

¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales?

Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter

What Content are Companies Publishing on Social Media?
Critical Discourse Analysis of Content Published on Blogs,
Facebook and Twitter by IBEX 35 and Fortune 500 Firms

Cristina Aced Toledano¹

caced@uoc.edu

Ferrán Lalueza Bosch²

flalueza@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya, España

Recepción: 26/02/2016 Revisión: 27/05/2016 Aceptación: 15/04/2016 Publicación: 16/06/2016
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-08-135-154>

Resumen

Los resultados de esta investigación muestran que no existe una gran diferencia entre el uso de los medios sociales que hacen las empresas estadounidenses y las empresas españolas. De hecho, el selectivo español despunta en algunos usos. Por ejemplo, la atención al cliente a través de Twitter está más extendida en las empresas del IBEX 35 que en las del Fortune 500. Además, las empresas del IBEX 35 publican más contenido audiovisual en los blogs y obtienen el doble de "me gusta" en Facebook que las empresas del Fortune 500.

Se ha realizado un análisis crítico del discurso de los contenidos publicados por empresas del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs, Facebook y Twitter durante seis meses. Este estudio comparativo permite identificar buenas prácticas que permitan a los profesionales de las relaciones públicas hacer un uso estratégico de los medios sociales.

Palabras Claves: social media, relaciones públicas, IBEX 35, Fortune 500, análisis crítico del discurso

¹ Doctoranda en el Programa *Sociedad de la Información y el Conocimiento*, de la Universitat Oberta de Catalunya, España.

² Profesor en Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya, España.

Abstract

Findings of this research show that the use of social media by American companies is not very different from that which Spanish firms make. In fact, the Spanish selective excels in some applications. For example, customer service via Twitter is more common in the IBEX 35 companies than in the Fortune 500 firms. In addition, the IBEX 35 companies publish more audiovisual content on blogs and get twice "likes" on Facebook than the Fortune 500 ones. A critical discourse analysis of the content published by IBEX 35 and Fortune 500 companies on blogs, Facebook and Twitter for six months has been carried. This comparative study allow us to identify best practices for making a strategic use of social media by public relations practitioners.

Keywords: social media, relaciones públicas, IBEX 35, Fortune 500, análisis crítico del discurso

Sumario

1. Introducción
2. Marco Teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Los medios sociales fomentan la interacción con los públicos y permiten personalizar los mensajes (en contenido y continente), pero numerosos estudios muestran que muchas empresas todavía no están aprovechando al máximo estas oportunidades en sus estrategias de relaciones públicas y aún aplican una comunicación unidireccional en Internet (Bortree & Seltzer, 2009; Capriotti & Moreno, 2007; Hether, 2014; Kent & Taylor, 1998; Kent, 2013; Macnamara, 2010a; Madichie & Hinson, 2013; McAllister-Spooner, 2009; Rybalko & Seltzer,

2010; Taylor, Kent, & White, 2001; Villanueva, Aced, & Armelini, 2007; Watkins & Lewis, 2014; Xifra & Huertas, 2008).

Diversas investigaciones destacan la importancia de Internet y los medios sociales como herramientas de relaciones públicas (Capriotti & Moreno, 2007; Kent & Taylor, 1998; Mccorkindale & Distaso, 2014). Muchos de estos estudios se centran en una única plataforma (Capriotti & Pardo, 2012; Jo & Jung, 2005; Kent & Taylor, 2002; Kim, Park, & Wertz, 2010; R. Waters & Tindall, 2010) o priorizan el análisis cuantitativo (Orihuela & Villanueva, 2012).

Esta investigación analiza, desde un punto de vista cualitativo, los contenidos publicados por las empresas del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. Entre otros aspectos, se estudian los temas tratados, los formatos utilizados y el momento de actualización con el objetivo de identificar buenas prácticas que ayuden a los profesionales de las relaciones públicas a utilizar de forma estratégica los medios sociales. Este análisis forma parte de una investigación más amplia que analiza el nivel de comunicación dialógica de las empresas del IBEX 35 y del Fortune 500 en los medios sociales.

2. MARCO TEÓRICO

Los medios sociales están cambiando la práctica de las relaciones públicas. La llegada de la Web 2.0 abrió la puerta a la comunicación totalmente interactiva (Ingenhoff & Koelling, 2009; Jo & Kim, 2003), al permitir que el receptor del mensaje se comuniquen con el emisor y se establezca así una comunicación bidireccional. En esta "comunicación dialógica", como la llaman Kent & Taylor (2002), las relaciones con los públicos están recuperando el papel que tenían en los comienzos de la práctica de las relaciones públicas.

