

# Comunicación interactiva de las empresas chilenas en Facebook: un estudio comparativo con las empresas latinoamericanas

***Interactive communication of Chilean companies on Facebook: a comparative study with Latin American companies***

***Comunicação interativa das empresas chilenas no Facebook: um estudo comparativo com as empresas latino-americanas***

1

ARTÍCULO



Ileana Zeler

Universidad Autónoma de Barcelona (España)  
Profesora Serra Hunter en el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España. Con varios artículos publicados en prestigiosas revistas internacionales, sus líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica, gestión de Relaciones Públicas digitales y responsabilidad social corporativa. Es representante de YECREA (Young Scholars Network) de la sección de Comunicación Estratégica y Organizacional de la European Communication Research and Education Association.

ileana.zeler@uab.cat  
<https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>

RECIBIDO: 06 de junio de 2020 / ACEPTADO: 06 de agosto de 2020

## Resumen

El objetivo de este estudio es analizar como las empresas chilenas gestionan la comunicación interactiva con sus públicos en Facebook. A través de un estudio comparativo con las empresas latinoamericanas, se analizaron 29.000 posts de 135 perfiles de empresas. Las categorías seleccionadas son el enfoque de comunicación, recursos de información, nivel de interacción y tasa de interacción. Los resultados arrojan que la difusión de información es principalmente unidireccional y poco interactiva. El estudio pone en evidencia que las empresas de Chile y América Latina promueven la visibilidad en lugar de gestionar la comunicación interactiva en la red social.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación corporativa, Redes sociales, Interactividad, Empresas, Facebook.

## Abstract

The objective of this study is to analyze how Chilean companies manage interactive communication with their audiences on Facebook. 29,000 posts from 135 company profiles were analyzed through a comparative study with Latin American companies. The selected categories were the communication approach, information resources, interaction level and interaction rate. The results show that the dissemination of information is mainly unidirectional

and not very interactive. The study shows that companies in Chile and Latin America promote visibility instead of managing interactive communication in this social network.

### **KEYWORDS**

Corporate communication, Social networks, Interactivity, Companies, Facebook.

### **Resumo**

O objetivo deste estudo é analisar como as empresas chilenas fazem a gestão da comunicação interativa com seus públicos no Facebook. Através de um estudo comparativo com as empresas latino-americanas, foram analisados 29.000 posts de 135 perfis de empresas.

As categorias selecionadas são a abordagem de comunicação, recursos de informação, nível de interação e taxa de interação. Os resultados mostram que a difusão de informação é principalmente unidirecional e pouco interativa. O estudo mostra que as empresas do Chile e da América Latina promovem a visibilidade em vez de gerenciar a comunicação interativa na rede social.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação corporativa, Redes sociais, Interatividade, Empresas, Facebook.

---

## **1. INTRODUCCIÓN**

El ámbito digital, así como las redes sociales se convirtieron en herramientas clave para la comunicación de las empresas con sus públicos. La posibilidad de generar diálogo e interacción con los usuarios permite a las organizaciones utilizar las plataformas digitales para establecer y reforzar las relaciones con los públicos manteniendo una presencia activa, creando contenido de interés y fomentando las conversaciones digitales. Los académicos y especialistas en comunicación están más de acuerdo que nunca en que las redes sociales están cambiando la comunicación de las organizaciones e instituciones (Cordón-Benito & González-González, 2016; Valdez & Guerrero, 2019; Wright & Hinson, 2017), y los profesionales latinoamericanos prefieren los canales digitales para comunicarse con sus públicos (Moreno *et al*, 2015).

La madurez de las redes sociales, especialmente Facebook (la red social con mayor penetración y popularidad), así como la consolidación de los hábitos de consumo digitales de los públicos, ha provocado que las empresas reconozcan el potencial de la red social y la incluyan

en las estrategias de comunicación y relaciones públicas (DiStaso & McCorkindale, 2013; Lee, 2016; Neill & Moody, 2015). Facebook facilita el intercambio de contenido y permite el diálogo y la interacción entre las organizaciones y el público. En comparación con otras redes sociales, el número de usuarios de esta red social ha crecido significativamente en los últimos años. Un estudio sobre el estado de las redes sociales en América Latina confirma que hubo un crecimiento exponencial de las redes sociales en la región, siendo Facebook la red social que cuenta con la mayor participación social (Castro & Vega, 2018).

