

Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook

Assessment of the interactive attitude and level of dialogue by Colombian companies on Facebook

Avaliação da atitude interativa e nível de diálogo das empresas de Colômbia no Facebook

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2954>

► ILEANA ZELER

ileana.zeler@udg.edu - Universitat de Girona y Universitat Rovira i Virgili, España.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>

Fecha de recepción: 31 de enero de 2020

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2020

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo determinar si las treinta empresas de mejor reputación de Colombia, de acuerdo al estudio anual de reputación corporativa *mercoEmpresas* elaborado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR), utilizan Facebook como herramienta de comunicación dialógica con sus públicos. La primera pregunta fue responder si las empresas de Colombia tienen presencia activa en Facebook, y, de ser así, analizar la actitud interactiva y el nivel de diálogo con

los públicos en la red social. Para llevar adelante la investigación se realizó un análisis de contenido –en parte cuantitativo– de las 1.629 publicaciones realizadas por las empresas seleccionadas en sus *fanpages* corporativas durante un año. Los hallazgos mostraron que las empresas tienen una presencia activa en Facebook, pero el uso que están haciendo de la red social es principalmente unidireccional y monológico. Sobre las bases de dichos resultados obtenidos, se espera realizar futuras investigaciones que aplicando la misma metodología a otras redes sociales y organizaciones permitan determinar hasta qué punto replican la tendencia actual.

PALABRAS CLAVE: *comunicación corporativa, comunicación dialógica, interacción, Facebook, empresas.*

ABSTRACT

This article aims to determine whether the thirty companies with the best reputation in Colombia, according to the annual study of corporate reputation *mercoEmpresas* prepared by MERCOR (corporate reputation business

monitor, in Spanish) use Facebook as a dialogic communication tool with their public. The first question was to answer whether Colombian companies have an active presence on Facebook, and, if so, to analyze the interactive attitude and the level of dialogue with the public on the social network. To carry out research, a content analysis –in part quantitative– was implemented of the 1.629 publications made by the selected companies on their corporate fanpages during a year. The findings showed that companies have an active presence on Facebook, but their use of the social network is mainly one-way and monological. On the basis of these oriented results, it is expected to carry out future research that, applying the same methodology to other social networks and organizations, will allow to determine up to what extent they replicate the current trend.

KEYWORDS: *corporate communication, dialogic communication, interaction, Facebook, companies.*

RESUMO

Este artigo tem como objetivo determinar se as trin-

ta empresas com melhor reputação na Colômbia, de acordo com o estudo anual de reputação corporativa da mercoEmpresas preparado pelo MERCO (monitor de negócios de reputação corporativa, em espanhol), usam o Facebook como uma ferramenta de comunicação dialógica com seus públicos. A primeira pergunta foi responder se as empresas colombianas têm presença ativa no Facebook e, nesse caso, analisar a atitude interativa e o nível de diálogo com o público na rede social. Para realizar a pesquisa foi realizada uma análise de conteúdo das 1.629 publicações feitas pelas empresas selecionadas em suas *fanpages* corporativas durante um ano. Os resultados mostraram que as empresas têm uma presença ativa no Facebook, mas o uso da rede social é principalmente unidirecional e monológico. Com base nos resultados obtidos, espera-se realizar investigações futuras que, aplicando a mesma metodologia a outras redes sociais e organizações, permitam determinar em que medida replicam a tendência atual.

PALAVRAS-CHAVE: *comunicação corporativa, comunicação dialógica, interação, Facebook, empresas.*

1. INTRODUCCIÓN

El uso de Internet como herramienta de *comunicación dialógica* se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en una pieza clave de la *comunicación organizacional*. Internet, y en especial la Web 2.0, les dieron poder a las conversaciones: los usuarios encontraron allí un espacio para crear contenido, compartir experiencias y expresar opiniones sobre productos, servicios y/o marcas (García & Aguado, 2011; Levine, Locke, Weinberger & Searls, 2000), y en general sobre aquellos aspectos de interés común (Zanoni, 2008). Esto provocó que las organizaciones migren a los espacios digitales. En tal sentido, Capriotti y otros autores (2016) afirman que la consolidación de la Web 2.0 ha implicado cambios significativos en el vínculo entre las organizaciones y los públicos. Esto facilita mucho más la *interacción* y la negociación para lograr el mutuo entendimiento a través de la comunicación simétrica.

