería tener el mismo número de variables para cada plataforma y cada dimensión analizada: p. ej. 10 de Estructura, 10 de Contenido y 10 de Interacción.
- Analizar cada plataforma por separado: preparar un cuestionario para cada plataforma (separar las preguntas de cada una) y puntuarlo de forma separada.

De esta forma, no es necesario que los cuestionarios de todas las RRSS tengan el mismo número de variables, porque como se compararán entre sí, estarán en igualdad de condiciones. Así, cada empresa se situaría en una dimensión de la Polyscale para cada red social: p.ej. está en el Ágora por el uso del blog, en la Taberna por Twitter y en la Biblioteca por Facebook.

Esta opción tiene varias ventajas:

- facilitaría la agregación de nuevas redes sociales a la herramienta en el futuro (p.ej. Instagram, LinkedIn...)
- al comparar las RRSS por separado, se pueden incluir en el cuestionario las variables que se consideren oportunas sin necesidad de que tenga que haber el mismo número de variables para cada red social (en algunos casos esto puede ser difícil o quedar muy forzado)

Si se analiza por separado cada red social, la Polyscale podría ir ligada a un baremo de nivel de dialogic communication (muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo):

- p. ej. si una empresa está en el Ágora para blog, FB y TW, entonces tiene un nivel de dialogic muy alto
- si está en el Ágora para blog, en Biblioteca para Facebook y en Biblioteca para Twitter, tiene un nivel de dialogic medio
- etc. (habría que desarrollar este baremo)

--> según lo que se decida, habría que reformular la RQ teniendo en cuenta este matiz: si se analizan conjuntamente, habría que añadir "GLOBALLY"

RQ1. How well are IBEX 35 companies incorporating the dialogic concept GLOBALLY in their use of blogs, Facebook and Twitter GLOBALLY?

RQ2. How well are Fortune 500 companies incorporating the dialogic concept GLOBALLY in their use of blogs, Facebook and Twitter?

RQ3. Based on the dialogic principles, what differences, if any, exist between the use of blogs, Facebook and Twitter by IBEX 35 companies and Fortune 500 companies?

3. Otra sugerencia que permitiría hacer más exhaustivo el cuestionario (aunque también más complejo, y quizá ahora mismo no sea recomendable, a lo mejor se podría plantear en el futuro) sería otorgar un peso distinto a cada variable relacionada con el tipo de contenido, según el valor que puede tener para el usuario y la repercusión que puede tener en el nivel de dialogic communication:

- p.ej. que valgan de menos a más: texto, imagen, audio, vídeo
- O que se puntúen según combinaciones: texto, texto+ imagen, texto +imagen + vídeo, etc.

4. Considera que testar el cuestionario con 50 sujetos no añade valor a la investigación. Sería como valorar la *reliability* con 50 observadores distintos, y dice que esto no suele hacerse. Sí se hace con dos observadores, para establecer la fiabilidad cuando codifican la información.

--> Sugiere la lectura del paper: (Capriotti, Carretón, & Castillo, 2016) Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0, publicado en " International Journal of Information Management", en el que han creado un modelo para medir la interactividad. Puede ser inspirador porque han desarrollado una fórmula que va ligada a la posición de la web del museo en un cuadrante, según el nivel de interactividad que permite.

1/4/16

[José Manuel Velasco](#), consultor de comunicación, ex presidente de Dircom y actual presidente electo de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management (+500 contactos en LinkedIn)

Publica regularmente posts en su blog, Fábulas de comunicación  
<http://www.fabulasdecomunicacion.es/>

Twitter: [@JM\\_VelascoG](#) 6.541 seguidores

Estimada Cristina:

En primer lugar, te felicito por la metodología y la nomenclatura. Creo que responde de una forma sencilla a las necesidades de evaluación y comparación entre empresas.

Respecto al cuestionario, solo te traslado las siguientes reflexiones:

- ¿Sería bueno incluir la nube de términos en el blog?
- Tal vez se podría incluir en el cuestionario una pregunta relacionada con la línea editorial, por ejemplo, si en el blog se realiza una declaración del para qué.
- ¿Se utiliza un lenguaje diferente en cada canal o red social teniendo en cuenta sus características técnicas y de uso?
- ¿Se tienen en cuenta las técnicas SEO a la hora de preparar los posts para cada uno de los canales/redes?
- ¿Responden las acciones en los diferentes canales/redes a una estrategia definida de comunicación digital?