Aunque Facebook se presenta como una nueva oportunidad profesional, la gestión de la comunicación corporativa en esta red social continúa siendo uno de los mayores retos a nivel profesional, ya que requiere de la planificación de los contenidos que se difunden y los recursos de comunicación que se utilizan en pos de promover la interacción con los usuarios. A pesar del fuerte potencial de las redes sociales para desarrollar relaciones con los públicos, algunos autores remarcan la necesidad de establecer una hoja de ruta para gestionar la ma-

nera en que se comunican las acciones de las organizaciones en las redes sociales (Chung *et al.*, 2017)

Para garantizar la bidireccionalidad de la comunicación, las organizaciones no sólo deben interactuar con los públicos, sino que también deben mostrarse predispuestas a dialogar, escuchar, conocer sus necesidades y deseos (Taylor & Kent, 2014). En contraposición, los estudios indican que la gestión de la comunicación sigue siendo asimétrica (Wissen, 2017), centrándose más en la difusión de información unidireccional que en la conversación con los usuarios.

Así, el objetivo principal de esta investigación es analizar la comunicación interactiva de las principales empresas chilenas en Facebook, a partir de un análisis comparativo con las empresas de los principales países de América Latina.

## 2. COMUNICACIÓN INTERACTIVA EN FACEBOOK

Las redes sociales cambiaron la manera en que se gestiona la comunicación de las organizaciones, convirtiéndose en un instrumento clave para el diálogo y la interacción. Este nuevo modelo de comunicación sustituye a las formas de interacción humanas limitadas personalmente, abriendo la posibilidad de formar comunidades virtuales (Castells, 2001). Varios autores (Kim *et al.*, 2014; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Waters *et al.*, 2009; Wissen, 2017) sostienen que la base de la gestión de la comunicación en las redes sociales se sustenta en los principios de la comunicación dialógica. La comunicación dialógica es la base para construir y mantener relaciones de mutuo beneficio entre las organizaciones y sus públicos a través de Internet (Kent & Taylor, 2002). A través de una comunicación interactiva y dialógica, las empresas pueden comprender a sus públicos, promover

sus actividades y aumentar su notoriedad y reputación (Gonçalves Pereira *et al.*, 2014).

La teoría dialógica sugiere que las organizaciones no sólo deberían difundir información, sino que también se espera que estén dispuestas a interactuar y conversar con sus públicos. En este sentido, se identifican dos principales enfoques de comunicación en redes sociales. En el primer enfoque, donde las herramientas utilizadas son unidireccionales y el nivel de interactividad es bajo, el objetivo principal es difundir información para aumentar la visibilidad digital e influir en la imagen de las empresas. En el segundo enfoque, donde las herramientas utilizadas son bidireccionales y el grado de interactividad es alto, el objetivo principal es construir relaciones a través del diálogo y la interacción entre la organización y los usuarios.

Bortree y Seltzer (2009) y Diga y Kelleher (2009) enfatizan que las redes sociales promueven la comunicación dialógica. La gran popularidad y penetración alcanzada por las redes sociales (específicamente Facebook), así como la consolidación de los hábitos de consumo digitales de los públicos está provocando que las organizaciones se inclinen hacia el diálogo y la interacción en Facebook. Es importante enfatizar que para que se produzca el diálogo es necesario compartir contenido que favorezca la interacción, ya que los mensajes que promueven la interacción y el diálogo generan un mayor compromiso con el público (Abitbol & Lee, 2017).

La comunicación dialógica en Facebook depende de diferentes tipos y grados de interacción: *likes* (me gusta), *shares* (compartir), y *comments* (comentar). Por ejemplo, un *like* requiere un menor esfuerzo y compromiso, mientras que los *shares* y los *comments* requieren uno mayor (Brubaker & Wilson, 2018; Capriotti *et al.*, 2019). Los *likes* sugieren que los usuarios (de alguna manera) aprecian el contenido publicado en la red social, aunque de manera pasiva. Recien-

temente, Facebook ha introducido otras características a su popular función de *like*, como son los emoticones que permiten demostrar diferentes sentimientos: “me encanta”, “me importa”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, “me enoja”. Por otro lado, cuando los usuarios comparten publicaciones de terceros en su perfil (*shares*), se convierten en portavoces voluntarios. Finalmente, los *comments* son los que manifiestan explícitamente la conversación en la red social. A través del intercambio fluido de información, los *comments* facilitan el diálogo (Cho *et al.*, 2014).