Las bases de la teoría dialógica (entendida como la forma de comunicación mediada por la tecnología de Internet) sostienen que para garantizar relaciones efectivas las organizaciones no sólo deben difundir información, sino que también deben estar dispuestas a interactuar con sus públicos, escucharlos, conocer cuáles son sus necesidades y requerimientos (Kent, Taylor & White, 2003; Taylor & Kent, 2014) however, about the extent to which new technologies help organizations build relationships with publics. This article examines the relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholder information needs. Two organizational types with differing levels of resource dependency (general environmental activist and watchdog groups. Teniendo en cuenta que los usuarios son quienes le están dando forma a Internet (Fawkes & Gregory, 2000) but the communication dynamic itself has changed because of the Internet's unique combination of characteristics. Much public relations practice is still posited on dated theories of the system of communication along the linear lines of sender, channel, receiver (with feedback, es necesario trabajar para comprender, anticipar y satisfacer sus necesidades, manteniendo un diálogo fluido y sostenido en el tiempo.

Las redes sociales son un canal propicio para la comunicación basada en la interacción y el diálogo (Claes & Deltell, 2013). Las plataformas sociales están incrementando su presencia y poder entre los usuarios. Como consecuencia, se están integrando cada vez más a los programas de comunicación de las empresas (Carim & Warwick, 2013; DiStaso & McCorkindale, 2013). Entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular: desde hace años está consolidada como la red social con mayor penetración en el mundo (Kemp, 2019). Facebook ofrece a las organizaciones crear *fanpages*, a través de las cuales se pueden generar contenidos, compartir historias y conversar (Chu, 2011). Sin embargo, como afirman Waters, Burnett, Lamm y 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 el diálogo con los públicos.

En dicho marco, este artículo tiene como objetivo analizar si las empresas de Colombia utilizan Facebook como herramienta de comunicación dialógica con sus públicos. Para ello, la primera cuestión fue determinar si las empresas de Colombia tienen presencia activa en esa red social. Si fuese así, la siguiente cuestión estuvo centrada en evaluar la actitud interactiva y el nivel de interacción de las empresas a través de Facebook.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

2.1. Comunicación de las organizaciones en Facebook

La llegada Web 2.0 (O'Reilly, 2005) produjo un cambio significativo en la comunicación. Las nuevas características del medio permitieron el intercambio de información en los dos sentidos: two-way (Capriotti & Pardo Kuklinski, 2012; Oliveira & Capriotti, 2014; Schivinski & Dabrowski, 2015). Los sujetos pasaron a ser participantes activos (Kang & Sundar, 2016), y se convirtieron en sujetos capaces de producir y difundir contenidos, como así también de generar e intervenir en las conversaciones. Así, el contenido pasó a ser abierto y colaborativo, producido por las organizaciones y también por los públicos, y la interacción se tornó un aspecto esencial para la relación de las organizaciones con los públicos.

La Web 2.0 (y particularmente las redes sociales) cambiaron el enfoque comunicativo entre las organizaciones y los públicos. La comunicación dejó de ser netamente monológica y pasó a convertirse en dialógica e interactiva. Las redes sociales (la mayor expresión de la web 2.0) son herramientas que promueven la participación activa de los usuarios, también facilitan las relaciones interpersonales y la comunicación bidireccional y simétrica entre las organizaciones y los públicos. Las redes sociales no sólo permiten conectar a las organizaciones con los públicos y los públicos con las organizaciones (Baruah, 2012; Capriotti, 2011; Guillory & Sundar, 2014; Oliveira & Capriotti, 2014; Wang, 2015), sino que también facilitan el establecimiento de diferentes tipos de comunidades digitales (personas agrupadas en diferentes plataformas sociales a partir de intereses o aficiones comunes) (Joyanes Aguilar, 2009). Es por eso que las compañías están utilizando cada vez más las redes sociales para crear comunidades alrededor de las organizaciones (Kaplan & Haenlein, 2010).

Las redes sociales continúan ganando popularidad a nivel mundial como herramientas de comunicación, y Facebook sigue siendo una de las más elegidas por los usuarios de Internet. De acuerdo al estudio "We Are Social" (Kemp, 2019), Facebook continúa siendo la red social con más penetración a nivel mundial. En este sentido, diferentes autores concuerdan en que Facebook está siendo incorporada cada vez más a los programas de Comunicación y Rela-

ciones Públicas de las empresas (Bortree & Seltzer, 2009; Chu, 2011; Neill & Moody, 2015; Rodríguez Fernández, 2012; Waters et al., 2009). Además, otros autores agregan que la presencia en las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación de las organizaciones es incuestionable en la actualidad (Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012). Y los propios profesionales concuerdan ampliamente en que están utilizando dichas plataformas para la gestión de las Relaciones Públicas (Wigley & Zhang, 2011). Como resultado de esto, estudios realizados a diferentes organizaciones muestran que Facebook está siendo utilizado desde hace varios años por parte de las organizaciones como herramienta de comunicación (Cho, Schweickart & Haase, 2014; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Pérez Dasilva et al., 2013; Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012; Waters et al., 2009), y en la actualidad aún a más (Zeler, Oliveira & Malaver, 2019).

Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de participación, interacción y escucha activa. Sin embargo, para que esto se produzca, es necesario tener una presencia activa en la red social. La presencia activa consiste en contar con un perfil institucional en la red social y mantener una actividad frecuente y sostenida en el tiempo. De acuerdo a la recomendación de los expertos, la frecuencia adecuada para Facebook es entre 1 y 2 posts por día (Quintly, 2016; Statista, 2017; Capriotti, Zeler & Oliveira, 2019; Zeler et al., 2019). Sin embargo, los resultados de los estudios, en general, indican que la media de publicaciones de las organizaciones en la red social está muy alejada de lo que recomiendan los especialistas.

Tener una presencia activa se presenta como un aspecto básico del análisis de la gestión de la comunicación en las redes sociales. Esto permite conocer si las empresas reconocen la importancia de estar presentes de forma permanente y activa para relacionarse de manera efectiva y cercana con los públicos en la red social.

2.2. Gestión del diálogo entre las organizaciones y los públicos en Facebook

El concepto de *diálogo* en el ámbito empresarial tuvo su origen hace muchos años. La literatura sugiere que la noción proviene de los modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt (1984) y debe entenderse como un sinónimo del modelo de comunicación simétrica bidireccional, del trabajo sobre el relativismo ético de Pearson (1989), de las perspectivas retóricas y críticas sobre el diálogo de Heath (1992), el trabajo de campañas de comunicación estratégicas éticas de Botan (1997), y de los principios de la comunicación dialógica de Kent y Taylor (1998).

Esos autores fueron quienes sentaron las bases del diálogo en la comunicación digital. Ellos tradujeron el concepto de diálogo como forma de comunicación interpersonal a la comunicación mediada por la tecnología de Internet

(Sommerfeld Yang, 2018). Así, a través del diálogo y la creación de canales colaborativos en las redes sociales, las empresas pueden comprender mejor a sus públicos, conocer sus opiniones y sus sentimientos, promover sus actividades y aumentar su notoriedad y reputación (Gonçalves Pereira, Salgueiro & Mateus, 2014).

Safko y Brake (2009) explican que para generar conversaciones primero es necesario atraer a los usuarios, y eso se consigue a través del desarrollo de contenido de valor que promueva el diálogo. Las organizaciones necesitan atraer y motivar a los usuarios a participar y compartir sus opiniones, y para ello es necesario crear contenidos que tengan un enfoque interactivo. Desarrollar una actitud interactiva en redes sociales demuestra compromiso, seriedad, responsabilidad y cercanía por parte de las organizaciones; y también contribuye positivamente a aumentar la confianza en los usuarios. Sin embargo, algunos estudios demuestran que las organizaciones no están aprovechando esta posibilidad que les ofrece la red y continúan manteniendo una comunicación caracterizada por la asimetría en vez de desarrollar un modelo de comunicación bidireccional (Hassink, Bollen & Steggink, 2007; McCorkindale, 2010; Naudé, Froneman & Atwood, 2004; Taylor, Kent & White, 2001; Wissen, 2017). Las organizaciones, en su mayoría, siguen centrándose en ellas mismas y en sus propias necesidades (informar), y no tanto en los requerimientos de los usuarios en la red: escuchar (Safko & Brake, 2009).

El diálogo que se produce en las redes sociales está determinado por dos elementos que permiten establecer el nivel de interacción generado: el *nivel de respuesta* y el *nivel de conversación*. Por un lado, el nivel de respuesta implica un único intercambio comunicativo (envío y reacción), y se considera como una respuesta la reacción surgida o relacionado con el envío original, lo que representa un nivel básico mínimo de intercambio. En Facebook existen dos recursos principales que permiten generar respuesta: *likes* y *shares* (Anderson, Swenson & Gilkerson, 2016). Los *likes* son una manera pasiva de expresar aprecio de los contenidos sin expresión verbal y los *shares* permiten a los usuarios ser portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales (Abitbol & Lee, 2017).

