

**GESTIÓN COMPARADA DE LA COMUNI-
CACIÓN DE LAS EMPRESAS DE BRASIL,
AMÉRICA LATINA Y EL MUNDO EN FACE-
BOOK**

ILEANA ZELER
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
BARCELONA, ESPAÑA
ILEANA.ZELER@UAB.CAT

GERENCIAMENTO COMPARATIVO DA COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS NO BRASIL, AMÉRICA LATINA E O MUNDO NO FACEBOOK

Resumo: As redes sociais são ferramentas de comunicação importantes para as organizações. A presença ativa e profissional nestes espaços permite reforçar os laços entre as organizações e os públicos. Assim, este estudo fornece uma análise do gerenciamento comunicativo das principais empresas brasileiras no Facebook em comparação com outras da América Latina e globais. A amostra incluiu 189 empresas e a metodologia utilizada foi a análise de conteúdo baseada na presença e interação em redes sociais. Os resultados revelaram que as empresas brasileiras se comunicam de maneira semelhante às empresas globais. De modo geral, identifica-se que o uso do Facebook como uma ferramenta informativa com poucas estratégias para interação com os públicos.

Palavras-chave: comunicação organizacional, comunicação digital, Facebook, interação.

GESTIÓN COMPARADA DE LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE BRASIL, AMÉRICA LATINA Y EL MUNDO EN FACEBOOK

Resumen: Las redes sociales son herramientas de comunicación importantes para las organizaciones. La presencia activa y profesional en redes sociales permiten reforzar los vínculos entre las organizaciones y los públicos. Así, este estudio proporciona un análisis de la gestión comunicativa de las principales empresas de Brasil en Facebook en comparación con las empresas del resto de América Latina y las empresas globales. La muestra incluyó 189 empresas y la metodología empleada fue el análisis de contenido basada en la presencia y la interacción en redes sociales. Los hallazgos revelaron que las empresas de Brasil comunican de forma similar a las empresas globales. De modo general, las empresas usan Facebook como una herramienta informativa más que como una herramienta interactiva.

Palabras Clave: comunicación organizacional, comunicación digital, Facebook, interacción.

COMPARING COMMUNICATION MANAGEMENT OF BRAZILIAN, LATIN AMERICAN AND WORLDWIDE COMPANIES ON FACEBOOK

Abstract: Social networks are important communication tools for organizations. The active and professional presence in social networks makes it possible to strengthen the links between organizations and their publics. Thus, this study provides an analysis of communication management of the main Brazilian companies on Facebook compared to companies in the rest of Latin America and worldwide. For the sample 189 companies were included and the content analysis method was used, based on presence and interac-

tion on social networks. Findings revealed that Brazilian companies manage their communication similarly to global companies. In general, companies use Facebook as an informational tool rather than an interactive tool.

Keywords: organizational communication, digital communication Facebook, interaction.

1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Brasil ha estado llevando adelante una fase de recuperación e inserción en la economía internacional, a través del desarrollo de políticas económicas se generaron condiciones óptimas para recuperar la economía local (Sennes, 2013). La apertura de los mercados internacionales impulsó los cambios en el modelo de gestión organizacional, y la relación de las empresas con los públicos provocó la necesidad de incrementar los niveles de confianza.

En este contexto, las redes sociales se convierten en instrumentos fundamentales de comunicación para la interacción con los públicos de las organizaciones. La capacidad de relacionarse de forma directa y colaborativa con los públicos, animó a las organizaciones a utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación (Linke & Zerfass, 2012). Varios estudios internacionales como el European Communication Monitor 2017 (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven, 2017), o el Latin American Communication Monitor 2018-2019 (Moreno et al., 2019) indican que la tendencia de la comunicación online continúa liderando los principales canales estratégicos de comunicación. Asimismo, un estudio realizado a los miembros de la Public Relations Society of America (PRSA), concluye que los profesionales encuestados (90% de Estados Unidos y 10% del resto de mundo) están más de acuerdo que nunca en que las redes sociales están cambiando la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos internos y externos, siendo Facebook la red social más utilizada para las prácticas de comunicación y de relaciones públicas (Wright & Hinson, 2017).

