

## Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial

Facebook as a Public Relations tool in companies: Information of business and the CSR in the world's most reputable companies

Ileana Zeler<sup>1</sup>

[ileana.zeler@urv.cat](mailto:ileana.zeler@urv.cat)

Paul Capriotti<sup>2</sup>

[paul.capriotti@urv.cat](mailto:paul.capriotti@urv.cat)

Universitat Rovira i Virgili, España

Recepción: 23/08/2017 Revisión: 12/12/2017 Aceptación: 15/12/2017 Publicación: 22/12/2017

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164>

### Resumen

Este artículo tiene como objetivo conocer los principales contenidos que difunden las empresas en Facebook, y los recursos de información que utilizan para ello. Los resultados de la investigación indican que la presencia de las empresas en Facebook está orientada a la difusión de contenidos de negocios, y muy pocas veces aprovechan la red social para promover la RSE, con poca interacción. Así, el uso de Facebook en las empresas se caracteriza por la difusión de información comercial, y no tanto de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), aplicando recursos poco interactivos. Por lo tanto, es necesario que las empresas revisen sus estrategias de comunicación y Relaciones Públicas en esta red social e integren todos los aspectos organizacionales, fomentando el diálogo y estimulando a los usuarios a involucrarse en las conversaciones.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas, estrategia, redes sociales, Facebook, Internet, RSE.

### Abstract

The aim of this article is to know the main content the companies disseminate on Facebook, and the information resources they use. The results of this research indicate that the presence of the companies on Facebook is focus in the dissemination of businesses information, and rarely they take advantage of the social network to promote the CSR, with low interaction. Then, companies tend to use Facebook as a channel for the dissemination of commercial information, and not like a channel for the Corporate Social Responsibility (CSR) communication. Also, the companies are not using enough interactive resources. Therefore, companies need to review their communication and Public Relation strategies in the social

<sup>1</sup> Docente e investigadora en el Departament d'Estudis de Comunicació, Universitat Rovira i Virgili.

<sup>2</sup> Profesor titular en en el Departament d'Estudis de Comunicació, Universitat Rovira i Virgili.

network and integrate all the organizational aspects, promoting the dialogue and encouraging users to get involved in the conversations.

**Keywords:** Public Relations, strategy, social media, Facebook, Internet, CSR.

### **Sumario**

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

### **Summary**

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## **1. INTRODUCCIÓN**

El uso de las redes sociales se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento de comunicación clave de las empresas. La capacidad de relacionarse de forma directa y generar experiencias enriquecedoras con los públicos (Guillory & Sundar, 2014; Wang, 2015), así como la posibilidad de escucha y participación active (Claes & Deltell, 2013), son aspectos que animaron a las organizaciones a utilizar las plataformas sociales (Linke & Zerfass, 2012), integrándolas cada vez más a los programas de comunicación y Relaciones Públicas de las empresas (Carim & Warwick, 2013; DiStaso, 2013).

Las empresas están utilizando cada vez más las redes sociales para la difusión de información vinculada con sus atributos económicos y sociales. Sin embargo, la comunicación en redes sociales de las empresas está más orientada a la difusión de los atributos económicos (Distaso & McCorkindale, 2012; Haigh, Brubaker & Whiteside, 2013) que a la difusión de los atributos sociales (Cho, Furey & Mohr, 2016), los cuales contribuyen positivamente a la reputación corporativa.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular y con mayor penetración. La misma cuenta con más de 1.800 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo (Facebook, 2017). Facebook ofrece a las organizaciones la posibilidad crear *fanpages*, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar (Chu, 2011). Sin embargo, como afirma Waters, Burnett, Lamm & Lucas (2009) el hecho de que las organizaciones creen páginas en Facebook, no significa tener mayor participación o visibilidad al instante. Para que ello suceda, es necesario entender a las redes sociales como un instrumento para establecer el diálogo con los públicos.