Por otro lado, el nivel de conversación implica al menos tres intercambios comunicativos (envío, respuesta, envío nuevo, etc.) relacionados entre sí, y representa más fielmente la idea de comunicación dialógica (Anderson et al., 2016). En Facebook esto se manifiesta principalmente a través de los *comments*. Los *comments* son la expresión más genuina de la interacción en redes sociales y el elemento más importante para impulsar la conversación en la red social, porque requieren mucho más compromiso que los *likes* y los *shares*. Ellos permiten a los usuarios establecer conversaciones directas con las organizaciones, por lo cual facilitan el proceso de intercambio de información continua y equilibrada entre la organización y los usuarios (Abitbol & Lee, 2017).

Los resultados de diversas investigaciones sugieren que hay un desequilibrio en el nivel de interacción generado sobre los contenidos de las organizaciones en Facebook. A pesar de que los públicos están más dispuestos a realizar interacciones sobre los contenidos que fomentan el diálogo (Cho et al., 2014), las organizaciones en general están utilizando la red social para la comunicación unidireccional (Huang, Lin & Saxton, 2016; Shin, Pang & Kim, 2015; Sundstrom & Levenshus, 2017; Wissen, 2017).

3. METODOLOGÍA

El objeto de este trabajo es analizar el uso Facebook por parte de las principales empresas de Colombia. Para la muestra se seleccionaron aquellas que tienen mejor reputación, por considerarlas referentes en temas de gestión de la comunicación y promotoras de la innovación en comunicación digital.

Para ello, se tomó como referencia el estudio anual de reputación corporativa *merco* Empresas elaborado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR), y se seleccionaron las empresas presentes en el ranking de Colombia. Para evitar organizaciones de éxito puntual, se analizó la presencia de las primeras empresas durante cuatro años consecutivos (desde 2013 hasta 2016). La muestra final incluye treinta empresas: Ecopetrol, Grupo Bancolombia, Grupo Nutresa, Alpina, Grupo EPM, Avianca, Bavaria, Cementos Argos, Grupo Éxito, Grupo Sura, Nestlé, Organización Corona, Colombina, Banco de Bogotá, Pacific Rubiales Energy, ISAGEN, ISA, Arturo Calle, Compensar, Terpel, UNE, Telefónica-Movistar, Davivienda, PepsiCo, Cemex, CAFAM, Grupo Carvajal, Coca-Cola FEMSA, Metro de Medellín, Colsubsidio.

Para seleccionar los perfiles de Facebook, se tomaron las *fanpages* corporativas oficiales de esta red social a nivel nacional. Las *fanpages* fueron localizadas a través de los enlaces directos a Facebook presentes en las páginas web oficiales de las empresas y/o a través de los buscadores populares de Internet. Se descartaron aquellos perfiles que no pudieron ser verificados.

La unidad de análisis fueron los *posts* publicados en las *fanpages* de las empresas de Colombia durante dos años consecutivos. Así, la muestra final fue de 6.129 *posts*.

Para responder a los objetivos planteados para este estudio, se establecieron tres preguntas de investigación (RQ):

- RQ 1: ¿Tienen las empresas una presencia activa en Facebook? (Presencia Activa).
- RQ2: ¿Demuestran las empresas tener una actitud interactiva en la red social? (Actitud Interactiva).
- RQ3: ¿Cuál es el nivel de diálogo que se genera en las publicaciones de las empresas en la red social? (Nivel de diálogo)

Para responder a las RQ se definieron otras tres categorías de análisis: *presencia activa*, *actitud interactiva* y *nivel de diálogo*.

Para la RQ1 se desarrolló la categoría de *presencia activa*, la cual consiste en estudiar si las empresas tienen presencia en Facebook y determinar su nivel de actividad en la red social. Para ello se desarrollaron dos dimensiones: *presencia* y *actividad*. La presencia estudia si las empresas cuentan con un perfil institucional oficial nacional en Facebook. Y la actividad estudia la frecuencia diaria de publicaciones de las empresas en la red social.

Para la RQ2 se estableció la categoría de *actitud interactiva*, la cual estudia el enfoque general de comunicación que tienen las empresas a partir de identificar los diferentes aspectos que establecen la forma en que se diseñan y presentan los contenidos, que permita una mayor o menor interacción. Para ello, se definió el tipo de presentación de los contenidos en el intercambio comunicativo entre las empresas y sus públicos en base a dos aspectos: (a) *enfoque informativo*: se refiere a la creación y presentación de los contenidos con una perspectiva meramente informativa, descriptiva y expositiva, impulsando una comunicación unidireccional; (b) *enfoque interactivo*: responde a la creación y difusión de contenidos que promueven el intercambio de información y la conversación, facilitando mucho más la comunicación bidireccional (se estimula a participar, compartir, suscribirse a una actividad, dar una opinión, responder preguntas).