Confío en serte de ayuda.

Saludos.

**José Manuel Velasco Guardado**

*Presidente electo de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management*

14/4/16

[Iván Pino](#), Director de Comunicación Online en LLORENTE & CUENCA (+500 contactos en LinkedIn)

Publica regularmente posts en su blog sobre comunicación y reputación corporativa: <http://ivanpino.com/> y en Desarrollando ideas, d+i, de Lorente & Cuenca <http://www.desarrollando-ideas.com/>

Twitter: [@ivanpinozas](#) 5.559 seguidores

Hola Cristina, ya he podido verlo. Me encanta la idea. Mi respuesta es positiva a todas las preguntas que planteas. Creo que son suficientes, necesarias y útiles. Y no puedo estar más de acuerdo con la analogía de la polis.

Lo único que añadiría, pero creo que complica demasiado el trabajo, es una dimensión más: la escucha. Usando la imagen de una montaña, en LLORENTE & CUENCA trabajamos sobre cuatro ejes: Estrategia (en la cima), Contenidos y Relaciones (en la ladera) y Escucha (en el pie). Por si ayuda.

Bss

Iván

3/4/16

[Carlos Molina](#), Content Director en Best Relations (+500 contactos en LinkedIn)  
Publica regularmente posts en el blog colaborativo Medios sociales <http://mediossociales.es/>, de la consultora Best Relations  
Twitter: [@molinaquerrero](#) 4.067 seguidores

¡Hola, Cristina!

Veo que te vas a pegar una currada de impresión. Analizar con este detalle los perfiles y plataformas sociales de estas compañías te va a llevar tiempo. Por mi parte, te puedo asegurar que tengo mucho interés en conocer los resultados. ¡Madre mía!

Sobre las preguntas que lanzas, te contesto a continuación:

**1. Se ha elaborado un cuestionario con 54 variables para evaluar el uso de los medios sociales que hacen las empresas [y que se envía adjunto]:**

**a) ¿Qué te parecen las variables de análisis que se proponen para analizar el uso de los blogs? ¿Añadirías o eliminarías alguna variable? Si se tercia, ¿cuál?**

En el caso de los blogs, en el caso de las preguntas encuadradas en "Existencia", metería algunas relacionadas con la estructura u organización de los contenidos. Añadiría una pregunta que permita determinar la autoría o tipología del blog (corporativo, de marca, de experto/s de la empresa, de campaña...) y preguntaría también si hay blogroll o no.

En "Contenido" añadiría:

- si los posts van firmados

- si se ofrecen enlaces relacionados con cada post (no sólo enlaces dentro de los posts)



- si hay destacados (citas de texto) y si hay formato aplicado a los textos (elementos SEO sencillos como negritas y cursivas)

En "Interacción" se podrían evaluar algunas cosas que, tal vez, no sean necesarias en estos momentos, como si es posible dejar comentarios sólo al final de un post o asociados a cualquier punto del post (como sucede en Medium; hay plugins para Wordpress que permiten incorporar esa funcionalidad), o si los textos para compartir en redes sociales están predefinidos.

**b) Y para Facebook, ¿añadirías o eliminarías alguna variable? Si se terciara, ¿cuál?**

Aquí sería genial saber si el contenido se segmenta, pero sólo es posible saberlo si uno es el administrador de la página, así que... Lo que sí añadiría como variable es:

- si se completan las secciones (bio, información)
- si se añaden apps/pestañas
- si se publican Notas (el blogging dentro de Facebook)
- si se publican eventos
- si se publican hitos
- si se publica contenido mixto (atentos, que desde esta semana ya se pueden publicar Canvas y van a crecer como la espuma... y no es obligatorio que se asocien a inversión publicitaria)
- cuál es el tiempo medio de respuesta a los mensajes, que es un dato que Facebook activa por su cuenta o cuando el administrador lo solicita, pero que en cualquier caso es público.