Los resultados del *Social Media Benchmarks Report* muestran que no existe una correlación positiva entre la cantidad de posts que realizan las empresas y las interacciones generadas en los posts (Devaney, 2015). Es decir que postear más no necesariamente significa el aumento del nivel de interacciones. Para lograr que el nivel de interacciones aumente es necesario compartir contenido de interés que promueva la interacción y el diálogo con los públicos.

Por otra parte, los datos obtenidos de otros estudios demuestran que a pesar de que hay una alta predisposición por parte de los usuarios a interactuar sobre los contenidos que promueven el intercambio comunicativo (Cho *et al.*, 2014), las organizaciones siguen fomentando la comunicación unidireccional en Facebook (Aced-Toledano & Lalueza, 2018; Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Huang *et al.*, 2016; Rivallo, 2018; Sundstrom & Levenshush, 2017; Wissen, 2017). En este sentido, Facebook se convierte en una plataforma útil para la comunicación dialógica, en otras palabras, un espacio idóneo para compartir contenidos de interés y dialogar con los públicos.

La función comunicativa en una organización no sólo consiste en difundir información, sino también fomentar el diálogo con los públicos.

Safko y Brake (2009) explican que para generar conversaciones primero es necesario atraer a los usuarios, y eso se consigue a través de la creación y difusión de contenidos que promuevan el diálogo con los públicos. Para ello, las organizaciones tienen a su disposición en Facebook diferentes recursos de información que se pueden combinar entre sí.

Las redes sociales permiten crear y difundir contenido interactivo en diferentes formatos que se pueden combinar entre sí: imágenes, textos, links, hashtags, emoticones, etiquetas a usuarios, audio-vídeo e imágenes animadas (GIFs). Estos recursos se pueden agrupar en tres grupos: recursos gráficos (foto/imagen, texto y emoticón), recursos interactivos (etiqueta a usuarios, link y hashtag), y recursos audiovisuales (audio-vídeo y GIF), (Capriotti & Zeler, 2020; Capriotti *et al.*, 2019). Si bien cada red social tiene características propias que permiten resaltar uno o más recursos, actualmente todas cuentan con recursos gráficos, interactivos y audiovisuales.

Varios estudios (Invodo, 2016; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Quintly, 2016) sugieren que difundir contenidos que incluyan diversos recursos de información en las redes sociales contribuye positivamente a lograr mayor alcance e interacción. Entre los diferentes recursos disponibles, los vídeos son considerados un elemento valioso para las estrategias en redes sociales porque requieren mayor nivel de compromiso (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Según los estudios 7 de cada 10 usuarios en la región de América Latina mira vídeos en las principales redes sociales (Valentine, 2017), a lo que el estudio *Futuro Digital 2017* de ComScore le agrega que el consumo de vídeos en América Latina ha aumentado el último año (Fosk, 2017). Según Valentine (2017), estos resultados vienen acompañados de las nuevas funciones vinculadas con el impulso audiovisual que las

redes sociales pusieron a disposición de los usuarios para subirse a la tendencia digital.

A pesar de que las investigaciones están indicando que hay un crecimiento exponencial en el uso de los recursos audiovisuales en Facebook (debido al aumento en las velocidades de conexión y las mejoras tecnológicas de los dispositivos móviles), las imágenes siguen siendo el recurso más utilizado en los perfiles de la red social (Brubaker & Wilson, 2018; Cohen, 2016; Fosk, 2015; Luarn *et al.*, 2015). Esto muestra que las organizaciones están utilizando los recursos disponibles en Facebook (mayoritariamente a través de los recursos gráficos) aunque están desaprovechando otras posibilidades que brinda Facebook para aumentar el nivel de interacción con los usuarios a partir del uso de recursos interactivos y audiovisuales.

### 3. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de esta investigación son las principales empresas de Chile. Para identificar las empresas se tomaron como referencia aquellas que tienen mejor reputación en Chile y que están presentes en el estudio anual elaborado por el MERCOSUR (mercado de las Américas), ya que son consideradas referentes en temas de gestión estratégica de la comunicación corporativa (Capriotti *et al.*, 2019). Así, se tomaron las 35 primeras empresas del ranking que estuvieron presentes durante dos años consecutivos.

Para evaluar comparativamente la gestión de la comunicación en Facebook de las empresas de Chile con las empresas del resto de América Latina, se tomó como referencia el listado de las 35 primeras empresas de los rankings de Argentina, Brasil, México, Perú y Colombia elaborados por el mismo MERCOSUR (mercado de las Américas), también presentes durante dos años consecutivos.