Facebook es la red social con mayor participación social en América Latina (Castro & Vega, 2018), y con mayor penetración en Brasil (Statista, 2020b) y el mundo (Kemp, 2020). Si bien hay diversas razones por las que los usuarios utilizan la red social, y éstas van cambiando con los avances tecnológicos y los nuevos recursos disponibles, la principal motivación es la posibilidad de interacción con otros usuarios y el intercambio de información en tiempo real. A través de las redes sociales los usuarios pueden co-

nectarse con sus amigos, familia, colegas, organizaciones e interactuar con ellos (Newman, Chang, John & Brian, 2016). Así, Facebook se convierte en una red social importante para las empresas, ya que facilita la conexión con sus públicos, a la vez que permite evaluar la efectividad de sus intercambios de comunicación, teniendo en cuenta que pueden rastrear el compromiso de los usuarios en línea, en términos de sus “me gusta”, comentarios, acciones, menciones, etc. (Gregory y Institute of Public Relations, 1996). Chung, Andreev, Benyoucef, Duane, y O’Reilly (2017) afirman que no existe una hoja de ruta establecida para gestionar las actividades de las organizaciones en las redes sociales, pero que las mismas tienen un fuerte potencial para revolucionar la manera en que se relacionan con sus públicos.

Las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, mantener una presencia activa y profesional es un aspecto clave de la estrategia de la gestión de la comunicación en las redes sociales. Así, en este estudio se propone analizar cómo las principales empresas de Brasil en comparación con el resto de América Latina y el mundo gestionan la comunicación con sus públicos en Facebook. Para este objetivo general se establecieron tres objetivos específicos: (1) analizar la presencia de las empresas en Facebook; (2) evaluar el nivel de interacción obtenido a partir de los contenidos publicados por las empresas en Facebook; y (3) determinar la tasa de interacción obtenida a partir de los contenidos difundidos por las empresas en Facebook.

El estudio incluye el análisis de las principales empresas de Brasil en comparación con las principales empresas de otros 5 países de América Latina y las empresas globales. Para seleccionar las empresas de Brasil y el resto de países de América Latina se tomó como referencia el estudio anual de reputación corporativa elaborado por Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR) y para seleccionar las empresas globales se utilizó el ranking Global RepTrak® 100 elaborado por el Reputation Institute. La muestra incluyó 189 empresas y la metodología utilizada fue el análisis de contenido en base a tres categorías de análisis (presencia, nivel de interacción y tasa de interacción), sobre las cuáles se realizó el análisis de 32.760 publicaciones.

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Comunicación de las organizaciones en Facebook

Las redes sociales cumplen un papel fundamental en la gestión estratégica de la comunicación en las empresas. La gran penetración de las redes sociales está cambiando la manera en que las organizaciones se comunican y relacionan con sus diferentes públicos (Baruah, 2012; Fuentes Fernández, 2018; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Rodríguez Fernández, 2012; Tench, Moreno, Navarro, & Zerfass, 2015), a tal punto que están formando parte relevante de los programas de comunicación y de relaciones públicas de las empresas (Carim & Warwick, 2013).

Los públicos de las organizaciones están cada vez más presentes en las principales redes sociales, y las utilizan como un canal de interacción. Facebook es una de las redes sociales más elegidas en Brasil, América Latina y el mundo (Castro & Vega, 2018; Kemp, 2020; Statista, 2020b). Los usuarios de Facebook comparten contenidos, interactúan y conversan con sus pares sobre temas económicos, sociales, culturales y políticos. La posibilidad de participación activa en tiempo real ha generado que los usuarios elijan Facebook, cada vez más, para compartir opiniones y experiencias sobre las organizaciones, así como ponerse en contacto directo con ellas.

Facebook ofrece a las organizaciones recursos que les permiten crear una identidad pública oficial (las llamadas fanpages), y mantener una presencia activa en la red social. Las fanpages permiten a los usuarios acceder a las actualizaciones de las empresas e interactuar con los contenidos. Esto contribuye positivamente a la exposición y el alcance de la fanpage, logrando mayor visibilidad y engagement. Pero para que ello suceda, es necesario que las organizaciones gestionen activamente la comunicación en Facebook. Hay estudios que indican que las empresas tienen una presencia mayoritaria en Facebook (Aced-Toledano & Lalueza, 2018; Capriotti & Losada-Díaz, 2018), pero la gestión de la red social es poco activa (Estudio de Comunicación, 2017; Statista, 2017a).

La presencia en Facebook es clave en la estrategia actual de la comunicación de una organización, ya que permite aumentar la visibilidad digital y promover las relaciones con los públicos de forma colaborativa, logrando así que las empresas obtengan mayor autenticidad, confiabilidad y compromiso.