Los primeros estudios que analizaron la aplicación de Internet y las herramientas digitales en las relaciones públicas se publicaron a finales de los 90. Desde entonces, se han llevado a cabo muchas investigaciones en este campo al tiempo que el uso de las redes sociales por parte de los profesionales de las relaciones públicas crece cada año (Wright & Hinson, 2014). En solo unos años, Internet se ha convertido en una herramienta esencial para las relaciones públicas. De acuerdo con Argenti (2011: 61), "abrazar los medios sociales ya no es una opción estratégica de negocio, sino una necesidad y una gran oportunidad".

Entre las oportunidades que los medios sociales ofrecen a los comunicadores, destacan la rápida difusión de información (Carim & Warwick, 2013; Kent & Taylor, 1998; McCorkindale, 2010), tener un mejor conocimiento de los públicos de la empresa (Fischer & Reuber, 2011; Macnamara, 2010b), y la posibilidad de dialogar y establecer relaciones con los clientes (Carim & Warwick, 2013; Estanyol, 2012; Kent & Taylor, 2002).

Sin embargo, la mayoría de las empresas no están aprovechando al máximo las oportunidades que ofrecen los medios sociales (Hether, 2014; Kent & Taylor, 1998; Madichie & Hinson, 2013; McCorkindale, 2010; Navarro & Moreno, 2013; Rybalko & Seltzer, 2010; Steyn, Salehi-Sangari, Pitt, Parent, & Berthon, 2010; Taylor et al., 2001; Xifra & Grau, 2010; Xifra & Huertas, 2008). Según Kent (2013) los medios sociales tienen "un enorme potencial sin explotar". La promesa dialógica de la Web "todavía no se ha hecho realidad" (Kent, Taylor, & McAllister-Spooner, 2008; McAllister-Spooner & Kent, 2009).

Es necesario un cambio de mentalidad: no basta con usar los medios sociales; limitarse a crear un espacio en una red social no crea valor per se ni es suficiente para lograr interacción (Culnan, Mchugh, & Zubillaga, 2010; M. DiStaso & McCorkindale, 2013; R. D. Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). "El medio ha llegado a ser más importante que el mensaje", advierte Kent (2013: 338), cuando lo más importante no es la tecnología, sino la forma en que se utiliza (Kent & Taylor, 1998).

Las empresas de éxito utilizan los medios sociales estratégicamente (M. DiStaso & McCorkindale, 2013): con una investigación exhaustiva y una buena planificación del uso de las redes sociales, las empresas pueden obtener grandes beneficios en su intento de relacionarse con sus grupos de interés (R. D. Waters et al., 2009).

En este contexto, Macnamara (2010a) recomienda llevar a cabo una investigación más exhaustiva y propone aplicar métodos etnográficos y análisis de contenido al uso de los medios sociales que hacen las empresas, para obtener datos que ayuden a los profesionales de relaciones públicas a mejorar el uso de los medios sociales.

Hasta el momento, la mayoría de la investigaciones sobre el uso de los medios sociales por parte de las empresas se ha centrado en el análisis del contenido publicado por la compañía en una única plataforma (Adams & McCorkindale, 2013; Capriotti & Pardo, 2012; M. W.

DiStaso & Messner, 2012; Kim et al., 2010; Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010; McCorkindale & Morgoch, 2013; McCorkindale, 2010; Naudé, Froneman, & Atwood, 2004; Stuart & Greg, 1999; R. D. Waters & Jamal, 2011; Xifra & Huertas, 2008). Pocos han estudiado el uso simultáneo de varios canales por una misma empresa (Aced & Lalueza, 2012; Barnes, Lescault, & Wright, 2013; DiStaso & McCorkindale, 2013; Ozdora-Aksak & Atakan-Duman, 2014). La presente investigación se propone llenar este vacío y aportar a la vez un análisis comparativo del uso de los social media por parte de las empresas del IBEX y de las del Fortune 500.

3. METODOLOGÍA

Este artículo analiza los contenidos publicados por empresas españolas y americanas en blogs, Facebook y Twitter con el objetivo de identificar buenas prácticas que permitan a los profesionales de las relaciones públicas usar los medios sociales de forma estratégica.