Del total de empresas seleccionadas, se tomaron aquellas que cuentan con fanpages corporativas oficiales en Facebook a nivel nacional. Los perfiles fueron identificados por los buscadores populares de Internet y las páginas web oficiales de las empresas. Aquellos perfiles que no pudieron ser verificados fueron descartados. La muestra final incluyó 135 perfiles de Facebook: 19 perfiles de Chile y 116 perfiles de América Latina (23 de Argentina, 19 de México, 27 de Colombia, 25 de Brasil y 22 de Perú).

El análisis se realizó durante 12 meses: desde enero a junio de 2015 y desde julio hasta diciembre de 2016. En ambos periodos se tomaron 2 semanas por mes: las semanas impares en 2015 y las semanas pares en 2016. Finalmente, se obtuvo un total de 29.078 posts.

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar la comunicación interactiva de las principales empresas chilenas en Facebook, a partir de un análisis comparativo con las empresas de los principales países de América Latina. Para ello, se establecieron 3 preguntas de investigación (RQ):

- RQ1: ¿Qué enfoque general de comunicación tienen contenidos difundidos por las empresas en Facebook?
- RQ2: ¿Qué recursos de información se incluyen en los posts de las empresas?
- RQ3: ¿Qué nivel de interacción generan los contenidos difundidos por las empresas en Facebook?
- RQ4: ¿Qué tasa de interacción se obtiene a partir dichos contenidos difundidos en Facebook?

Para responder las preguntas de investigación (RQ), se utilizó la metodología del análisis de contenido y se definieron 4 categorías de análisis. Estas categorías fueron desarrolladas y

testeadas en estudios previos (Capriotti *et al.*, 2016; Capriotti *et al.*, 2019).

El enfoque de comunicación (RQ1) analiza el enfoque de las publicaciones difundidas a partir 2 aspectos: (a) enfoque informativo: se refiere a la creación y presentación de contenido informativo (dicho contenido es descriptivo/expositivo y fomenta la comunicación unidireccional), y (b) enfoque interactivo: se refiere a la creación y difusión de contenido destinado a desencadenar conversaciones y el intercambio de información.

Los recursos de información (RQ2), hace referencia a los diferentes recursos utilizados para difundir contenidos a los usuarios. Así, se definieron 3 recursos gráficos (imagen, texto y emoticón), 3 recursos interactivos (link, hashtag y etiqueta a usuarios), y 2 recursos audiovisuales (audio-video y GIF). Más de un recurso puede ser incluido en esta categoría de análisis.

El nivel de interacción (RQ3) permite analizar el volumen de reacciones generadas en los contenidos difundidos por las empresas. Para estudiar el nivel de interacción se definieron 3 dimensiones: (1) Nivel de Apoyo (NdA): obtenido a partir del promedio de *likes* por empresa y post; (2) Nivel de Viralización (NdV): obtenido a partir del promedio de *shares* por empresa y post; (3) Nivel de Conversación (NdC): obtenido a partir del promedio de *comments* por empresa y post.

La tasa de interacción (RQ4) permite analizar el volumen de reacciones generadas por los contenidos difundidos en relación con la cantidad de seguidores de las empresas. Para esta categoría, se definieron tres dimensiones: (1) Tasa de Apoyo (TdA) obtenida a partir de la división del número total de *likes* por post en relación al total de seguidores de las empresas, multiplicado por 100; (2) Tasa de Viralización (TdV) obtenida a partir de la división del número total de *shares* por post en relación al total de segui-

dores de las empresas, multiplicado por 100; (3) Tasa de Conversación (TdC) obtenida a partir de la división del número total de *comments* por post en relación al total de seguidores de las empresas, multiplicado por 100. Combinando las tres dimensiones, se obtuvo la Tasa General de Interacción (TGI). La TGI es el resultado de la suma de TdA + TdV + TdC (Kaushik, 2011; Narayanan *et al.*, 2012).

Para recolectar las publicaciones se utilizó Fanpage Karma, una herramienta de monitorización disponible en Internet. La información obtenida fue volcada y codificada en una plantilla Excel diseñada específicamente para esta investigación.