**c) Y para Twitter, ¿añadirías o eliminarías alguna variable? Si se terciara, ¿cuál?**

No añadiría muchas más cosas. En todo caso, además de incluir alguna variable sobre si se completan todos los detalles del perfil (si tiene cabecera personalizada, si ésta es fija o si varía por campañas -algo que sólo se puede saber si se hace un seguimiento actualizado cada equis meses... que va a ser que no-), se podría detallar también lo siguiente:

- si se publican GIFs (en especial ahora que Twitter ya incluye buscador en la app)

- si las llamadas a la acción son textuales (es decir, si se escriben) o si son un formato (a través de la aparición de botones para clicar, como las lead generation cards, o porque se haya configurado correctamente el post que se enlaza y pueda aparecer un botón de "ver en el sitio web" cuando se ve el tuit)

- si a los posts con enlace se les añade imagen adicional (ahora también es posible meter texto alternativo en esas imágenes... desde la app)

- si las fotos etiquetan a otras personas

- si se publican encuestas

- y, en el caso de perfiles corporativos para atención al cliente, si se firman los tuits (el clásico código de dos letras que identifica las iniciales del community manager que te ha atendido, como es el caso de Movistar.

**2. Las 54 variables de análisis que se proponen en el cuestionario se clasifican en tres dimensiones: presencia, contenido e interactividad. Estas tres dimensiones se relacionan con la Polyscale, una escala que clasifica a las empresas según el uso que hacen de los medios sociales para ayudarlas a evaluar dicho uso y aportarles propuestas de mejora [se envía adjunta]:**

**a) ¿Consideras que los nombres de las dimensiones de la escala reflejan adecuadamente el ámbito de las variables incluidas?**

En general, me parecen buenas dimensiones. Lo ideal sería añadir otras que, por desgracia, implican acceder a datos internos... y esos no los vas a tener. Por ejemplo, estaría bien desdoblar la parte de interacción en lo que yo llamo "atención", es decir, medición del grado de comprensión de los contenidos (%  
34

de personas que ven más del 50% de un vídeo, clics generados en el enlace de un contenido compartido, publicaciones compartidas con texto editado (la actual cita de Twitter)... Algunas variables, para ese caso, las podrías considerar en unas plataformas, pero no en otras, así que tal vez sea prudente no entrar en tanto detalle.

**b) ¿Crees que las dimensiones propuestas son suficientes o echas en falta alguna otra? Si se tercia, ¿cuál?**

Sí que veo la posibilidad de ampliar a dos dimensiones más: estructura (que sería un desdoblamiento de "presencia") y sentiment. En el primer caso, estaríamos hablando de la evaluación de los elementos que influyen en el aspecto y la organización de los contenidos: desde el aprovechamiento visual de la plataforma (si la cabecera de Facebook se cambia para adaptarla a campañas o acciones coyunturales; si se completan todas las secciones de descripción de la empresa, más allá del contenido con que se hace; si hay categorías; etc.) hasta los elementos de navegabilidad o experiencia de usuario (básicamente, en el caso de un blog: desde cuestiones de accesibilidad hasta la disposición de los menús (si el menú está desplegado o si está oculto, o si se prescinde de él). Ojo, porque en la parte UX hay aspectos cuya ausencia no tendría por qué implicar un peor resultado; la ausencia de menú es, de hecho, una tendencia, como el uso cada vez menor de widgets (incluidos los utilizados para mostrar las publicaciones en los perfiles sociales).

Sentiment valoraría la positividad o negatividad del contenido de las interacciones. Sería más subjetivo, pero se puede evaluar. Eso sí, obligaría a determinar qué se entiende por positivo o negativo: si es positivo/negativo para la marca, o si el contenido en sí de la publicación implica positividad o negatividad (un usuario puede preguntar a la marca por qué hacer porque ha perdido algo en un establecimiento, y eso es negativo, pero no para la marca).

**c) ¿Crees que la escala puede ser útil para que las empresas evalúen y mejoren su uso de los medios sociales?**

Sí, creo que puede ser útil. Pero más útil aún para compararse. A la mayoría de las empresas les gusta ver cómo están en relación al resto. Podría ser un contenido estandarizado.