La presencia y gestión adecuada de la comunicación de las empresas en las redes social es de gran importancia porque los públicos están ahí, y están hablando sobre las propias organizaciones (Pérez Dasilva et al., 2013; Safko & Brake, 2009). Por lo tanto, la participación activa y colaborativa por parte de las organizaciones es fundamental para desarrollar relaciones duraderas con los públicos a través de los canales online (Sixto-Garcia, Aguado-Dominguez & Riveiro-Castro, 2017) agregan que además de generar contenidos interesantes para los usuarios, las empresas deben implicarse de forma permanente e interactiva con ellos, creando un diálogo fluido con los usuarios.

Así pues, en este artículo nos proponemos conocer cómo las empresas gestionan su comunicación en Facebook, analizando cuáles son los principales contenidos que difunden, y cuáles son los recursos de información que utilizan para difundir los contenidos en la red social.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Las redes sociales se expandieron rápidamente alcanzando un gran número de usuarios en todo el mundo (Shih, 2009). Se caracterizan fundamentalmente por la interactividad (IAB Spain Research, 2010; Jo & Kim, 2003), y brindan a las organizaciones la posibilidad de dialogar con los públicos (Bortree & Seltzer, 2009), de forma rápida y personalizada. En este sentido, las redes sociales se presentan como un espacio propicio para el contacto y la relación de las organizaciones con los públicos y los públicos con las organizaciones (Baruah, 2012; Guillory & Sundar, 2014; Oliveira & Capriotti, 2014; Wang, 2015).

La gran penetración social que lograron las plataformas digitales influyó de manera significativa en la relación de las organizaciones con sus públicos (Capriotti, 2011; Capriotti, Carretón, & Castillo, 2016), convirtiéndose en herramientas claves para la interacción con los públicos, y se están integrando cada vez más a los programas de comunicación y Relaciones Públicas de las empresas (Carim & Warwick, 2013; DiStaso, 2013; Eyrich, et al., 2008; Iniesta, 2012), para difundir contenidos, escuchar activamente, conversar, escuchar y dar opiniones, relacionarse, etc. (Bortree & Seltzer, 2009; Chu, 2011; Neill & Moody, 2015; Rodríguez Fernández, 2012; Waters et al, 2009). Así, la gran influencia de las redes sociales en todas las esferas está cambiando la forma de comunicar y la relación de las organizaciones con los públicos (Baruah, 2012; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Rodríguez Fernández, 2012; Tench et al, 2015).

A través de las redes sociales las organizaciones encuentran canales óptimos para difundir información sobre las responsabilidades de la organización, tanto internamente como externamente (Capriotti & Moreno, 2007; Chaudhri & Jian Wang, 2007; Isenmann, 2006). Sin embargo, los estudios indican que las organizaciones están usando principalmente las redes sociales para difundir información sobre los aspectos económicos (Haigh et al., 2013; McCorkindale, 2010), especialmente de marketing y promoción (Avidar, Ariel, Malka, & Levy, 2013; DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011; Kent, 2013; Macnamara, 2016).

Facebook, la red social con mayor penetración y popularidad, permite a las organizaciones vincularse con los públicos de forma colaborativa, logrando así que las empresas obtengan mayor autenticidad, confiabilidad y compromiso. En este sentido, la presencia adecuada en esta red social se convierte en un aspecto clave de la estrategia de comunicación de las empresas. Diversos estudios muestran que las empresas están teniendo presencia mayoritaria en Facebook (Barnes, Lescault, & Andonian, 2012; Ki & Nekmat, 2014), pero que la actividad que llevan adelante en la red social es poco frecuente (Devaney, 2015; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Quintly, 2016).