2.2 Gestión interactiva de la comunicación en Facebook

El nuevo modelo de comunicación en las redes sociales sustituye a las

formas de interacción humanas limitadas personalmente, abriendo la posibilidad de formar comunidades virtuales que interactúan entre sí sobre contenidos y temas específicos. A través de la interacción en las redes sociales, las empresas pueden comprender mejor a sus públicos, conocer sus opiniones e inquietudes (Gonçalves Pereira, Salgueiro, & Mateus, 2014).

La interacción es entendida como el grado de retroalimentación que ofrece la tecnología de comunicación a un emisor y un receptor (Kiousis, 2002), el cual condiciona el vínculo entre uno y otro. Según Guillory & Sundar (2014) es la base sobre la que se asienta la comunicación dialógica, ya que es empleada por las organizaciones para establecer un adecuado compromiso con sus públicos (Taylor & Kent, 2014). Autores como Jo y Kim (2003) afirman que la interacción en las redes sociales tiene efectos significativos en la construcción de relaciones entre las organizaciones y sus públicos, aunque esto no garantiza que sean positivas. Para que ello suceda es necesario desarrollar relaciones de confianza basadas en la interacción y el diálogo constante con los públicos.

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

La teoría dialógica sugiere que para desarrollar relaciones efectivas en las redes sociales, las organizaciones no sólo deben mantener informados a los públicos a través de la difusión de contenido, sino que deben promover la interacción y el diálogo. La capacidad de Facebook de impulsar la comunicación bidireccional entre las organizaciones y los públicos permite compartir contenidos de carácter más interactivos que informativos. Así, Facebook ofrece tres formas de generar interacciones en las publicaciones: likes (me gusta), shares (compartir), y comments (comentar). Los likes sugieren que las personas están (de alguna manera) apreciando el contenido publicado en las redes sociales, aunque de manera pasiva. Recientemente, Facebook ha introducido otras características además de su popular función like, que incluyen emojis de amor, cuidado, risas, asombro, tristeza y enojado. Sin embargo, estas formas de comunicación no involucran ninguna expresión verbal de los usuarios de las redes sociales. Por otra parte, los shares

permiten a los usuarios ser portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales, y los comments dan lugar a que los usuarios establezcan conversaciones directas con las organizaciones y/u otros usuarios (Cho, Schweickart, & Haase, 2014).

Los resultados del Social Media Benchmarks Report de 2015 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 un aumento en el nivel de interacciones es necesario compartir contenido de interés que promueva la interacción con los públicos. Pero los estudios recientes indican que las empresas no están gestionando la comunicación de forma interactiva, y principalmente utilizan Facebook como un canal de comunicación unidireccional (Aced-Toledano & Lalueza, 2018; Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Huang, Lin, & Saxton, 2016; Rivallo, 2018; Sundstrom & Levenshus, 2017; Wissen, 2017; Zeler & Capriotti, 2018).

3 METODOLOGÍA

Este estudio se enfoca en el análisis de la comunicación en Facebook de las principales empresas de Brasil, en comparación con las empresas del resto de América Latina y las empresas globales. Las empresas de Brasil analizadas fueron tomadas a partir del estudio anual de reputación corporativa elaborado por el MERCO, por ser consideradas referentes en temas de gestión estratégica de las relaciones públicas.

Para evaluar comparativamente las empresas de Brasil con las empresas de los principales países de América Latina, se tomaron también las empresas del estudio anual del MERCO realizado sobre los países con mayor Producto Bruto Interno de América Latina. Así, se seleccionaron las 35 primeras empresas del ranking de Brasil, Argentina, Chile, Perú, Colombia y México que estuvieron presentes durante dos años consecutivos. Asimismo, para comparar las empresas de Brasil con las empresas globales, se tomaron las 35 primeras empresas con mejor reputación corporativa del ranking Global RepTrak® 100.

Del total de empresas identificadas (189), se tomaron las empresas que cuentan con fanpages corporativas oficiales en Facebook a nivel nacional (en el caso de Brasil y América Latina) e internacional (en el caso de las empresas globales). Los perfiles sociales fueron identificados por medio de las

páginas web oficiales de las empresas y los buscadores populares de Internet. Aquellos perfiles que no pudieron ser verificados fueron descartados. La muestra final incluyó 159 perfiles de Facebook: 25 fanpages de empresas de Brasil, 110 de empresas de América Latina (19 de Chile, 19 de México, 23 de Argentina, 27 de Colombia y 22 de Perú), y 24 de empresas globales.