**d) ¿Te parece adecuada la relación que se establece entre el cuestionario y cada dimensión de la escala? Si se tercia, ¿cómo podría mejorarse?**

Tal vez todo lo que he comentado antes haya ido respondiendo esta pregunta. Pienso, en cualquier caso, que la evolución de las plataformas digitales permite vislumbrar cómo la escala podría plantearse incluir la evaluación de los contenidos en función de su utilidad: atención al cliente, comercio, innovación... Si se aumentara aún más el detalle, se podrían ver algunos parámetros que permitan evaluar hasta qué punto los contenidos digitales en estas plataformas (blog, Facebook, Twitter) están contribuyendo, por la relación establecida con los usuarios, a algo más que dar una cierta imagen de la empresa o gestionar la reputación de la misma.

Bueno, espero que mis comentarios puedan resultarte útiles. Pero si no es así, no tengas compasión de ellos y olvídalos. A fin de cuentas, Umberto Eco ya recordaba que una de las cosas clave al hacer una tesis es poner una fecha final de recogida de información, y si todo lo anterior dilata demasiado el proceso, se práctica y quédate con lo que realmente sea clave para evaluar la calidad de la presencia social.

¡Saludos!

**Carlos Molina**

Content Director

21/4/16

**Vilma Núñez**, Communication Consultant and PhD on Advertising and Public Relations

Gracias Cristina por hacerme parte de tu proyecto. Ha sido un placer poder aportar mi granito de arena.

A continuación te dejo mis comentarios en azul.

a) ¿Qué te parecen las variables de análisis que se proponen para analizar el uso de los blogs? ¿Añadirías o eliminarías alguna variable? Si se tercia, ¿cuál?

Te comento algunas que creo que pueden encajar y algunos comentarios:

- Cuando hablamos de documentos supongo que incluye ebooks y plantillas ¿verdad?
- Se destaca en el sidebar los posts más recientes o los más leídos
- Al final de los posts se recomienda leer artículos relacionados
- El blog aparece en resultados de búsquedas relacionados al nombre de la empresa (no sé si es muy técnico, pero en presencia igual es relevante)
- ¿Te encajaría poner si el blog tiene artículos propios del equipo o si acepta de otros colaboradores? Como mencionas luego información de autores, por eso te lo pongo.
- El tema de la suscripción por RSS, no se si quiere diferenciar RSS y Feedly, está muy de moda destacar la suscripción en este canal.

b) Y para Facebook, ¿añadirías o eliminarías alguna variable? Si se tercia, ¿cuál?

Te comento algunas que creo que pueden encajar y algunos comentarios:

- Si pondrás en blog el tema de búsquedas, debería ser igual en este canal.
- La página de Facebook es oficial (certificada), lo incluyo porque son empresas grandes.
- Mencionas si pones si comparten contenidos externos de otros webs, pero qué pasa con los propios de ellos?

- Creo interesante que agregues el tiempo de respuesta que tiene la página.
- También puedes incluir si tiene el botón de llamada a la acción de la cabecera para información
- Cuando dices comentarios de la página creo que habría que diferenciar las publicaciones del muro con los comentarios de los posts.

c) Y para Twitter, ¿añadirías o eliminarías alguna variable? Si se tercia, ¿cuál?

Te comento algunas que creo que pueden encajar y algunos comentarios:

- Lo mismo que antes con el tema de las búsquedas cuando se googlea el nombre de la marca.
- Si pones en FB la certificación, aquí también.
- Lo mismo que en FB con el tema de enlaces a contenido propio.
- En Twitter se usa mucho el tema de Twitter Cards para captar potenciales clientes y para enlaces, no sé si quieres incluirlo.
- El tema de hashtags podría expandirse a hashtags propios y generales.
- Si se mencionan retuits podrías que mencionar citas.
- Si hablamos de menciones también tenemos que ver la reacción de las marcas con las respuestas a tweets originales.
- El tema de las encuestas no está puesto ¿es por algo en concreto?

a) ¿Consideras que los nombres de las dimensiones de la escala reflejan adecuadamente el ámbito de las variables incluidas?