Los temas que se tratan en los contenidos y los recursos de información utilizados por las empresas en Facebook son elementos fundamentales para la efectiva gestión la comunicación con los públicos en la plataforma. Kilgour, Sasser, & Larke (2015) sostienen que las organizaciones deberían producir contenidos de valor que se ajuste a las necesidades

de los públicos, y estimular a los usuarios a difundirlo en sus perfiles sociales. Algunos estudios (Invodo, 2016; Quintly, 2016) indican que el uso de recursos gráficos, audiovisuales e interactivos para la difusión de contenidos en las redes sociales contribuye a lograr mayor alcance e interacción. Los vídeos son recursos muy valiosos porque requieren mayor nivel de compromiso (Pletikosa-Cvijikj & Michahelles, 2013). Su uso es tal por parte de los usuarios, que se estima que los vídeos representarán el 80% del tráfico mundial en Internet en 2019 (Serrano-Cobos, 2016). Los estudios recientes señalan que hay un crecimiento exponencial del uso de los recursos audiovisuales en Facebook, pero los resultados generales muestran que los recursos gráficos son los más utilizados (Luarn, Lin & Chiu, 2015; Waters et al., 2009), y su presencia en los *posts* es dos veces más que la de los recursos audiovisuales e interactivos (Capriotti et al., 2016; McCorkindale, 2010).

### 3. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de la presente investigación son las empresas con mejor reputación a nivel mundial. Se eligieron las principales empresas por considerarlas referentes en temas de gestión de la comunicación, a la vez que son las que destinan importantes recursos para innovar y estar a la vanguardia en comunicación digital.

Para seleccionar las empresas, se tomaron como referencia las 35 primeras empresas con mejor reputación corporativa del ranking Global RepTrak® 100, elaborado por el Reputation Institute. Y se seleccionaron las empresas que cuentan con perfiles en Facebook a nivel global. Para evitar que aparecieran empresas con éxito público puntual, se analizó la presencia de las empresas en el ranking durante 4 años consecutivos (2013, 2014, 2015 y 2016). Así la muestra quedó conformada por 32 empresas a nivel mundial.

Para alcanzar el objetivo, se establecieron 3 preguntas de investigación (RQ):

RQ1: ¿Cuentan las empresas con perfiles corporativos en Facebook? Si es así, ¿cuál es el nivel de actividad de las empresas en Facebook?

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

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

Para responder a las preguntas de investigación se definieron 3 categorías basadas en la presencia y la actividad (RQ1), el contenido (RQ2), los recursos de información (RQ3). Estas categorías fueron desarrolladas y testeadas en investigaciones previas (Capriotti et al., 2016; Losada-Díaz & Capriotti, 2015).

La categoría de Presencia y Actividad (RQ1), permite analizar los perfiles desarrollados por las empresas en la red social, y evaluar el nivel de publicaciones que difunden las empresas a través de sus perfiles corporativos. Para ello, se establecieron 2 dimensiones (1) *tipo de presencia* (si tienen una *fanpage* corporativa o perfil de usuario); (2) *nivel de actividad* (obtenido a partir del total general y el promedio diario y semanal de las publicaciones de las empresas), (tabla 1).

**Tabla 1. Presencia y actividad de las empresas en Facebook**

Categorías	Dimensiones	Aspectos
Presencia Y Actividad	Tipo de presencia	Fanpage corporativa
		Perfil de usuario
Actividad	Nivel de actividad	Total general
		Promedio diario
		Promedio mensual

Fuente: Elaboración propia

Para la categoría de Contenido (RQ2), que permite identificar los principales temas tratados por las empresas, se identificaron 3 dimensiones: (a) Temas de negocios: temas relacionados con las actividades empresariales, comerciales y de negocios. Para esta dimensión se detectaron 4 tópicos: las estrategias (políticas y estrategias empresariales), los resultados (resultados de negocios, financieros, económicos y bursátiles), la oferta (políticas, estrategias y características de los productos, servicios y marcas) y la innovación (aspectos claves de la innovación productiva y de productos y servicios); (b) Temas de Responsabilidad Social Empresaria: temas relacionados con las actividades de responsabilidad social de las empresas. Para esta dimensión se determinaron 3 tópicos: la integridad (compromisos, estratégicas, políticas, prácticas responsables a nivel de dirección de la empresa y de la gestión comercial y de marketing de la misma), el trabajo (aspectos laborales y de empleo