La muestra de total posts fue de 32.760. Para recoger los posts se realizó una selección de dos períodos temporales: 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.

Para alcanzar los objetivos de este estudio, se establecieron 3 preguntas de investigación (RQ):

RQ1: ¿Cuál es la presencia de las empresas de Brasil, América Latina y el mundo en Facebook?

RQ2: ¿Cuál es el nivel de interacción obtenido a partir de los contenidos difundidos por las empresas de Brasil, América Latina y el mundo en Facebook?

RQ3: ¿Cuál es la tasa de interacción obtenida a partir de los contenidos difundidos por las empresas de Brasil, América Latina y el mundo en Facebook?

Para responder las preguntas de investigación (RQ), se definieron 3 categorías de análisis basadas en la presencia, nivel de interacción y tasa de interacción. Estas categorías fueron desarrolladas y adaptadas a partir del análisis de contenido en redes sociales realizado previamente por los autores Capriotti, Carretón, & Castillo (2016), Capriotti & Ruesja (2018) y Zeler & Capriotti (2018).

La presencia (RQ1), analiza la disponibilidad de las fanpages corporativas oficiales en Facebook y determina el total de seguidores que tienen las empresas en Facebook.

El nivel de interacción (RQ2) evalúa el volumen de reacciones generadas por los posts difundidos por las empresas. Para estudiar el nivel de diálogo se definieron 3 dimensiones: (1) Nivel de Apoyo: obtenido a partir del promedio de likes por empresa y post; (2) Nivel de Viralización: obtenido a partir del promedio de shares por empresa y post; (3) Nivel de Conversación: obtenido a partir del promedio de comments total por empresa y post.

La tasa de interacción (RQ3) valora el volumen de reacciones generadas por los posts en relación con la cantidad de seguidores de las empresas. Para esta categoría, se definieron 3 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 seguidores 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 3 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 los posts se utilizó una herramienta de monitorización disponible en Internet (Fanpage Karma), la cual permitió obtener los posts de Facebook de perfiles propios y de otros usuarios para su análisis. Esta investigación conllevó la creación de plantilla Excel diseñada específicamente para este estudio en la cual se establecieron las categorías de análisis y se volcaron y codificaron los datos analizados de forma manual.

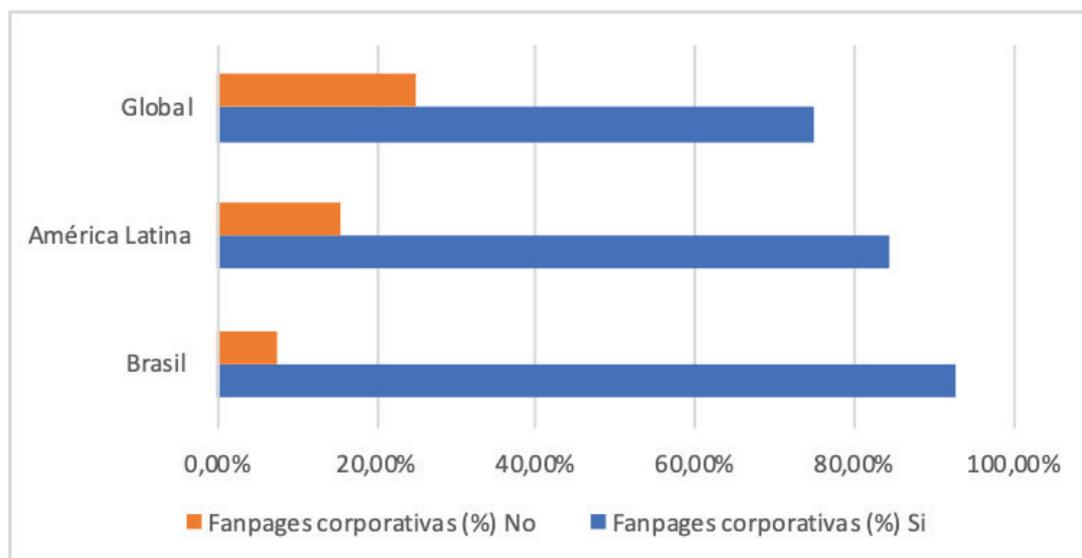
4 RESULTADOS

En total se analizaron 32.760 posts de empresas. Los resultados fueron organizados a partir de las preguntas de investigación establecidas.