Para la RQ3, se definió la categoría de *nivel de diálogo*, la cual permite evaluar el tipo de intercambio comunicativo que se genera a partir de las publicaciones difundidas por las empresas en Facebook. Para ello se establecieron dos dimensiones: el *nivel de respuesta* y el *nivel de conversación*.

- El nivel de respuesta permite analizar la cantidad de respuestas generadas en cada uno de los *posts* difundidos por las empresas. Para estudiarlo se establecieron dos aspectos: (1) *Tasa de likes*: obtenido a partir del promedio de *likes* total por empresa y *posts* en relación con el número de seguidores de las empresas, multiplicado por 100; (2) *Tasa de shares*: obtenido a partir del promedio de *shares* total por empresa y *posts* en relación con el número de seguidores de las empresas, multiplicado por 100.
- El nivel de conversación permite evaluar los intercambios comunicativos generados entre una organización y los usuarios a partir de los *posts* y de los *comments* en Facebook. Para evaluar la conversación, se definieron tres dimensiones: (a) *Tasa de comments total*: se refiere al total general de intercambios entre una organización y sus públicos, obtenida de la división del número total de *comments* de las empresas y usuarios por *post* en relación al total de seguidores, multiplicado por 100; (b) *Tasa de comments*

de usuarios: se refiere al total de comentarios realizados por los usuarios, obtenida de la división del número total de *comments* de las usuarios por *post* en relación al total de seguidores, multiplicado por 100; (c) Tasa de *comments* de Empresas: se refiere al total de comentarios realizados por las empresas sobre sus propios contenidos, obtenida de la división del número total de *comments* de las empresas por *post* en relación al total de seguidores, multiplicado por 100.

La metodología utilizada fue el análisis de contenido de *posts*. Para la recolección de los datos se utilizó una herramienta de monitorización disponible en Internet llamada Fanpage Karma. El planteamiento de las categorías de análisis permitió el diseño de una plantilla basada en Excel, en la cual se volcaron y codificaron los datos de la muestra.

4. RESULTADOS

En relación con el estudio de la presencia activa (RQ1), los resultados del análisis mostraron que efectivamente las empresas de Colombia tienen una presencia bastante activa en la red social. No sólo se detectó una amplia presencia corporativa en la red social (90%), sino que también se observó que el nivel de actividad de las empresas es alto (1,3 *posts* por día). La frecuencia semanal que arrojó el estudio es de 8,7 *posts*, lo cual significa la publicación entre 1 y 2 *posts* por día (Tabla 1).

Tabla 1. Presencia activa de las empresas en Facebook

Presencia	SI	No
	90%	10%
Actividad	Nº total	Promedio diario
	6.129	1,3

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de la actitud interactiva (RQ2), se detectó que las empresas tienen una actitud poco dialógica en Facebook. De acuerdo a los resultados obtenidos, el enfoque general de comunicación utilizado para diseñar y presentar los contenidos es principalmente informativo y muy poco interactivo (Tabla 2).

Tabla 2. Actitud interactiva de las empresas en Facebook

<i>Posts con enfoque informativo</i>	76,5%
<i>Posts con enfoque interactivo</i>	23,5%

Fuente: Elaboración propia.

Los *posts* que cuentan con un enfoque informativo suponen más del 75% del total (Tabla 2). Esto significa que mayoritariamente las empresas presentan contenidos meramente descriptivos o expositivos, impulsando la mera difusión de información de forma unidireccional. Algunos ejemplos son:

- @bancolombia publica el 21 de septiembre de 2016: “Iniciamos el *Livestream* del @bancoagricola.sv de El Salvador, presentando la inauguración del Centro de Operaciones con la compañía del presidente de Bancolombia Juan Carlos Mora”.
- @CemexColombia publica el 5 de octubre de 2016: “La revista *Semana Sostenible* destacó en su edición N° 16 nuestro compromiso con la sostenibilidad de Colombia. Allí muestran temas claves de nuestro Informe de Desarrollo Sostenible del 2015, en el cual dimos a conocer los resultados de nuestra compañía en materia de sostenibilidad y en donde ratificamos nuestro compromiso con el país. #IDS2015 #ConstruyendoUnMejorFuturo”.
- @FronteraEnergy publica el 15 de diciembre de 2016: “Nuestro programa de becas promueve la educación superior en los jóvenes de nuestras zonas de influencia. 150 bachilleres estudian en las mejores universidades del país y se forman en carreras que les permitirán retribuir positivamente a sus comunidades”.