## 4. RESULTADOS

El estudio revela que las empresas de Chile, así como las de América Latina (LatAm) tienen una presencia mayoritaria en Facebook. Más del 80% de las empresas estudiadas tienen fanpages en la red social. Asimismo, las empresas publican contenidos con bastante frecuencia. Aunque Chile es uno de los países que tienen menos cantidad de empresas presentes en Facebook (19 de 23 empresas analizadas), es el país con mayor nivel de actividad en la red social (alcanzando casi 2 posts por día y empresa).

En relación al enfoque de comunicación de los posts de las empresas (RQ1), los resultados muestran que las empresas de Chile y LatAm tienden ampliamente hacia la difusión de contenidos con un enfoque netamente informativo en Facebook. Es decir que más del 70% de los posts son creados para divulgar contenido, cuyo objetivo es informar a los usuarios sobre las actividades de las empresas. En contraposición, los posts con un enfoque interactivo suponen menos del 30% (Tabla 1).



La diferencia es muy poco significativa entre las empresas de Chile (71,6%) y las de LatAm (74%), ya que en ambos casos el enfoque informativo es predominante.

El análisis de los recursos de información incluidos en los contenidos difundidos por las empresas de Chile en Facebook (RQ2), revelan que los recursos gráficos son los más usados. Casi la totalidad de los posts difundidos incluyen un texto principal (98,3%), el cual mayoritariamente está acompañado de una o varias imágenes o fotografías (77,1%). En pocos casos se utilizan emoticones (17,4%), lo cual revela que las empresas no están explotando mucho este recurso que permite empatizar con los usuarios, y así lograr que la comunicación sea más amigable (Tabla 2).

Por otra parte, entre los recursos menos utilizados se encuentran los recursos audiovisuales (22%). Del total de posts que incluye recursos audiovisuales, el 9% corresponde a audio-videos y el 13% a GIF. Este dato muestra que hay un gran desaprovechamiento de este recurso a nivel comunicacional, el cual permite aumentar

dos en los posts de las empresas de Chile, pero su uso sigue estando muy por debajo de los recursos gráficos (Tabla 2).

Comparando las empresas de Chile y el resto de LatAm, se encuentran diferencias poco significativas. Las empresas de LatAm también utilizan texto e imagen como recursos básicos para crear y difundir contenidos, e incluyen con menos frecuencia los recursos audiovisuales que los recursos interactivos. Sin embargo, cabe destacar que las empresas de LatAm utilizan menos los emoticones (11%) y que al menos la mitad suelen utilizar más de un recurso interactivo en sus posts. Los resultados del análisis muestran que casi el 20% de los posts tienen etiquetas a usuarios, el 40% incluye *hashtags* y casi el 50% contiene *links*.

Los resultados del nivel de interacción (RQ3), revelan que el nivel de interacción generado en los contenidos de las empresas chilenas está determinado principalmente por el gran volumen de *likes* que obtuvieron los posts, frente a los *shares* y *comments* (Tabla 3). La media de *likes* de 316 por empresa y post, los *shares* de 23,2 por empresa y post, y los *comments* de 49,3 por empresa y post. En porcentaje estos resultados muestran que los NdA representa el 81,3%, la NdV el 6% y la NdC el 12,7% del total de interacciones recibidas en los posts de las empresas.

Las diferencias entre las empresas de Chile y el resto de LatAm son significativas. Si bien comparten como resultado el gran volumen de *likes* recibidos en los contenidos difundidos, el volumen de *likes* de las empresas de LatAm es bastante mayor que el de las de Chile. Éste supera 5 veces la media de *likes* por empresa y post de Chile (1.599,7). El NdA de LatAm representa el 89,1%, es decir que casi la totalidad de interacciones de las empresas de LatAm son *likes*. Otra diferencia significativa es que las em-

**Tabla 1**

*Enfoque de comunicación de las empresas en Facebook (%)*

	Enfoque informativo	Enfoque interactivo
Chile	71,6	28,4
LatAm	74,5	25,5

el nivel de compromiso, ya que requieren mayor atención de parte del usuario.

También se incluyen recursos interactivos, principalmente *links* (53,6%) y *hashtags* (38,6%). En contadas ocasiones se utiliza la etiqueta a otros usuarios (7,3%). Esto significa que al menos la mitad de los posts cuenta con al menos un recurso interactivo. A diferencia de los recursos audiovisuales, los interactivos son más inclui-

**Tabla 2**

Recursos de información de las empresas en Facebook

	Total	Gráficos			Interactivos			Audiovisuales
		Texto	Imagen	Emoción	Etiqueta US	Hashtag	Link	Audio-video/ GIF
Chile	N	5914	4635	1044	442	2323	3226	838
	(%)	98,3	77,1	17,4	7,3	38,6	53,6	22,0
LatAm	N	4503	3571	494	832	1897	2183	787
	(%)	97,7	77,5	11,0	18,4	40,9	47,9	21,6

presas de LatAm reciben más *shares* que *comments* en los posts. La media de *shares* por empresa y post (133,9), es dos veces mayor que la media de *comments* por empresa y post (62,1). En términos de porcentaje, el NdV constituye el 7,5% y el NdC representa el 3,5%. Ambos suman el 11% del total de interacciones.