4.1. Presencia de las empresas en Facebook

En relación a la “presencia” en Facebook, se estudió la disponibilidad de fanpages corporativas en la red social. Las empresas de Brasil tienen una presencia destacada de empresas en la Facebook, con más del 90% de fanpages corporativas (Figura 1). Comparando los resultados de Brasil con las empresas del resto de América Latina, se encuentra que las empresas del resto de América Latina tienen un 8,3% menos de presencia que las empresas de Brasil. Los resultados arrojados por el análisis de las empresas globales, muestra diferencias significativas con las empresas de Brasil. La presencia de las empresas globales apenas alcanza el 75% del total de la muestra. Es decir que, a diferencia de Brasil, estos resultados muestran que hay un número significativo de empresas de América Latina y del mundo que aún no están incluyendo a Facebook en sus programas de comunicación y de relaciones públicas para mantener una presencia corporativa.

Figura 1: Presencia de las empresas en Facebook



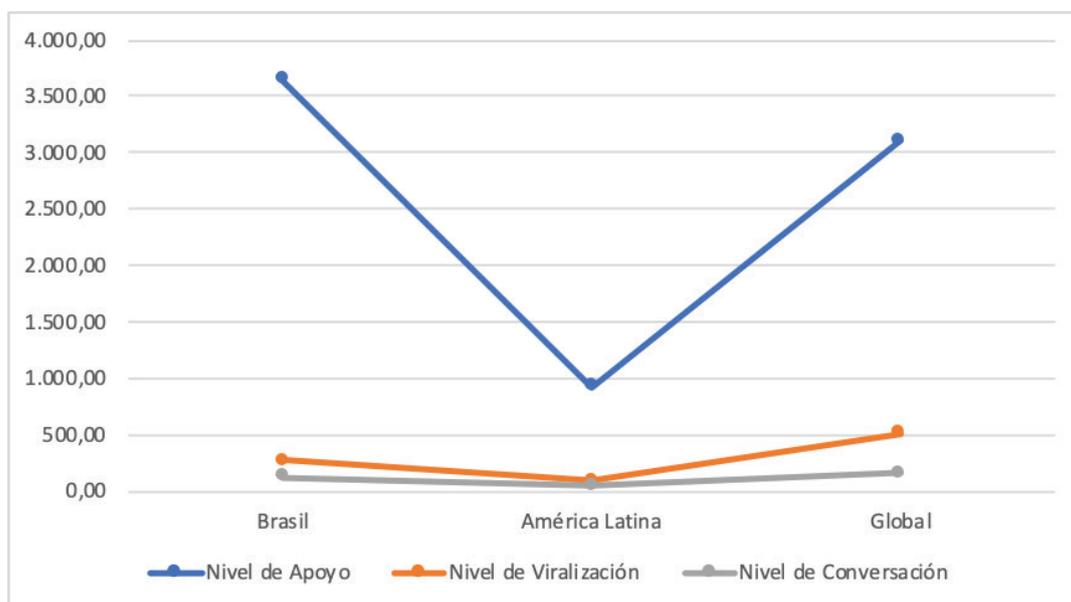
En cuanto al número de seguidores, la media de seguidores de América Latina es mucho más baja que las empresas de Brasil. Mientras que la media de seguidores de las empresas de Brasil supera los 10 millones y medio (10.574.786), en el resto de América Latina apenas sobrepasan los 2 millones y medio de seguidores (2.570.857). Analizando en detalle cada uno de los países del resto de América Latina, la media de seguidores de Brasil supera 10 veces a los de México, más de 10 veces la media de Argentina y Perú, y más de 20 veces la media de Colombia y Chile. A diferencia de estos resultados, la evaluación de los seguidores arrojó bastante proximidad entre Brasil y el mundo, ambos con una media superior a los 10 millones de seguidores. Las empresas globales tienen una media de 10.769.548 seguidores, menos de 200.000 seguidores más que las empresas de Brasil (10.574.786).

4.2. Presencia de las empresas en Facebook

El análisis del “nivel de interacción” en Facebook permitió evaluar el volumen de reacciones generadas por los posts difundidos por las empresas. Los resultados obtenidos revelaron un volumen destacado de reacciones generadas en los posts de las empresas de Brasil. El elemento más utilizado por los usuarios fue el botón de likes. El 90,2% de las reacciones son provocadas por los likes que dieron los usuarios a los posts. Los shares y los comments lograron alcanzar el 10% de reacciones restantes. Si bien los shares y los comments implican mayor nivel de compromiso que los likes, los

comments son el elemento de interacción más importante, ya que indica una predisposición por parte del usuario a conversar y/o expresar su opinión sobre un tema en particular. Sin embargo, los resultados revelan que el volumen de shares es dos veces más que el volumen de comments hallado (Figura 2). Estos resultados tienen diferencias poco significativas en relación con América Latina y las empresas globales.