Con este fin, se ha realizado un análisis crítico del discurso (CDA) de los contenidos publicados en blogs, Facebook y Twitter por todas las empresas del IBEX 35 y 20 empresas del Fortune 500, durante 6 meses (del 1 de septiembre de 2014 al 28 de febrero de 2015). De las 96.822 actualizaciones del IBEX 35 y 259.153 del Fortune 500 recogidas, se ha analizado el 3% de los contenidos de Facebook y Twitter, y el 6% de los posts, seleccionados de forma aleatoria usando la herramienta Random.org.

La recogida de datos se hizo con la ayuda de la herramienta de scraping OutWit Hub Pro para recopilar los contenidos publicados en blogs y de la versión premium del software de análisis cualitativo QSR NVivo 10 para descargar los contenidos de Twitter y Facebook.

El análisis crítico del discurso (CDA) se basa en el enfoque tridimensional propuesto por Fairclough (en Martín Rojo, 2011) y se llevó a cabo entre marzo y octubre de 2015, con la ayuda de NVivo. Se aplicaron 18 códigos agrupados en cinco bloques: elementos del lenguaje, idioma(s), tipo de contenido, momento de publicación y temática.

Una vez finalizada la codificación de datos con NVivo, se procedió a realizar el análisis de los resultados. En una segunda fase, se analizó qué contenidos han generado mayor interacción y si las empresas han publicado contenido duplicado.

Para estudiar si las empresas publican los mismos contenidos en blogs, Facebook y Twitter, se seleccionó al azar una semana: la primera semana de febrero de 2015. De este modo, se analizaron los contenidos que integran la muestra de cada empresa publicados entre el lunes 2 y el domingo 8 de febrero de 2015 para detectar posibles coincidencias en los distintos soportes empleados por una misma empresa.

Por último, se han comparado los resultados del IBEX 35 con los de Fortune 500 en todos los ámbitos analizados.

4. RESULTADOS

A continuación se exponen los principales resultados del análisis crítico del discurso realizado.

Blogs

Los resultados del análisis crítico del discurso en blogs se resumen en la Tabla 1.

Un 25% de las empresas del IBEX 35 publica en su blog contenidos sobre todos los temas analizados : (1) información corporativa, (2) información de productos y servicios, (3) información sobre el sector al que pertenecen, y (4) información sobre las actividades que organizan y patrocinan. Ninguna empresa del Fortune 500 aborda los cuatro temas en su blog, aunque el 62,5% publica al menos sobre tres de ellos.

Teniendo en cuenta que cada contenido puede hacer referencia a más de un tema a la vez, el 75% de empresas del Fortune 500 publica posts sobre información corporativa y sobre temas relacionados con su sector, un 62,5% sobre productos y servicios, y un 37,% sobre las actividades que organizan o patrocinan. En el IBEX 35, un 60% de blogs habla sobre productos y servicios, sobre las actividades de la empresa y sobre el sector, y un 40% publica posts sobre información corporativa.

La frecuencia de actualización es la misma tanto en los blogs del Fortune 500 como en los del IBEX 35: seis de cada diez blogs se actualizan como mínimo una vez por semana. Todos los blogs del Fortune 500 están escritos únicamente en inglés, y los del IBEX 35, en español.

El uso de contenido audiovisual en los posts está muy extendido: el 93,19% de blogs del IBEX 35 y el 70,92% de blogs del Fortune 500 incluyen vídeos o imágenes en sus posts. El uso de contenido multimedia como infografías o podcasts es menos habitual: solo un 1,4% de los blogs del IBEX 35 y un 8,43% del Fortune 500 publica este tipo de contenido.

En cuanto a aspectos relacionados con la interactividad, el 75% de los blogs de las empresas del Fortune 500 y el 30% del IBEX 35 permite compartir sus posts por e-mail. El 95% de los blogs de empresas españolas y la totalidad de los de firmas americanas ofrece en sus posts la posibilidad de compartirlos en redes sociales. Todos los blogs analizados aceptan comentarios, aunque esta forma de interacción es poco usada por los lectores.