Si bien los resultados del nivel de interacción muestran que la media de interacciones por empresa y post es elevada, hay que tener en cuenta que las empresas cuentan con un gran volumen de seguidores. La media de las em-

la interacción generada es baja. Los datos obtenidos de las empresas de Chile indican que la TdA es mayor que el resto (11,6% anual), siendo el botón de *like* el instrumento de interacción más utilizado por los usuarios para interactuar sobre los contenidos de las empresas. La TdA supera ampliamente la TdV (0,8% anual), y la TdC (1,8% anual). La suma de los tres instrumentos de interacción arroja una TGI de 14,2%, demostrando una vez más que la interacción total generada es baja (tabla 4).

Comparando los resultados de Chile con LatAm, se encuentran algunas diferencias significativas. Si bien ambos obtienen una TdA de 11,6% (debido al gran volumen de *likes* obtenido por post por empresa), la TdV y la TdC juntas representan el 1,8% del total. Es decir que la TdV más la TdC de las empresas de LatAm significan un tercio menos que la TdV y la TdC de las empresas de Chile juntas (2,6%). En la tabla 4 se puede ver como resultado de la suma de la TdA, la TdV y la TdC, que la TGI arrojada en las empresas de LatAm es del 13,5%. Este resultado demuestra que, a pesar que las empresas del LatAm tienen un volumen 5 veces mayor de fans que Chile, la TGI de LatAm es menor que la TGI de Chile. En otras palabras, las empresas de Chile reciben mayor interacción que las empresas del resto de LatAm en su conjunto.

**Tabla 3**

Nivel de interacción de las empresas en Facebook

		NdA	NdV	NdC
Chile	(Media empresa/post)	316,0	23,2	49,3
	(%)	81,3	6,0	12,7
LatAm	(Media empresa/post)	1.599,7	133,9	62,1
	(%)	89,1	7,5	3,5

presas de Chile es de 432.974 fans por empresa y la media de las empresas de LatAm es de 2.696.614 fans por empresa. En relación a este promedio de fans por empresa, los resultados de la tasa de interacción (RQ4), muestran que



**Tabla 4**

Tasa de interacción de las empresas en Facebook

	TdA	TdV	TdC	TGI
	(% anual)			
Chile	11,6	0,8	1,8	14,2
LatAm	11,6	1,1	0,7	13,5

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio realizado revela que la presencia de las empresas de Chile en Facebook es mayoritaria, a la vez que su actividad es bastante frecuente. Comparando los resultados de Chile con LatAm, este primero es el que menos presencia tiene, pero, aun así, es el más activo en la red social.

El análisis del enfoque de comunicación (RQ1), demuestra que se mantiene un enfoque principalmente informativo. Menos de un tercio del total de posts que se difunden en Chile y LatAm promueve la interacción, es decir que invita a realizar algún tipo de acción en concreto (participar, comentar, suscribirse, etc.). Entre las acciones interactivas que se promueven, participar en concursos, eventos y otras actividades es lo que más se incluye en las publicaciones. En pocas ocasiones se invita a los usuarios a compartir sus opiniones sobre los temas que tratan las empresas. En este sentido las empresas están desaprovechando una de las oportunidades que brinda la comunicación en Facebook, en relación con la posibilidad de conocer las necesidades y deseos de los públicos a partir de las opiniones de los usuarios (Taylor & Kent, 2014).

Por otra parte, los contenidos que difunden las empresas son creados mayoritariamente con recursos de información (RQ2) poco interactivos. Los hallazgos mostraron que fundamentalmente las empresas de Chile y LatAm utilizan recursos gráficos en las publicaciones. Sólo

la mitad de los posts (o menos en el caso de LatAm), incluye algún recurso interactivo en los posts o audiovisuales (alrededor del 20% del total). Esto indica que las empresas están desaprovechando ampliamente la posibilidad de promover aún más la interacción en la red social a través del uso de recursos interactivos y/o audiovisuales, siendo estos últimos elementos claves para generar mayor interacción ya que implican un nivel de compromiso mayor que el resto (Costa-Sánchez & Túñez-López, 2019; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Quintly, 2016).