Figura 2: Nivel de interacción de las empresas en Facebook (promedio total por empresa y post)



El nivel de interacción de las empresas de Brasil está determinado por el alto volumen de likes que reciben sus publicaciones (3.637,6). El segundo elemento de interacción que más reciben sus publicaciones son shares (con una media de 272,9), y en último lugar se encuentran los comments (121,8). A pesar de que los shares y los comments contribuyen mucho más al engagement, puesto que requieren mayor compromiso por parte del usuario, representan 10 veces menos la media de likes obtenida en los resultados.

Los resultados del resto de América Latina muestran diferencias muy significativas en términos de volumen en relación con Brasil. La media de likes obtenida por empresa y post de Brasil es 4 veces más que la media del resto de América Latina (Figura 2). Esto significa que las empresas de Brasil reciben un volumen mucho mayor de reacciones por empresa y post que el resto de los países de América Latina (925,3 likes por empresa y post). En relación a los shares y comments sucede algo similar, aunque en menor volumen. América Latina recibió una media de 83,5 shares y 47,6 comments

por empresa y post. Esto representa una media de shares 3 veces menor y una media de comments entre 2 y 3 veces menor que las empresas de Brasil.

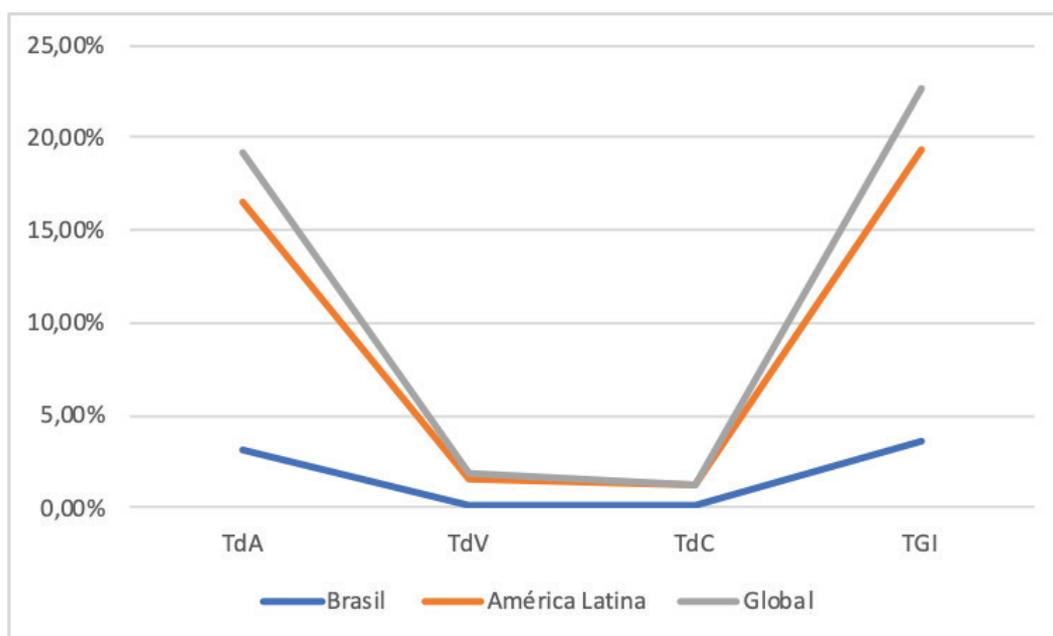
Comparando los resultados de Brasil con los resultados de las empresas globales, se detectan similitudes en los datos del volumen de likes. La media likes recibida en los posts de las empresas de Brasil (3.637,6 por post y empresa), es bastante parecida a la media recibida por las empresas globales (3.106,7 por post y empresa). Los comments y los shares muestran una diferencia algo más significativa, aunque es poco relevante en comparación con los resultados de las empresas de América Latina. Las empresas globales tienen una media de 40,7 comments más por empresa y post (510,9 en total), y una media de 238 shares más por empresa y post que las empresas de Brasil (162,5).

La proximidad que se detecta en los resultados de las empresas de Brasil con las empresas globales se debe a que tienen casi la misma cantidad de seguidores con las empresas de Brasil, mientras que la media de seguidores de las empresas de América Latina está muy por debajo de Brasil y el mundo.