Necrópolis me parece que encajaría más para marcas que tuvieron presencia y dejaron de tenerla. Creo que intentas transmitir que son más bien un error 404, simplemente no existen.

El resto genial, las definiciones son muy buenas y claras.

b) ¿Crees que las dimensiones propuestas son suficientes o echas en falta alguna otra? Si se tercia, ¿cuál?

Las encuentro perfecto, porque no se trata de nada vanidoso como número de seguidores.

c) ¿Crees que la escala puede ser útil para que las empresas evalúen y mejoren su uso de los medios sociales?

Sí.

d) ¿Te parece adecuada la relación que se establece entre el cuestionario y cada dimensión de la escala? Si se tercia, ¿cómo podría mejorarse?

Sí, con las observaciones que te hice del cuestionario se cubre todo.

Tanto el cuestionario como la Polyscale son *work in progress* en el marco de la investigación para mi tesis doctoral, por lo que todavía no pueden hacerse públicos. Sé que harás un buen uso de la información que te he enviado :) Por supuesto, cuando la tesis esté acabada, será un placer compartir contigo los resultados, si te interesa conocerlos :)

Tengo muchas ganas de ver el resultado :D

22/4/16

**Natalia Sara**, Communication Consultant

Hola Cristina,

Aquí te respondo a lo que me planteas respecto al trabajo de tesis:

### **A) Blog**

4) Si el buscador es por categorías (contenido) o por meses (tiempo), o puede buscarse de las dos maneras

11) El concepto “actualizado” ahí es relativo, depende del estilo editorial que esté marcado, ya que la periodicidad no siempre es semanal; además, en otros casos, en función de temática puede haber por actualidad a abordar periodos de tiempo en donde se actualice más frecuentemente que en otros.

Puede abrirse una franja de tiempo a elegir, y que marque el mayor o menor grado de periodicidad.

Alta - se ha publicado post en la última semana

Media - se ha publicado post en los últimos 15 días.

Baja - se ha publicado post en los últimos 25 días

También se puede preguntar respecto a la autoría de los post:

- Si el post es corporativo y no está identificado ninguna persona en concreto
- Si el post es corporativo y es firmado por el área / departamento de especialización que lo ha elaborado
- Si el post es corporativo y está firmado por el autor.



También está la cuestión de si hay firma de autor, y cómo es, es decir, si se identifica la persona que lo ha elaborado, cómo es dicha identificación:

- Hay casos que sólo es su nombre, su cargo y departamento/área dentro de la organización.

- Hay casos que además de su nombre, su cargo y departamento/área dentro de la organización aparece fotografía.

- Hay casos que además de su nombre, su cargo y departamento/área dentro de la organización aparece fotografía y una breve párrafo bio y sus redes propias sociales.

A veces cuando se trata de un blog coral que suelen aparecer presentadas las personas que se encargan de llevarlo a cabo en alguna parte del blog como apartado.

También si aparecen en el blog la posibilidad de acceso a los contenidos por las categorías de tags

También si en el blog, en caso de tener la organización cuenta corporativa de Twitter, aparece un destacado scroll visual que permite ver los últimos tuits.

También si aparece la posibilidad de suscribirse a Newsletter

## **b) Facebook**

Si en los post se suele etiquetar

Si se suelen utilizar hashtag

Saber el grado de compartir en el muro contenidos de terceros.

- Si solo postean sus propios contenidos
- Si comparten post de terceros: - casi nunca /en alguna ocasión / con frecuencia
- Cuáles son los márgenes de tiempo en los que se mueven a la hora de responder a los comentarios

### **c)Twitter**

Ahí puede ser interesante analizar el uso que hacen del DM como comunicación con algún tipo de usuarios/públicos para enviar de manera directa información. Por ejm. eso suele hacer Telefónica/Movistar

También puede ser interesante saber:

- Si existe un protocolo de uso de las redes corporativas para los empleados: Cómo debe ser su relación con ellas respecto al uso en sus perfiles personales.
- Si se suelen utilizar de manera habitual herramientas para programar contenidos en Twitter y Facebook de manera automatizada
- El número de personas encargas en la gestión de las redes sociales

### **POLISCALE**

a) Si, teniendo en cuenta que se juega con las reminiscencias y términos griegos entorno a la polis.

b) Con esas cinco dimensiones me parece que está bien.