Analizando los resultados de la RQ1 y la RQ2, se detectan dos puntos de conexión entre ambos. Por un lado, los hallazgos permiten afirmar que las empresas están gestionando su comunicación para la difusión de información, ya que el enfoque de comunicación es principalmente informativo y los recursos que más se utilizan son poco interactivos. Y, por otro lado, se puede observar que, aunque haya un número destacado de empresas que incluye recursos interactivos y audiovisuales en los contenidos difundidos, pocos son los que promueven la interacción.

Finalmente, el nivel de interacción obtenido en los contenidos corporativos (RQ3), indica que hay un elevado volumen de interacción. Sin embargo, el mayor porcentaje responde a los *likes* recibidos en las empresas de Chile, de la misma forma que sucede en las empresas de LatAm. En contraposición, los *shares* y los *comments* reciben un volumen mucho menor. Indudablemente, el nivel de *likes* no tienen el mismo valor interactivo que el nivel de *shares* y *comments* (Cho *et al.*, 2014). Así, la tasa de interacción (RQ4) obtenida es baja. Esto sugiere que hay un porcentaje pobre de usuarios que interactúan sobre los contenidos difundidos por las empresas, lo cual permite hacer una serie de reflexiones: por un lado, puede ser que

los contenidos difundidos por las empresas generan poco interés para los usuarios, y por otro lado, puede ser que las empresas tengan poco interés dialogar con los usuarios en la red social, a pesar de que los autores acentúen en el potencial de las redes sociales para generar diálogo (Kim *et al.*, 2014; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Waters *et al.*, 2009; Wissen, 2017).

Como conclusión de este estudio se puede afirmar que la gestión comunicativa de las empresas de Chile (así como las del resto de LatAm) en Facebook, es mayoritariamente unidireccional. Las empresas de Chile son bastante activas en la red social, pero los contenidos tienen un enfoque de comunicación informativo. Los recursos que utilizan para crear los contenidos son poco interactivos también. Esto repercute directamente en la baja tasa de interacción generada. De acuerdo con el estudio *Latin American Communication Monitor*, la mayoría de los profesionales de América Latina evalúan el nivel de interacción de los usuarios en las redes a partir de los comentarios positivos hacia la organización y la comunicación activa con la organización (Moreno *et al.*, 2017). Sin embargo, es importante tener en cuenta que el nivel de interacción del usuario depende de la gestión de interacción que llevan a cabo las organizaciones en Facebook. Es decir que, si las empresas utilizan las redes sociales como canal de comunicación unidireccional, es probable que los usuarios generen un nivel de interacción más bajo que si las empresas utilizan las redes sociales como canal de comunicación dialógica.

La inclusión de Facebook en las estrategias de comunicación implica un compromiso profesional para utilizar la herramienta para mantener relaciones de mutuo beneficio con los públicos a nivel digital. Así, mantener una presencia activa y promover adecuadamente la interacción son aspectos claves para lograr una gestión exitosa de la comunicación en Fa-

cebook. Para ello, las empresas de Chile, así como las de LatAm deberían utilizar más esta red social como un canal de comunicación para generar diálogo, y no tanto como un canal de difusión para obtener mayor visibilidad digital.

Este estudio está desarrollado bajo una metodología específica que permite analizar la gestión de la comunicación en Facebook, la cual fue adaptada a un objeto de estudio específico (empresas). Para evaluar si la tendencia y los resultados se continúan replicando en la actualidad, se debería aplicar a otros tipos de organizaciones y/o sectores, así como otros países y/o regiones. Esto permitiría profundizar el estudio desde un punto de vista académico, a la vez que contribuir a la mejora de las prácticas comunicativas a nivel digital de las organizaciones desde el punto de vista profesional.