4.3. Tasa de interacción en Facebook

Si bien los resultados del nivel de interacción muestran que hay un alto volumen de interacción generada en las publicaciones, es necesario tener en cuenta el alto volumen de seguidores de las empresas. Para analizar en profundidad la interacción se estudió la tasa de interacción, la cual permitió valorar el total de reacciones generadas por post en relación con la cantidad de seguidores que tienen las empresas. Teniendo en cuenta que la media de seguidores de Brasil es alta (10.574.786), los resultados arrojaron una tasa de interacción anual baja (Figura 3). Los hallazgos indican que la tasa de apoyo es la que mayor porcentaje arrojó en las empresas (3,2% anual). Este dato supera ampliamente los hallazgos de la tasa de viralización (0,2% anual), y la tasa de conversación (0,1% anual).

Figura 3: Tasa de interacción de las empresas en Facebook (% anual)



Existen diferencias muy significativas entre las empresas de Brasil y el resto de América Latina. Si bien la tendencia indica que tanto en Brasil como en el resto de América Latina la tasa de interacción está determinada por el volumen de likes, es necesario destacar la tasa de apoyo, viralización y conversación es mucho mayor en América Latina que en Brasil. La TdA de América Latina representa el 13,3%, 4 veces más que la TdA de Brasil (3,2). La TdV y la TdC de América Latina muestran diferencias similares a la TdA frente a los resultados de Brasil. Los datos de América Latina indican que la TdA es de 1,3% y que la TdC es de 1,1%. En contraposición, los datos de Brasil indican que la TdA es de 0,2 y que la TdC es de 0,1. Así, la tasa general de diálogo anual de América Latina obtenida fue de 15,7%, algo más de 3 veces la obtenida en Brasil (3,6% anual).

Comparando las empresas de Brasil y las empresas globales, se observan más similitudes que diferencias. Las empresas globales, así como las de Brasil obtienen una tasa de conversación del 0,1% anual. Sin embargo, se puede marcar una diferencia en los shares y likes. La tasa de viralización de las empresas globales duplica la de las de Brasil (Brasil: 0,2%; Global: 0,4%), pero la tasa de apoyo de las empresas de Brasil es superior a la de las empresas globales (Brasil: 3,2%; Global: 2,7%). A pesar de estas diferencias puntuales, los resultados de la TdA, TdV y TdC de las empresas de Brasil y las globales comparten más similitudes a nivel de porcentaje que los hallazgos obtenidos del resto de América Latina. Así, este estudio arrojó una tasa general de interacción de algo más del 3% en ambos casos (Brasil: 3,6%; Global: 3,3%).

Esto significa que las empresas de Brasil y las empresas globales tienen una tasa general de interacción similar, pero mucho más baja que la de las empresas de América Latina. Esto se debe a que el volumen de seguidores de las empresas de Brasil es próximo al de las empresas globales y mucho mayor que la del resto de América Latina. Al igual que las empresas globales, Brasil cuenta con una media de más de 10,5 millones de seguidores por empresa, mientras que América Latina alrededor de 2,5 millones de seguidores por empresa.

5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este estudio se analiza la comunicación en Facebook de las principales empresas de Brasil, en comparación con las empresas del resto de América Latina y las empresas globales, a partir del análisis de la presencia e interacción generada en las publicaciones corporativas. La investigación incluyó un análisis de la presencia de las empresas en Facebook y la interacción generada en las publicaciones de las empresas en la red social, y arrojó las siguientes conclusiones:

Por un lado, las empresas de Brasil tienen una destacada presencia en Facebook, frente a las empresas del resto de América Latina y el mundo. A diferencia de las empresas del resto de América Latina, las empresas de Brasil tienen una media de seguidores por empresa muy alta. En contraposición, la media de seguidores de Brasil es similar a la media de seguidores encontrada en las empresas globales, y bastante mayor que la media de seguidores del resto de América Latina.

Por otro lado, las empresas de Brasil tienen un nivel de interacción bastante más próximo al de las empresas globales que al resto de América Latina. Las empresas de Brasil (así como las empresas globales) tienen una media mucho más alta de interacciones que las empresas del resto de América Latina. El volumen de likes, shares y comments de las empresas de Brasil supera ampliamente al del resto de América Latina, acercándose más a los datos encontrados en las empresas globales.