Los *posts* que cuentan con un enfoque interactivo sólo suponen el 23,5% (Tabla 2). Esto significa que pocas veces las empresas crean y difunden contenidos que promuevan algún tipo de interacción que facilite la comunicación bidireccional. Entre los *posts* con enfoque interactivo más difundidos se encuentran aquellos que impulsan a dar opiniones y responder preguntas, así como aquellos que invitan a participar y suscribirse a actividades. Algunos ejemplos son:

- @nestle.colombia publica el 15 de diciembre de 2016: “Queremos invitarte este lunes 19 a las 7:30 p.m. a compartir la Navidad con la familia NESTLÉ. Únete a nuestro evento y alístate para celebrar con NESTLÉ® En Vivo la época más esperada del año → <https://goo.gl/z3X55n>”.

- @cementosargos publica el 5 de noviembre de 2016: “Cuéntanos, ¿cuál fue tu experiencia en tu primer día de obra?”.
- @amigosBAVARIA publica el 29 de agosto de 2016: “Si tienes una idea en crecimiento o un proyecto en desarrollo, inscríbete en *Destapa Futuro Reto de Emprendedores* en las categorías: Mujer, Reto Bavaria, País en Transición, Acción Climática y Categoría Abierta entrando a www.bavariadestapafuturo.com”.

Respecto al nivel de diálogo (RQ3), se encontró que prácticamente no existe la interacción estable y continuada entre las empresas y sus seguidores en Facebook. Por el contrario, el nivel de respuesta es mayor que el nivel de conversación. Esto sugiere que hay un nivel básico mínimo de intercambio comunicativo, determinado por una única respuesta generada por los usuarios sobre cada *post* compartido por las empresas, en vez de múltiples envíos y respuestas que representen otro estatuto de conversación (Tabla 3).

Tabla 3. Nivel de diálogo de las empresas en Facebook

Media total de seguidores	Nivel de respuesta		Nivel de conversación		
	Tasa de likes	Tasa de shares	Tasa de Comments Total	Tasa de Comments Usuarios	Tasa de Comments Empresas
306.320	14,5%	2,2%	0,6%	0,5%	0,1%

Fuente. Elaboración propia.

En los resultados de la Tabla 3 se puede observar que el *nivel de respuesta* es bajo. Teniendo en cuenta que las empresas de Colombia tienen una media de más de 306.000 seguidores, la tasa de *likes* y *shares* obtenida fue baja (*likes*: 14,5%; *shares*: 2,2%). Partiendo de la base que dar un *like* es la manera pasiva que tiene el usuario de mostrar agrado o acuerdo sobre un contenido, el estudio sugiere que los usuarios principalmente reaccionan pasivamente a los contenidos de las empresas.

Resultados similares se encontraron en el *nivel de conversación*. La tasa de *comments* total detectada fue muy baja (0,6%). Esto supone una diferencia notable con la tasa de *likes* y *shares*. Los *comments* representan 24 veces menos la tasa de *likes* y algo más de 3 veces la tasa de *shares* (Tabla 3). Asimismo, en el estudio se detectó que casi la mayoría de los *comments* generados proviene de los usuarios. Mientras que la tasa de *comments* de los usuarios supone el 0,5%, la tasa de *comments* de las empresas representa el 0,1%. Esto significa que de cada 5 comentarios de usuarios, se encuentra solamente 1 respuesta por parte de las empresas.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio fue evaluar si las empresas de Colombia utilizan Facebook como herramienta de comunicación dialógica con sus públicos. Para ello, en primer lugar, se analizó si las empresas tienen una presencia activa en esa red social y, en segundo lugar, se estudió si las empresas demuestran tener una actitud interactiva y cuáles es el nivel de diálogo que se genera en las publicaciones realizadas en las *fanpages* corporativas.

Los resultados arrojaron que las empresas tienen una presencia bastante activa en Facebook. Casi la totalidad de las empresas estudiadas tiene presencia en la red social y su actividad es bastante frecuente. Tal como se mencionó, para mantener una frecuencia adecuada se debe publicar, indican los expertos, entre 1 y 2 *posts* por día. Siguiendo esta línea, la frecuencia de publicaciones de las empresas de Colombia se encuentra dentro del rango establecido y logran así tener un nivel de actividad adecuado.