Tabla 1. Resumen de los resultados en blogs

	IBEX 35	FORTUNE 500
Contenidos publicados (cada publicación puede tratar más de un tema a la vez)		
Publican contenidos* sobre información corporativa	40%	75%
Publican contenidos sobre productos y servicios	60%	62,5%
Publican contenidos sobre el sector	60%	75%
Publican contenidos sobre actividades	60%	37,5%
Publican contenidos sobre los 4 temas analizados	25%	0%
Publican contenidos sobre 3 de los temas analizados	5%	62,5%
Tipo de contenido		
Audiovisual (fotos y/o vídeos)	93,19%	70,92%
Multimedia (infografías y/o podcasts)	1,4%	8,43%
Idioma en el que se publican contenidos		
Inglés	0%	100%
Español	100%	0%
Otros idiomas	0%	0%
Frecuencia de actualización		
Como mínimo una vez por semana	60%	60%
Interacción		
Opción de compartir posts por e-mail	30%	75%
Opción de compartir posts en redes sociales	95%	100%
Aceptan comentarios	100%	100%
Autoría		
Indican nombre del autor	50%	100%
Firmados por directivos de la empresa	30%	63%
Firmados por el responsable de marketing	5%	13%
Firmados por el responsable de relaciones públicas	10%	13%
Firmados por el CEO	5%	0%

Fuente: Elaboración Propia

La mitad de las empresas del IBEX 35 y todas las del Fortune 500 indican el nombre del autor de los posts. De estos, el 30% en el IBEX 35 y el 63% en el Fortune 500 están firmados por directivos de la empresa: el 5% de los responsables de marketing de empresas del IBEX 35 y el 13% de las del Fortune 500 firman posts en los blogs de sus compañías; y un 10% de los responsables de relaciones públicas aparecen como autores de las actualizaciones de los blogs en el IBEX 35, cifra que llega al 13% en los blogs del Fortune 500. Ningún CEO firma posts en los blogs de empresas del Fortune 500, mientras que en los de empresas del IBEX 35, un 5% de posts están firmados por el máximo directivo de la compañía.

Facebook

Los resultados del análisis crítico del discurso en Facebook se resumen en la Tabla 2.

Un 5,88% de las empresas del Fortune 500 y un 3,57% de las del IBEX 35 publican contenidos de todos los temas analizados en Facebook: (1) información corporativa, (2) información de productos y servicios, (3) información sobre el sector al que pertenecen, y (4) información sobre las actividades que organizan y patrocinan. Una de cada cuatro empresas del IBEX 35 y cuatro de cada diez del Fortune 500 publican contenidos sobre tres de los temas analizados.

Todas las empresas del Fortune 500 y el 96,43% de empresas del IBEX 35 publica contenidos sobre sus productos y servicios, u ofrece atención al cliente en Facebook. El siguiente tema sobre el que más publican ambos selectivos en esta red social es sobre sus actividades (71,43% del IBEX 35 y 64,71% del Fortune 500). El uso de contenido audiovisual está más extendido en las *fanpages* de empresas españolas: un 85,71% publica vídeos e imágenes en sus actualizaciones, frente al 58,82% de empresas del Fortune 500. En cuanto al momento de publicar contenidos en Facebook, tanto las empresas del IBEX 35 como las del Fortune 500 prefieren hacerlo en horario de tarde (entre las 13 h y las 20 h de la hora local). Si nos fijamos en los idiomas usados, vemos que todas las empresas del selectivo español publican contenidos en español y todas las del americano, en inglés. Además, un 42,86% de los blogs del IBEX 35 publican contenidos en inglés y un 23,53% del Fortune 500, en español.

El nivel de interacción es similar en ambos selectivos: un 57,14% de las empresas del IBEX 35 y un 64,71% del Fortune 500 responden a las menciones recibidas. La media de "me

gusta" conseguidos por las empresas del IBEX 35 es 40,11%, mientras que solo el 22,67% de las publicaciones del Fortune 500 consigue un "me gusta" por parte de sus fans. Los contenidos que generan más interacción con los seguidores son las publicaciones relacionadas con información corporativa y con productos, en el caso de las empresas del IBEX 35, y sobre información corporativa y actividades patrocinadas, en las del Fortune 500. Ni las actualizaciones sobre el sector de actividad ni aquellas vinculadas a atención al cliente generan mucha interacción ni en las *fanpages* españolas ni en las americanas. En ambos selectivos, los posts que contienen enlaces y vídeos generan mayor interacción.