que contribuyen a mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad de la empresa e información sobre los compromisos, estrategias, políticas y prácticas responsables a nivel de la gestión de los recursos humanos de la organización), y la ciudadanía (compromisos, estrategias, políticas, prácticas responsables a nivel de la producción y elaboración de los productos y servicios de la empresa); y (c) *Temas de contexto*: temas relacionados con la situación general y del sector empresarial. Para esta dimensión se señalaron 3 tópicos: el contexto general (aspectos que no tienen que ver con la actividad del negocio), el contexto sectorial (aspectos que tienen que ver con la actividad del negocio) y el contexto relacional (aspectos que tienen que ver con la relación de la empresa con los usuarios), (tabla 2).

**Tabla 2. Categoría de análisis: Contenido**

Categorías	Dimensiones	Tópicos
Contenido	Temas de Negocio	Estrategias (Liderazgo y Estrategia Empresarial)
		Resultados (Finanzas)
		Oferta (Productos, Servicios y Marcas)
		Innovación (Adaptación)
	Temas de Contexto	Contexto General
		Contexto Sectorial
		Contexto Relacional
	Temas de Responsabilidad Social Empresaria	Integridad (Gobierno y Ética)
		Trabajo (RRHH y Empleo)
		Ciudadanía (Compromiso Social y Medioambiental)

Fuente: Elaboración propia

Para la categoría de Recursos de información (RQ3), que permite determinar los recursos utilizados para la difusión de los contenidos a los públicos, se seleccionaron 3 dimensiones: (1) Formato: define la utilización de recursos para la difusión del mensaje. Para esta dimensión se identificaron recursos gráficos (texto, imagen y emoticón), recursos interactivos (etiqueta a usuarios, hashtag y link) y recursos audiovisuales (audio/vídeo). 2) Estilo: define la manera de presentar el contenido para construir y comunicar significado. Para ello, se identificaron 2 recursos: (a) estilo formal: cuando el contenido se presenta de forma estructurada, impersonal, indirecta, seria y con tono formal; y (b) estilo informal: cuando el contenido se presenta de manera divertida, emotiva, desestructurada, informal y directa (se utilizan expresiones coloquiales); (3) Enfoque: analiza la reacción que fomentan los contenidos difundidos, a partir 2 recursos identificados: (a) sólo difusión (sólo se difunde

información para conocimiento público), (b) fomenta a la acción de los usuarios (estimula a participar, compartir, suscribirse a una actividad, ir a la tienda, dar una sugerencia u opinión, responder preguntas, etc.), (tabla 3).

**Tabla 3. Categoría de análisis: Recursos de información**

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

Fuente: Elaboración propia

Para analizar los *posts* se realizó una selección de 2 semanas por mes, durante 6 meses (desde enero de 2015 hasta junio de 2015). Finalmente se obtuvo una muestra de 1.690 *posts*. Para analizar comparativamente la evolución de la gestión de la comunicación de las empresas analizadas en Facebook también se tomaron los *posts* desde julio de 2016 hasta diciembre de 2016, obteniendo un total de 1992 *posts*.

La metodología utilizada fue el análisis de contenido. El planteamiento de las categorías de análisis permitió el diseño de una plantilla de análisis basada en Excel, en la cual se volcaron los datos recopilados de la muestra. Para recopilar los *posts* se utilizó una herramienta de monitorización disponible en internet (*Fanpage Karma*). La información obtenida durante la investigación fue codificada en plantillas de Excel específicamente diseñadas para esta investigación, para obtener los datos y resultados que se exponen a continuación.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos son presentados de acuerdo a las preguntas de investigación establecidas previamente.