A pesar de tener una presencia activa, las empresas no tienen en general una actitud interactiva en la red social. Los resultados de la actitud interactiva mostraron principalmente que se crean y difunden *posts* con enfoque informativo, fomentando así la comunicación unidireccional, en vez de promover la comunicación bidireccional y dialógica. Estos resultados son similares a los encontrados en investigaciones previas. Si bien hay estudios que indican que los públicos están más dispuestos a realizar interacciones sobre los contenidos que fomentan el diálogo y la conversación (Cho et al., 2014), la actitud comunicativa de las organizaciones en Facebook es principalmente unidireccional (Aced-Toledano & Lalueza, 2018; Huang et al., 2016; RivalIQ, 2018; Sundstrom & Levenshus, 2017; Wissen, 2017).

Los resultados del diálogo indicaron que el nivel de respuesta es mucho mayor que el de conversación. Esto significa que hay un nivel básico mínimo de intercambio comunicativo, determinado por una única respuesta generada por los usuarios sobre cada *post* compartido por las empresas (nivel de respuesta), en vez de múltiples envíos y respuestas que representan o caracterizan a la conversación: nivel de conversación (Anderson et al., 2016; Kioussis, 2002; Rafaeli, 1988; Walther, Deandrea, Kim & Anthony, 2010).

El hecho de que los usuarios prefieran dar *likes* (recurso que permite demostrar el agrado o acuerdo sobre un contenido de forma pasiva), en vez de *shares* (recursos que permiten a los usuarios ser portavoces voluntarios de los contenidos que difunden las empresas), puede deberse a que las empresas estén generando contenidos poco interesantes, o bien está promovido porque los contenidos no promueven la interacción. Como posible consecuencia de ello se encontró que el nivel de conversación es muy bajo. Los usuarios realizan comentarios en los *posts* muy pocas veces, y como si eso fuera el único dato relevante, se encontró también que las empresas prácticamente no responden los comentarios realizados por los usuarios.

Estos resultados permiten concluir que las empresas de Colombia no están utilizando Facebook como herramienta de comunicación dialógica, como sería esperable. Por el contrario, la gestión de la comunicación es meramente unidireccional y monológica. A pesar de que Facebook es una herramienta clave para generar y mantener relaciones entre las organizaciones y sus públicos, ya que permite la interacción, el diálogo y la escucha activa (Neill & Moody, 2015), la mayoría de las empresas colombianas está utilizándola para obtener principalmente visibilidad.

Finalmente, este estudio ha contribuido a desarrollar una metodología que permite analizar la comunicación dialógica en Facebook. El estudio fue aplicado a las principales empresas de Colombia y sus resultados permitieron mostrar el *estado de la cuestión*. Sin embargo, para una futura investigación se podría aplicar esta metodología a otras redes sociales tales como Twitter, Instagram, YouTube y/o a otras organizaciones en diferentes partes del mundo. De esta manera se podría determinar si los resultados pueden ser replicados a otras organizaciones y redes sociales.

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. DOI: <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). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>
- Anderson, B. D., Swenson, R. & Gilkerson, N. D. (2016). Understanding Dialogue and Engagement Through Communication Experts' Use of Interactive Writing to Build Relationships. *International Journal of Communication*, 10. Available on: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4569/1759>
- 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. DOI: <https://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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, 34(2), 188-202. DOI: <https://doi.org/10.1177/002194369703400205>

- Capriotti, P. (2011). Communicating corporate responsibility through the Internet and Social Media. En Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 358-378). Boston: Wiley-Blackwell. DOI: <https://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. DOI: <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). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P. & Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Carim, L. & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521-525. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media : Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. DOI: <https://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. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- 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.
- Fawkes, J. & Gregory, A. (2000). Applying communication theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 109-124. DOI: <https://doi.org/10.1108/13632540110806703>
- García, A. & Aguado, G. (2011). De un Modelo de Comunicación One-To-Many a un Modelo One-To-One en el Entorno Digital. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 1(9), 175-191.