Tabla 2. Resumen de los resultados en Facebook

	IBEX 35	FORTUNE 500
Contenidos publicados (cada publicación puede tratar más de un tema a la vez)		
Publican contenidos* sobre información corporativa	50%	58,82%
Publican contenidos sobre productos y servicios	96,43%	100%
Publican contenidos sobre el sector	35,71%	23,53%
Publican contenidos sobre actividades	71,43%	64,71%
Publican contenidos sobre los 4 temas analizados	3,57%	5,88%
Publican contenidos sobre 3 de los temas analizados	25%	41,18%
Tipo de contenido		
Audiovisual (fotos y/o vídeos)	85,71%	58,82%
Multimedia (infografías y/o podcasts)	0%	0%
Idioma en el que se publican contenidos		
Inglés	42,86%	100%
Español	100%	23,53%
Otros idiomas	21,43%	23,53%
Momento de actualización		
Mañana (6-13h, hora local)	100%	82,35%
Tarde (13-20 h, hora local)	100%	100%
Noche (20-6 h, hora local)	96,43%	100%
Interacción		
Responden a las menciones	57,14%	64,71%
Incluyen menciones en las actualizaciones	10,71%	5,88%
"Me gusta" obtenidos	40,11%	22,67%
Incluyen hashtags en las actualizaciones	54,29%	76,47%
Incluyen links en las actualizaciones	96,43%	94,12%

Fuente: Elaboración Propia

Twitter

Los resultados del análisis crítico del discurso en Twitter se resumen en la Tabla 3.

El 55,17% de las empresas del Fortune 500 publican tuits de todos los temas analizados de forma equilibrada: (1) información corporativa, (2) información de productos y servicios, (3)

información sobre el sector al que pertenecen, y (4) información sobre las actividades que organizan y patrocinan, mientras que solo un 36,84% de las empresas del IBEX 35 tratan todos estos temas en Twitter.

Un 94,74% de las empresas del IBEX 35 utilizan Twitter para ofrecer atención al cliente o hablar de sus productos y servicios, y ocho de cada 10 publican contenidos sobre información corporativa y sobre sus actividades.. Si nos centramos en el Fortune 500, el 82,76% ofrece atención al cliente en Twitter, el mismo porcentaje que tuitea información corporativa e información sobre el sector.

En cuanto al momento de publicar contenidos en Twitter, tanto las empresas del IBEX 35 como las del Fortune 500 prefieren hacerlo en horario de tarde (entre las 13 h y las 20 h). El Fortune 500 tuitea siempre en inglés, mientras que todas las empresas del IBEX 35 tuitea en español y un 28,95% también en inglés.

Tabla 3. Resumen de los resultados en Twitter

	IBEX 35	FORTUNE 500
Contenidos publicados (cada publicación puede tratar más de un tema a la vez)		
Publican contenidos* sobre información corporativa	84,21%	82,76%
Publican contenidos sobre productos y servicios	94,74%	82,76%
Publican contenidos sobre el sector	55,26%	82,76%
Publican contenidos sobre actividades	81,58%	72,41%
Publican contenidos sobre los 4 temas analizados	36,84%	55,17%
Publican contenidos sobre 3 de los temas analizados	31,58%	10,34%
Idioma en el que se publican contenidos		
Inglés	28,95%	100%
Español	100%	0%
Otros idiomas	21,05%	0%
Momento de actualización		
Mañana (6-13h, hora local)	97,37%	17,24%
Tarde (13-20 h, hora local)	100%	100%
Noche (20-6 h, hora local)	68,42%	96,55%
Interacción		
Responden a las menciones	28,95%	20,69%
Incluyen menciones en los tuits	97,37%	96,55%
Incluyen hashtags en los tuits	100%	93,10%
Incluyen links en los tuits	100%	96,55%
Publican retuits	71,05%	82,76%

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de interacción por parte de la empresa es bajo: dos de cada diez empresas del IBEX 35 y del Fortune 500 responden a las menciones. En cambio, el uso de menciones en tuits está bastante extendido: nueve de cada diez empresas de ambos selectivos incluyen menciones en los tuits.

En cuanto al uso de elementos propios de esta red de microblogging, prácticamente todas las empresas incluyen hashtags y links en sus tuits. Si analizamos la difusión de contenido publicado por terceros, es decir, el uso de retuits, vemos que en el Fortune 500, el 82,76% de tuits publicados son retuits, mientras que en el IBEX 35 el 71,05% lo son.