En relación a la RQ1 (Presencia y Actividad en Facebook), se detecta que la mayoría de las principales empresas a nivel mundial tienen presencia en Facebook. Más del 70% de las empresas están presentes a través de *fanpages* corporativas y tienen media de seguidores superior a los 7 millones de fans (datos obtenidos en enero de 2015). No obstante, las empresas tienen una escasa actividad en la red social. La media de publicaciones es de 5 o 6 posts por semana, es decir, menos de 1 post por día (tabla 4). Comparando estos resultados con los obtenidos en 2016, se observa un leve aumento en la actividad de las empresas, aunque la diferencia es poco significativa (una media de 6 posts por semana).

**Tabla 4. Presencia y actividad de las empresas en Facebook**

Presencia (%)	
SI	NO
<b>71,9</b>	<b>28,1</b>
Actividad (promedio)	
Por semana por empresa	Por día por empresa
<b>5,7</b>	<b>0,8</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al Contenido (RQ2), las empresas tratan principalmente temas de *Negocios* en sus publicaciones (más del 70%). Menos del 20% de los *posts* corresponden a temas de *Contexto*, y sólo un 10% responden a temas de Responsabilidad Social Empresaria (tabla 5).

Los resultados comparativos de 2016 se mantienen de forma similar a los de 2015, aunque se detecta un aumento del 10% en los *posts* relacionados con temas de negocios (81,07%), principalmente con la oferta de productos y servicios (más del 6%). A la vez que se muestra una disminución del 7% de contenidos sobre el "contexto".

**Tabla 5. Principales temas tratados por las empresas**

2015	CONTENIDO									
	NEGOCIOS					RSE				CONTEXTO
Total de posts: 1.690	TOTAL	Estrategia	Resultados	Oferta	Innovación	TOTAL	Integridad	Trabajo	Ciudadanía	TOTAL
TOTAL GENERAL	1225	290	9	784	142	166	13	32	121	299
TOTAL POR EMPRESA	53,3	12,6	0,4	34,1	6,2	7,2	0,6	1,4	5,3	13,0
<b>% TOTAL</b>	<b>72,5</b>	<b>17,2</b>	<b>0,5</b>	<b>46,4</b>	<b>8,4</b>	<b>9,8</b>	<b>0,8</b>	<b>1,9</b>	<b>7,2</b>	<b>17,7</b>

Fuente: Elaboración propia

En relación con los resultados de temas de Negocios (tabla 5), la mayoría de los *posts* corresponden a temas relacionados con la “oferta” (46,4%), es decir, con las políticas, estrategias y características de los productos, servicios y/o marcas. Menos del 20% de *posts* se refieren a la “estrategia” empresarial, específicamente aquello que tiene que ver con la internacionalización y la estrategia productiva (17,2%). En pocas ocasiones se encuentran *posts* vinculados con temas de “innovación” (8,4%), y rara vez se publican *posts* sobre “resultados” de negocios (menos de 1%).

En cuanto a los temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se puede ver que las empresas fundamentalmente tratan temas de “ciudadanía” (7,2%), es decir información sobre los compromisos, estrategias, políticas, prácticas responsables a nivel de la producción y elaboración de los productos y servicios de las empresas. Los temas de “integridad” y de “trabajo” tienen una presencia casi testimonial (tabla 5).

Finalmente, respecto a los temas de Contexto, en la tabla 5 se observa que un número destacado del total de *posts* analizados (un poco menos del 20%), cuentan con información relacionada con la situación general y del sector empresarial, y con información propia de la relación de las empresas con los usuarios. Esto significa que el 17,7% de los *posts* son de carácter informativo, colaborativo y social.

En cuanto a los Recursos de Información utilizados (RQ3), los resultados indican que la mayoría de los *posts* tienen recursos gráficos (tabla 6). Prácticamente todas las publicaciones se presentan en formato de texto (96,9%), y mayoritariamente está acompañado por imágenes (78%). El texto y las imágenes generalmente están presentes de manera conjunta en las publicaciones. Sin embargo, casi en ningún caso se utilizan los emoticones (menos del 1%), los cuales pueden contribuir efectivamente a la actividad comunicativa, ya que permiten que el mensaje se transmita a los usuarios de manera divertida, informal y amigable.