- 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Belmont, CA: Thompson Wadworth.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Hassink, H., Bollen, L. & Steggink, M. (2007). Symmetrical versus asymmetrical company-investor communications via the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 145-160.
- Heath, R. L. (1992). Critical perspectives on public relations. En E. L. T. & R. L. Heath (Ed.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 37-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2769-z>.For
- Joyanes Aguilar, L. (2009). Empresa 2.0: ¿Cómo llevar las tecnologías de la Web 2.0 y la Web Social a la empresa? *ICADE. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (77), 115-150. Recuperado de: <http://www.upcomillas.es/webcorporativo/Servicios/RevistaICADE/CargaFichero.asp?idDocumento=DOC00000000000003093&Name=5.JOYANES.pdf>
- Kang, H. & Sundar, S. S. (2016). When Self Is the Source: Effects of Media Customization on Message Processing. *Media Psychology*, 19(4), 1-28. DOI: <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121829>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce. We Are Social & Hootsuite*. Available on: https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01?from_action=save
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., Taylor, M. & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)

- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media and Society*, 4(3), 355-383. DOI: <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Levine, R., Locke, C., Weinberger, D. & Searls, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*. Cluetrain. Cambridge (Mass.), Perseus Books.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Montero, L. (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño: UNIR. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4565937.pdf>
- Naudé, A. M. E., Froneman, J. D. & Atwood, R. A. (2004). The use of the internet by ten South African non-governmental organizations a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30(1), 87-94. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.11.008>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.014>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*, 1-27. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1008839>
- Oliveira, A. & Capriotti, P. (2014). Internet as a key tool for publics to communicate with organizations. The case of the Spanish energy sector. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6(1), 143-151. DOI: https://doi.org/10.1386/cjcs.6.1.143_1
- Pearson, R. (1989). Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communication symmetry. En J. E. G. & L. A. Grunig (Ed.), *Public Relations Research Annual* (pp. 67-86). New York, NY: Routledge.
- Pérez Dasilva, J., Genaut Arratibel, A., Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., Marauri Castillo, Í., Iturregui Mardaras, L. y Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de comunicación social*, (68), 30-20. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996>
- Quintly. (2016). *Brand Study H1 2016: How do 30 of the biggest brands use Facebook?* Available on: <https://www.quintly.com/blog/2016/10/30-biggest-brands-on-facebook-analyzed-in-depth/>

- Rafaelli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 111-134. Available on: http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Interactivity:+From+New+Media+to+Communication#0%5Cnfile:///Users/Home/Dropbox/Masters Thesis/Articles/Interactivity/Rafeili_?.Interactivity.pdf
- RivalIQ. (2018). *2018 Social Media Trends Benchmark Report*. Available on: https://get.rivaliq.com/hubfs/eBooks/Rival_IQ_2018_Social_Media_Benchmark_Report.pdf?submissionGuid=5aa5c934-e84c-4771-8f86-f1ee5e90b7e8
- 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*. New Jersey: Wiley.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Shin, W., Pang, A. & Kim, H. J. (2015). Building Relationships Through Integrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220. DOI: <https://doi.org/10.1177/1050651914560569>
- Sommerfeldt, E. J. & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59-64. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Statista. (2017). *Average number of weekly posts on social media in the U.S. 2015*. Available on: <https://www.statista.com/statistics/620974/average-number-brand-posts-social-media/>
- Sundstrom, B. & Levenshus, A. B. (2017). The art of engagement: dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(1), 17-33. DOI: <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. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Taylor, M., Kent, M. L. & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Viñarás Abad, M. & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 87-103. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

- Walther, J. B., Deandrea, D., Kim, J. & Anthony, J. C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469-492. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x>
- Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations : A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal*, 9, 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Wigley, S., & Zhang, W. (2011). A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-16.
- Wissen, N. Van. (2017). Building Stakeholder Relations Online : How Nonprofit Organizations Use Dialogic and Relational Maintenance Strategies on Facebook. *Communication Management Review*, 2, 54-74. DOI: <https://doi.org/10.22522/cmr20170119>
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Printing book.
- Zeler, I., Oliveira, A. & Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales Communication management of Spanish wine companies in the main social networks. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX, 161-178.

* Contribución: 100 % realizado por la autora.

* Nota: El editor Paul Capriotti y el Comité Editorial de la revista aprobaron la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Ileana Zeler. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Rovira i Virgili (URV), España. Es profesora de Comunicación, Relaciones Públicas y Publicidad en la Universitat de Girona (UdG), la Universitat Rovira i Virgili (URV) y la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), todas de España. Ha publicado varios artículos académicos en revistas científicas de prestigio, entre ellos: “Análisis del concepto de públicos en las relaciones públicas” –coautoría con Andrea Oliveira y Paul Capriotti– (2018, *Communication Papers*); “Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina” –coautoría con Andrea Oliveira y Paul Capriotti– (2019, *Revista Latina de Comunicación Social*). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación organizacional, la comunicación digital, las relaciones públicas, la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Zeler, I. (enero-junio, 2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 67-85.