Si analizamos qué contenidos publicados por las empresas son más retuiteados por otros usuarios, vemos que en el Fortune 500 son los que hacen referencia a información corporativa o de productos y servicios, mientras que en el IBEX 35, son los tuits sobre información corporativa, y sobre actividades y patrocinios los que consiguen mayor difusión.

¿Publican las empresas el mismo contenido en los blogs, en Facebook y Twitter?

La investigación muestra que no es habitual que las empresas publiquen el mismo contenido en el blog, en Facebook y en Twitter. Una sola empresa del Fortune 500 (5%) y cinco del IBEX 35 (14,28%) publican exactamente el mismo contenido en al menos dos plataformas sociales: UHG Gives y Acciona, Enagás, Indra, La Caixa y Red Eléctrica. Cinco empresas del Fortune 500 (25%) y nueve del IBEX (25,71%) publican contenidos similares (p.ej. actualizaciones sobre el mismo tema aunque sin que el contenido sea exactamente el mismo): las americanas Conoco Philips, GE, Pfizer, Chevron y Wells Fargo, y las españolas Abengoa, Amadeus, Banco Popular, Banco Sabadell, Bankinter, BBVA, DIA, Ferrovial y Sacyr.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En línea con investigaciones anteriores (Bortree & Seltzer, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010), este estudio muestra que las empresas aún no están aprovechando al máximo las oportunidades de interacción que ofrecen los medios sociales. Pese a la capacidad de dialogar e interactuar que ofrecen estas plataformas, muchas empresas aún usan Twitter y Facebook de forma unidireccional tan solo como herramientas de difusión (Carim & Warwick, 2013; McCorkindale, 2010; Waters & Jamal, 2011).

El nivel de interacción con los públicos es aún bajo, como apuntan estudios previos (McCorkindale, 2010; Xifra & Huertas, 2008). Navarro & Moreno (2013) ya alertaron del intento de las empresas de mantener el control del mensaje, y del escaso interés que muestran la mayoría de compañías por responder los comentarios y establecer relaciones basadas en el diálogo a través de los blogs.

DiStaso & McCorkindale (2013) recomiendan potenciar el *engagement* y la creación de relaciones en Internet, pero esto requiere pensar en los medios sociales de una manera diferente (Kent, 2013). Es importante tener "una voz" y adoptar un estilo conversacional (Kelleher, 2009) para poder aprovechar el "toque personal" que permite Internet (Kent & Taylor, 1998). Investigaciones anteriores (Lee, Hwang, & Lee, 2006; Xifra & Huertas, 2008) apuntan que los blogs corporativos impersonales no son bien aceptados por la comunidad (Lee et al., 2006) ya que son vistos como herramientas de marketing. En la misma línea, este estudio confirma que la autoría es un aspecto importante en los blogs: en la mitad de los blogs del IBEX 35 y en todos los del Fortune 500, los posts están firmados.

El contenido compartido y el formato en el que se comparte también influye en la interacción. Según este estudio, los contenidos que generan mayor interacción en Facebook son las publicaciones relacionadas con información corporativa tanto en las empresas del IBEX 35 como en las del Fortune 500. En cuanto al formato, vemos que los posts que contienen enlaces y vídeos generan mayor interacción en ambos selectivos.

El uso de contenido audiovisual es más habitual en las empresas del IBEX 35 que en las del Fortune 500. Está muy extendido en los blogs (el 93,19%% de blogs del IBEX 35 y el 70,92%% de blogs del Fortune 500 incluyen vídeos o imágenes en sus posts) pero es menor en Facebook (el porcentaje desciende hasta el 85,71% en las empresas españolas y el 58,82% en el selectivo americano). Sin embargo, el uso de contenido multimedia como infografías o podcasts todavía es minoritario: ninguna empresa analizada incluye este tipo de contenido en sus posts. Estos datos están en línea con investigaciones previas que apuntan que el uso de vídeos está más extendido que el de podcasts, que es prácticamente inexistente como muestran Waters et al. (2009) en su análisis de páginas de Facebook de ONG.

Si analizamos el contenido original publicado por las empresas analizadas y la difusión que hacen de contenido publicado por terceros, constatamos que una de cada cuatro empresas del IBEX 35 y del Fortune 500 publica contenidos similares en todas sus plataformas sociales adaptándolos (en cada red social se trata la misma cuestión pero el texto es distinto). En cambio, es menos habitual que publiquen en diversas plataformas mensajes literalmente iguales (sin ningún cambio en el texto), lo cual podría indicar que las marcas cada vez son más conscientes de la necesidad de adaptar sus contenidos al medio y a los públicos, en sintonía con lo que es considerado idóneo por el 77% de los profesionales de las relaciones públicas (Wright & Hinson, 2014).