## REFERENCIAS

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Aced-Toledano, C., & Lalueza, F. (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1270. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional de La Información*, 27(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33(3), 119–136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094–1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Areté.
- Castro, A., & Vega, F. (2018). El Estado de Social Media en América Latina. ComSCORE website: <https://www.comscore.com/>
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with non-profit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565–567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>

- Chung, A. Q. H., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A., & O'Reilly, P. (2017). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1405–1417. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003>
- Cohen, D. (2016). Facebook Pages in September: Videos for Reach, Photos for Engagement. Consultado el 16 de mayo de 2017. <http://www.ad-week.com/digital/locowise-september-2015/>
- Cordón-Benito, D., & González-González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 149. <https://doi.org/10.14201/fjc201612149165>
- Costa-Sánchez, C., & Túnñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 0(19), 223. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Devaney, E. (2015). *Social Media Benchmarks Report • 2015*. <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2415418647-pdf/00-OFFERS-HIDDEN/social-media-benchmarks-2015.pdf?t=1423113374840>
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Includes a Special Section: Public Relations in a Time of Economic Crisis*, 35(4), 440–442. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.07.003>
- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and Youtube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1–33.
- Fosk, A. (2015). *Futuro Digital LATAM 2015*. ComScore: <http://www.comscore.com/lat/FuturoDigital2015>
- Fosk, A. (2017). *Futuro Digital 2017: América Latina*. ComScore: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/2017-LATAM-Digital-Future-in-Focus>
- Gonçalves Pereira, H., Salgueiro, M. de F., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57, 695–702. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>
- Huang, Y.-C., Lin, Y., & Saxton, G. D. (2016). Give Me a Like: How HIV/AIDS Nonprofit Organizations Can Engage Their Audience on Facebook. *AIDS Education and Prevention*, 28(6), 539–556. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2769-z>
- Invodo. (2016). *Video Statistics. The Marketer's Summary 2016*. Invodo: <http://www.invodo.com/thank-you/thank-you-2016-video-statistics/>

- Kaushik, A. (2011). Best social media metrics: Conversation, amplification, applause, economic value. Consultado el 10 de marzo de 2017. <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kim, S., Kim, S.-Y., & Hoon Sung, K. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343–362. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>
- Lee, S. (2016). How can companies succeed in forming CSR reputation? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 435–449. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0009>
- Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889–904. <https://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. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., & Suárez, A. M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2015: Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países*. EUPRERA. [http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2015/06/LCM\\_2014-15\\_Resultados\\_Final.pdf](http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2015/06/LCM_2014-15_Resultados_Final.pdf)
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera B., M. V., & Álvarez Nobell, A. (2017). Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. EUPRERA/DIRCOM. [www.latincommunicationmonitor.com](http://www.latincommunicationmonitor.com)
- Narayanan, M., Asur, S., Nair, A., Rao, S., Kaushik, A., Mehta, D., Athalye, S., Malhotra, A., Almeida, A., & Lalwani, R. (2012). Social media and business. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 37(4), 69–111. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>
- Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109–118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.014>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

- Quintly. (2016). *Brand Study H1 2016: How do 30 of the biggest brands use Facebook?* Quintly: <https://www.quintly.com/blog/2016/10/30-biggest-brands-on-facebook-analyzed-in-depth/>
- RivalIQ. (2018). 2018 Social Media Trends Benchmark Report. RivalIQ: [https://get.rivaliq.com/hubfs/eBooks/Rival\\_IQ\\_2018\\_Social\\_Media\\_Benchmark\\_Report.pdf?submissionGuid=5aa5c934-e84c-4771-8f86-f1ee5e90b7e8](https://get.rivaliq.com/hubfs/eBooks/Rival_IQ_2018_Social_Media_Benchmark_Report.pdf?submissionGuid=5aa5c934-e84c-4771-8f86-f1ee5e90b7e8)
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Wiley.
- Sundstrom, B., & Levenshus, A. B. (2017). The art of engagement: dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(1), 17–33. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2015-0057>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Valdez, M.B., & Guerrero, X. (2019). Twitter como instrumento de participación y deliberación. Una aproximación a su uso desde la perspectiva de la ciberdemocracia: Caso Rafael Correa. *Obra Digital*, Núm. 17, septiembre 2019 - Enero 2020, 51-62. <https://doi.org/10.25029/od.2019.238.17>
- Valentine, O. (2017). Over 1 in 2 Now Watch Video on Social Each Month - GlobalWebIndex Blog. Global Web Index: <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/1-2-now-watch-video-social-month/>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Wissen, N. Van. (2017). Building Stakeholder Relations Online: How Nonprofit Organizations Use Dialogic and Relational Maintenance Strategies on Facebook. *Communication Management Review*, 2(April), 54–74. <https://doi.org/10.22522/cmr20170119>
- Wright, D. K., & Hinson, M. (2017). Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1–30.