Los recursos audiovisuales son los menos utilizados por las empresas. Menos del 20% de los *posts* tienen audio/vídeo. Esto significa que sólo 2 de cada 10 *posts* cuentan con este recurso. Sin embargo, un análisis comparativo en 2016 muestra un leve aumento del 10% en el uso de vídeos en los *posts* (alcanzando un tercio del total de *posts*). Asimismo, las

empresas utilizan de manera más frecuente los recursos interactivos. Los resultados de la tabla 6 señalan que alrededor del 50% de los *posts* cuentan con recursos interactivos: links (56,3%) y hashtags (45,5%). Y un poco menos de la cuarta parte presenta etiquetas a otro/s usuario/s (20,5%).

**Tabla 6. Los recursos de información de las empresas en Facebook: formato**

RECURSOS DE INFORMACIÓN	FORMATO						
	GRÁFICOS			INTERACTIVOS			AUDIOVISUAL
	Texto	Imagen	Emotición	Etiqueta US	Hashtag	Link	Audio/Vídeo
TOTAL GENERAL	1637	1233	7	347	769	951	326
TOTAL POR EMPRESA	71,2	53,6	0,3	15,1	33,4	41,3	14,2
% TOTAL	96,9	73,0	0,4	20,5	45,5	56,3	19,3

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estilo del *post*, en el análisis se encuentra que mayoritariamente el estilo es informal (86,3%). Más del 80% de los *posts* se presentan de manera divertida, emotiva, desestructurada, informal y/o directa; frente a un poco más del 10% que se presentan de forma estructurada, impersonal, indirecta y/o con tono formal (tabla 7). Estos datos son similares a los encontrados en el análisis de 2016.

**Tabla 7. Recursos de información de las empresas: estilo y enfoque**

RECURSOS DE INFORMACIÓN	ESTILO		ENFOQUE	
	Formal	Informal	Difusión	Acción
TOTAL GENERAL	231	1459	1403	287
TOTAL POR EMPRESA	10,0	63,4	61,0	12,5
% TOTAL	13,7	86,3	83,0	17,0

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al enfoque, en la tabla 7 se ve que la mayor parte de los *posts* tienen un enfoque orientado a la difusión de información (más del 80%). Sólo un poco más del 15% del total que tiene un enfoque interactivo, es decir que presentan contenidos orientados a realizar de algún tipo de acción: participar, dar una opinión, compartir, suscribirse a una actividad, etc. Estos resultados son similares a los detectados en el análisis de 2016.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación muestran que las principales empresas a nivel mundial tienen una presencia mayoritaria en Facebook (más del 70%). Sin embargo, teniendo en cuenta que actualmente Facebook es una plataforma social consolidada, se observa que todavía existe un porcentaje muy significativo de empresas que no reconocen la necesidad de estar presentes en la red social (casi un 30%).

Aunque la presencia es destacada, las empresas publican contenidos con poca frecuencia (entre 5 y 6 *posts* por semana). Este resultado es similar a los encontrados en otros estudios previos (Devaney, 2015; Quintly, 2016). El nivel de actividad es clave para una adecuada gestión de la comunicación en Facebook, y la baja frecuencia con que las empresas publican contenidos demuestra que la gestión de la comunicación no se está realizando de forma muy adecuada. Además, teniendo en cuenta que las empresas tienen una media de más de 7 millones de fans, se puede afirmar que la baja frecuencia de publicaciones está restringiendo el alcance de los *posts*. Esto es porque a mayor frecuencia, mayor posibilidad de que más usuarios vean las publicaciones.