Por último, cabe destacar que los datos de esta investigación muestran que no existe una gran diferencia entre el uso de los medios sociales que hacen las empresas estadounidenses y las españolas, como ya apuntaban Losada-Díaz & Capriotti (2015) en su estudio sobre el uso de Facebook en los museos de arte, que mostraba que las instituciones españolas tienen una actividad más amplia, diversa y rica en esta red social que los museos internacionales analizados. El análisis que hemos llevado a cabo muestra que el selectivo español despunta en algunos usos. Por ejemplo, la atención al cliente a través de Twitter está más extendida en las empresas del IBEX 35 que en las del Fortune 500. Y en Twitter, aunque la respuesta a las menciones recibidas es escasa en ambos selectivos, es algo más alta en las empresas españolas.

De los resultados de esta investigación se desprenden algunas recomendaciones para los profesionales de las relaciones públicas que quieran hacer un uso estratégico de los medios sociales:

- Aumentar el nivel de interacción en redes sociales. Por ejemplo, responder a las menciones recibidas tanto en Twitter como en Facebook.
- Incluir más enlaces y más vídeos en las actualizaciones de Facebook, pues su uso contribuye a incrementar los "me gusta".
- Potenciar la publicación de contenidos sobre los temas que más actividad generan entre los seguidores: información corporativa, y sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

- Disminuir el contenido duplicado en varias plataformas sociales: aunque solo una de cada cuatro empresas publica exactamente la misma actualización en al menos dos plataformas sociales, lo idóneo sería que el contenido fuera distinto en cada una de ellas y se adaptara a las características de cada herramienta.
- Equilibrar la actualización de redes sociales a lo largo de todo el día: la tarde es la franja horaria preferida para publicar tanto en Twitter como en Facebook por las empresas españolas y americanas, pero repartir las publicaciones en todas las franjas horarias permitiría aumentar su alcance .

Este estudio abre la puerta a futuras investigaciones. Se podría hacer una investigación comparativa por sectores en empresas del IBEX 35 y del Fortune 500, y analizar si el tipo de contenidos publicados en blogs, Facebook y Twitter por parte de ambos selectivos es similar, por ejemplo, en el sector bancario y en el sector de las telecomunicaciones. También se podrían comparar los contenidos publicados por las empresas españolas y americanas con los de compañías de otros países.

6. REFERENCIAS

ACED, C. y LALUEZA, F. (2012). How (Spanish) companies are using social media : a proposal for a qualitative assessment tool. In *International Conference on Social e-xperience*. Barcelona.

ADAMS, A. y MCCORKINDALE, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357–359.

ARGENTI, B. P. A. (2011). Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. *The European Financial Review*, 61–64. Retrieved from www.europeanfinancialreview.com

BARNES, N. G., LESCAULT, A. M. y WRIGHT, S. (2013). 2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media : Big Companies Get Excited About Google + , Instagram , Foursquare and Pinterest. *UMass Dartmouth*, 1–9.

BORTREE, D. S. y SELTZER, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319.

CAPRIOTTI, P. y MORENO, Á. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84–91.

CAPRIOTTI, P. y PARDO, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619–626.

CARIM, L. y WARWICK, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521–525.

CULNAN, M. J., MCHUGH, P. J. y ZUBILLAGA, J. I. (2010). How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–260.

DISTASO, M. y 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. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/a-benchmark-analysis-of-the-strategic-use-of-social-media-for-fortunes-most-admired-u-s-companies-on-facebook-twitter-and-youtube/>

DISTASO, M. W. y MESSNER, M. (2012). Wikipedia’s Role in Reputation Management: An Analysis of the Best and Worst Companies in the USA. In *Academic Research into Wikipedia” [online dossier] Digithum No. 14*. Retrieved from <http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n14-distaso-messner/n14-distaso-messner-eng>

ESTANYOL, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38(5), 831–837.

FISCHER, E. y REUBER, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18.

HETHER, H. J. (2014). Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente’s social media practices. *Public Relations Review*, 40(5), 856–858.