Pero también se puede añadir otra:

Llamarle Metrópolis –(aludiendo a la Expansión y crecimiento)- o Acrópolis (-que se posicionan en lo más alto, que van por delante, un toque pionero...).

Estas empresas generan contenido de valor e interactúan con sus públicos pero tienen además un carácter de ir por delante, de adaptar permanentemente sus

posibilidades y funcionalidades (ejm. conexiones en directo, uso de Periscope) y especialización de contenidos y públicos. Así, no sólo se tiene una cuenta de Twitter, por ejemplo, la corporativa, sino que tienen más cuentas especializadas según el público (ejm, Twitter para accionistas) o sobre contenido/servicio (Ejm. diferenciar lo que es corporativo, lo que es un Twitter atención cliente, lo que es de un área actividad negocio concreta, etc).

c) Exactamente no entiendo el funcionamiento: vienes a plantear que la empresa haga un test (responder a las preguntas del Cuestionario) que te da un resultado, una cifra, y según el baremo establecido estás en uno de esos 5 escenarios de perfil de uso social.

¿El Cuestionario es online?, lo rellenan/contestan ellos directamente y obtienen el resultado de manera inmediata? ¿O en alguna fase es necesario que intervenga otra persona para evaluar algo cualitativo lo que hace que el resultado no se obtiene de manera directa por el usuario si no a través de la intervención de un tercero?

Si el cuestionario es como una app/servicio que te ofrece el resultado en el momento puedes tener el pulso de esa realidad social de manera inmediata y tener estadística/gráfica de tus puntos fuertes y débiles, per compartirlo socialmente... También es más rápido/sencillo el poder repetirlo y realizarlo cuando se quiera para ir viendo la evolución, como aplicar cambios van modificando resultados. Introducir elementos gamificadores, ranking...

d) Variables de nivel en cada categoría, ya que así sale sin matización de grado.

En presencia, el ratio cuantitativo en las redes sociales, que no está, puede aportar información muy interesante y en combinación con la interacción.

Hecho en falta en el cuestionario cómo medir lo cualitativo.

Hay que tener presente respecto a utilidad, de qué manera se va a difundir esto, sus resultados. Por ejemplo, hay compañías que de manera consciente, adrede, escogen un perfil muy bajo o nulo en comunicación redes sociales, hay quienes de manera consciente quieren estar en la Necrópolis o en otro tipo de perfil propuesto.

También, el efecto que tiene que a ti te digan que tu perfil social es Biblioteca, o Taberna... o Necrópolis... cómo te sienta.

Pero sobre todo, Qué les aporta a ellos que se lo digan cuando tienen herramientas (casi todos de pago para dar una visión de su monitorización en aspectos concretos que si pueden aplicar en su gestión? Qué les dice nuevo que no sepan? Creo que la utilidad no está tanto directa para en ellos, en las empresa, por el tipo de información que les aporta, como de cara a la posibilidad de vender a terceros, al publico en general el paquetizar, clasificar si eres nulo, regular, malo, bueno en redes sociales y por qué (por tu presencia, contenido e interacción, para lo cual tiene que haber un nivel que no solo implica ratios, cuestiones de preguntas cuantitativas, sino cualitativas)

Bueno, espero te sirva de algo mi punto de vista.

Y supongo que estarás al corriente de iniciativas como la de Epsilon y su herramienta Icarus:

[http://epsilontec-1903781.hs-sites.com/estudio-ibex-35-redes-sociales?\\_hstc=48676729.107078ee3e4233db2660790bbb6871f9.1452252001722.1461045560658.1461050010349.116&\\_hssc=48676729.6.1461050010349&\\_hsfp=1623488308](http://epsilontec-1903781.hs-sites.com/estudio-ibex-35-redes-sociales?_hstc=48676729.107078ee3e4233db2660790bbb6871f9.1452252001722.1461045560658.1461050010349.116&_hssc=48676729.6.1461050010349&_hsfp=1623488308)

Gracias por la confianza al compartir tu trabajo y... ¡a por un buen fin de semana :)  
Cristina!