En relación al contenido de los *posts*, mayoritariamente las empresas difunden contenidos sobre temas de negocios (específicamente de la “oferta”). Esto significa que las empresas están enfocando la estrategia de contenido hacia lo comercial. Estos resultados son similares a investigaciones que señalan que los contenidos que difunden las empresas principalmente están centrados en los negocios (Eisenegger & Schranz, 2011; Haigh et al., 2013; McCorkindale, 2010). Sin embargo, las redes sociales son herramientas claves para la comunicación de la RSE en la actualidad (Cortado & Chalmeta, 2016; Gómez-Vásquez, 2013) y, por lo tanto, deben ser tenidas en cuenta al momento de planificar estratégicamente la comunicación de las organizaciones. Pero los resultados indican que en muy pocas ocasiones las empresas están usando Facebook para comunicar sus estrategias y acciones de RSE a los públicos. Asimismo, las empresas también tienen interés en ser referentes informativos sobre temas que pueden o no tener vinculación con la actividad de la compañía, ya que hay un destacado porcentaje de *posts* relacionados con aspectos del contexto organizacional.

Los datos de los recursos de información arrojan que las empresas principalmente usan recursos gráficos en sus *posts*. A pesar de que casi todos los *posts* tienen imagen y texto, también se encuentra que más de la mitad de las publicaciones promueven a la interacción a través del uso de links y hashtags. Esto sugiere que las empresas también están usando con cierta frecuencia los recursos interactivos para fomentar la interacción con los usuarios en Facebook. Los recursos audiovisuales contribuyen a incrementar aún más el nivel de *engagement* porque implican un nivel de compromiso mayor. Sin embargo, los resultados señalan que son los recursos menos utilizados por las empresas. Así se puede afirmar que las empresas están desaprovechando estos recursos para obtener mayor *engagement*.

Mayoritariamente las empresas utilizan un estilo informal en sus *posts*. Esto significa que las empresas están hablando de tú a tú, con una cierta proximidad emocional con los usuarios, utilizando un lenguaje familiar y cercano que les permite llegar a los usuarios de manera directa. Las empresas están utilizando correctamente el lenguaje con los públicos, ya que el estilo informal es que le mejor se adapta a las características de Facebook.

Finalmente, el enfoque principal de los *posts* es de sólo difusión. Esto indica que en escasas ocasiones se está usando Facebook para motivar a que los seguidores algún tipo de interacción. Estos resultados se pueden relacionar con los resultados del *formato*, ya que alrededor de la mitad de los *posts* cuentan con recursos interactivos (considerados recursos que pueden generar o promover algún tipo de interacción), pero los *posts* muy pocas veces invitan a los usuarios a realizar algún tipo de acción o interacción. De esta manera se puede ver que principalmente están gestionando la comunicación de forma unidireccional.

Un análisis comparativo con los resultados obtenidos en 2016, indica que a nivel general se encuentra una diferencia poco significativa con los datos de 2015. Sin embargo, se destaca el aumento en el tratamiento de los temas de negocios en los *posts*, reafirmando que las empresas llevan adelante estrategias de comunicación muy orientadas hacia lo comercial. Y se resalta el incremento en el uso de vídeos en los *posts* en 2016, indicando que las empresas están reconociendo las ventajas de este recurso para generar mayor *engagement*.

Así pues, podemos señalar como conclusión general que las grandes empresas a nivel mundial tienen una presencia destacada en Facebook, aunque su nivel de actividad es bajo y

puede ser mejorado. Las empresas centran su comunicación principalmente en la difusión de contenidos de negocios, dejando de lado temas de relevancia como la RSE. Además, muy pocas veces aprovechan la red social para promover la interacción. Por lo tanto, las empresas deben reflexionar sobre la gestión de la comunicación en Facebook, y llevar adelante estrategias que integren todos los aspectos de la organización, fomentando el diálogo, estimulando a los usuarios a involucrarse y participar de las conversaciones, para lograr así más compromiso.

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

## 6. REFERENCIAS

Avidar, R., Ariel, Y., Malka, V., & Levy, E. C. (2013). Smartphones and young publics: A new challenge for public relations practice and relationship building. *Public Relations Review*, 39(5), 603-605. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.010>

Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Andonian, J. (2012). Social Media Surge by the 2012 Fortune 500: Increase Use of Blogs , Facebook , Twitter and More, 1-9.

Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1-10. <http://doi.org/ISSN 2250-3153>

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Special Section on China Public Relations*, 35(3), 317-319. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>

Capriotti, P. (2011). Communicating corporate responsibility through the Internet and Social Media. En Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (358-378). Boston: Wiley-Blackwell. <http://doi.org/10.1002/9781118083246>

Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97-104. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>

Capriotti, P., & 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. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>

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

Chaudhri, V., & Jian Wang. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247. <http://doi.org/10.1177/0893318907308746>

Cho, M., Furey, L., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media : Strategies , Stakeholders , and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 1-18. <http://doi.org/10.1177/2329490616663708>

Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media : Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. <http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>

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

Cortado, F. J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool.

*Cogent Business & Management*, 3(1), 1187783.

<http://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783>

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

DiStaso, M. W. (2013). A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and Youtube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1-33.

Distaso, M. W., & McCorkindale, T. (2012). Social Media : Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal*, 5(2), 75-82.

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

Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). Reputation Management and Corporate Social Responsibility. En B. and M. Ihlen (Ed.), *The handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (129-146). John Wiley & Sons, Inc.

Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.010>

Facebook. (2017). Facebook newsroom: Company Info. Recuperado 1 de enero de 2017, a partir de <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Gómez-Vásquez, L. (2013). Me gusta o te sigo : Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales. *Correspondencias & Análisis*, 3, 89-109. Recuperado a partir de [http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/rp/2\\_me\\_gusta\\_sigo.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/en/pdf/rp/2_me_gusta_sigo.pdf)

Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44-61. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>



Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52-69. <http://doi.org/10.1108/13563281311294128>

IAB Spain Research. (2010). *Libro blanco de la comunicación en medios sociales*. *Revista de Comunicación Interactiva* (Vol. 8). Madrid. Recuperado a partir de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8\\_LB\\_Comunicacion\\_Medios\\_Sociales.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf)

Iniesta, C. R. (2012). El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos . El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11, 51-72.

Invodo. (2016). *Video Statistics. The Marketer's Summary 2016*. Recuperado a partir de <http://www.invodo.com/thank-you/thank-you-2016-video-statistics/>

Isenmann, R. (2006). «CSR online: internet based communication». *Management models for corporate social responsibility*, 247-256.

Jo, S., & Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223. [http://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503\\_1](http://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1)

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>

Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication : Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2(2), 17-29. Recuperado a partir de

<https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/viewFile/2736/3026>

Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 889-904. <http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>

Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.

Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3/4), 146-169. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>

McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-14. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109-118. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.014>

Oliveira, A., & Capriotti, P. (2014). Internet as a key tool for publics to communicate with organizations. The case of the Spanish energy sector. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6(1), 143-151. [http://doi.org/10.1386/cjcs.6.1.143\\_1](http://doi.org/10.1386/cjcs.6.1.143_1)

Pérez Dasilva, J., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., Rivero Santamarina, D. (2013). Companies on Facebook and Twitter . Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676-695. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996en>

Pletikosa-Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <http://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Quintly. (2016). *Brand Study H1 2016: How do 30 of the biggest brands use Facebook?* Recuperado a partir de <https://www.quintly.com/blog/2016/10/30-biggest-brands-on->

facebook-analyzed-in-depth/

Rodríguez Fernández, Ó. (2012). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J. : John Wiley. Recuperado a partir de [http://cataleg.urv.cat/record=b1408053~S13\\*cat](http://cataleg.urv.cat/record=b1408053~S13*cat)

Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información*, 25(6), 843-850. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>

Shih, C. C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Built Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. USA: Prentice Hall.

Sixto-García, J., Aguado-Dominguez, N., & Riveiro-Castro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47-68. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1153es>

Tench, R., Moreno, Á., Navarro, C., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications. *Public Relations Review*, 41, 242-253. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>

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

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

**Forma de citar este artículo:**

ZELER, I. Y CAPRIOTTI, C. (2017). Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 14, 145-164. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164>.