INGENHOFF, D. y KOELLING, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66–73.

JO, S. y JUNG, J. (2005). A cross-cultural study of the world wide web and public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 24–40.

JO, S. y KIM, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223.

KELLEHER, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188.

KENT, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345.

KENT, M. L. y TAYLOR, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.

KENT, M. L. y TAYLOR, M. (2002). Toward a Dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.

KENT, M. L., TAYLOR, M. y MCALLISTER-SPOONER, S. M. (2008). Research in dialogic theory and public relations. In R. Mathur (Ed.), *Public relations: An ethics engagement* (pp. 1–17). New Delhi: Icfai University Press. Retrieved from http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent_Taylor_McAllister_Dialogue_2008.pdf

KIM, S., PARK, J.-H. y WERTZ, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36(3), 215–221.

KWAK, H., LEE, C., PARK, H. y MOON, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? In *19th international World Wide Web (WWW) conference Raleigh NC* (pp. 591–600). New York: North Carolina State University and the University of North Carolina.

LEE, S., HWANG, T. y LEE, H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316–334.

LOSADA-DÍAZ, J. C. y CAPRIOTTI, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en

Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 889–904.

MACNAMARA, J. (2010a). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape : The case for PRevolution Jim Macnamara University of Technology Sydney. *PRism*, 7(3), 1–13.

MACNAMARA, J. (2010b). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 21–39. Retrieved from <http://www.deakin.edu.au/arts-ed/apprj/articles/11-macnamara.pdf>

MADICHIE, N. O. y HINSON, R. (2013). A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-Saharan African Police Service websites. *Public Relations Review*, 40(2), 338–350.

MARTÍN ROJO, L. (2011). El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas. In *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales* (Íñiguez Rueda, L.). Editorial UOC.

MCALLISTER-SPOONER, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320–322.

MCALLISTER-SPOONER, S. M. y KENT, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220–239. doi:10.1080/15456870903210113

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), 1–13. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/can-you-see-the-writing-on-my-wall-a-content-analysis-of-the-fortune-100s-facebook-social-networking-sites/>

MCCORKINDALE, T. y DISTASO, M. W. (2014). The State of Social Media Research : Where Are We Now , Where We Were and What It Means for Public Relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1).

MCCORKINDALE, T. y MORGOCH, M. (2013). An analysis of the mobile readiness and dialogic principles on Fortune 500 mobile websites. *Public Relations Review*, 39(3), 193–197.

NAUDÉ, A. M. E., FRONEMAN, J. D. y 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.

NAVARRO, C. y MORENO, Á. (2013). Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas. *Razonypalabra.org.mx*, 83(June-July 2013). Retrieved from https://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/33_NavarroMoreno_V83.pdf

ORIHUELA, J. L. y VILLANUEVA, J. (2012). *Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección*. IESE Business School. Retrieved from http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tcm5-79261.pdf

OZDORA-AKSAK, E. y ATAKAN-DUMAN, S. (2014). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*.

RYBALKO, S., y 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.

STEYN, P., SALEHI-SANGARI, E., PITT, L., PARENT, M. y BERTHON, P. (2010). The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36(1), 87–89.

STUART, L. y GREG, B. (1999). Corporate World Wide Web pages : Serving the news media and other publics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(3), 456–467.

TAYLOR, M., KENT, M. L. y WHITE, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.

VILLANUEVA, J., ACED, C. y ARMELINI, G. (2007). *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*. e-business Center PwC&IESE. Retrieved from: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-56.pdf>

WATERS, R. D., BURNETT, E., LAMM, A. y LUCAS, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.

WATERS, R. D. y JAMAL, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324.

WATERS, R. y TINDALL, N. (2010). Marketing churches on the Internet: An analysis of the dialogic potential of Christian websites. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 369–381.

WATKINS, B. y LEWIS, R. (2014). Initiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter. *Public Relations Review*, 40(5), 853–855.

WRIGHT, D. K. y HINSON, M. D. (2014). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 8(2), 1–39. Retrieved from http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_wrightinson_2013.pdf

XIFRA, J. y GRAU, F. (2010). Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review*, 36(2), 171–174.

XIFRA, J. y HUERTAS, A. (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*, 34(3), 269–275.

Forma de citar este artículo:

ACED TOLEDANO, C. y LALUEZA BOSCH, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, No 11, 135-154. Recuperado el ____ de ____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-08-135-154>.