Finalmente, la evaluación de la tasa de interacción arrojó que la tasa general de interacción de las empresas de Brasil y las empresas globales es bastante más baja que las del resto de América Latina. Esto indicaría que cuanto mayor es el volumen de seguidores que tiene una empresa, menor es el grado de interacción de los seguidores. Reflexionando sobre estos resultados, se podría sugerir que las empresas de Brasil y las empresas globales

estarían difundiendo información menos interesante para sus seguidores, o bien que las empresas del resto de América Latina estarían desarrollando estrategias de comunicación más interactivas y sus seguidores serían más activos y comprometidos.

Como conclusión, esta investigación muestra que las empresas de Brasil gestionan la comunicación en Facebook de forma más cercana y próxima a las empresas globales que a las empresas de América Latina. Si bien la presencia de las empresas globales es menor que las empresas de Brasil, el nivel y la tasa de interacción muestran bastante similitud frente a los resultados de América Latina. Un aspecto determinante en estos resultados es el volumen de seguidores detectado. El hecho de que las empresas de Brasil y el mundo tengan una media de seguidores parecida también contribuye a estos resultados.

Finalmente, en cuanto a las contribuciones y limitaciones de este estudio, cabe destacar que esta investigación presenta una metodología específica adecuada para analizar las diferentes herramientas y dimensiones de la gestión de la comunicación en Facebook, y se aplicó a un gran número de empresas de Brasil, América Latina y el mundo. Desde el punto de vista académico, este trabajo puede ser utilizado por otros investigadores para analizar otras organizaciones y/o sectores específicos y promover la comparación de los resultados. Desde la perspectiva profesional, los resultados de este estudio pueden contribuir a identificar fortalezas y debilidades de la gestión en redes sociales en las empresas, así como otros tipos de organizaciones. Así, esta metodología aplicada a las empresas sugiere la necesidad de ser aplicada a otras organizaciones como por ejemplo las organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas (locales, departamentales u organismos gubernamentales regionales o nacionales), para confirmar si los resultados y la tendencia encontrada en las empresas se está replicando en otro tipo de organizaciones.

REFERÊNCIAS

Abitbol, A., y 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., y Lalueza, F. (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social medi. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1270. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>.

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. <https://doi.org/ISSN 2250-3153>

Capriotti, P., Carretón, C., y 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., y 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).

Capriotti, P., & Ruesja, L. (2018). How CEOs use Twitter : A comparative analysis of Global and Latin American companies. *International Journal of Information Management*, 39(September 2017), 242–248. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.003>

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

Abitbol, A., y 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., y Lalueza, F. (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social medi. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1270. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>

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. <https://doi.org/ISSN 2250-3153>

Capriotti, P., Carretón, C., y 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., y 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).

Capriotti, P., & Ruesja, L. (2018). How CEOs use Twitter : A comparative analysis of Global and Latin American companies. *International Journal of Information Management*, 39(September 2017), 242–248. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.003>

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

Castro, A., y Vega, F. (2018). El Estado de Social Media en América Latina. comSCORE: <https://www.comscore.com/>

Cho, M., Schweickart, T., y Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit 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., y O'Reilly, P. (2017). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *Inter-*

national Journal of Information Management, 37(1), 1405-1417. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003>

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

Estudio de Comunicación. (2017). Presencia de las empresas del Ibex 35 en el entorno digital. Tercera edición. Consultado el 21 de febrero de 2017, en <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/portfolio-view/presencia-de-las-empresas-del-ibex35-en-el-entorno-digital/>

Fuentes Fernández, R. (2018). Responsabilidad Social de las empresas vitivinícolas desde la gestión de la información en RRSS. *Razon y palabra*, 22(3), 215-236.

Guillory, J. E. y Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44-61.

Gonçalves Pereira, H., Salgueiro, M. de F., y 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>

Gregory, A., & Institute of Public Relations. (1996). *Planning & Managing a Public Relations Campaign: A Step-by-Step Guide*. London: Kogan Gronstedt.

Huang, Y.-C., Lin, Y., 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>.For

Jo, S., y Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223. https://doi.org/10.1207/S1532754X-JPRR1503_1

Kaushik, A. (2011). Best social media metrics: Conversation, amplification, applause, economic value. Consultado el 10 de marzo de 2017, en <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>

Kemp, S. (2020). DIGITAL IN 2020: Global Digital Overview. Recuperado de <https://weare-social.com/digital-2020>

Kiousis, S. L. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4, 355-38.

Linke, A., y 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 de <https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/viewFile/2736/3026>

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

Moreno, A., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A., Herrera, M. V., Athaydes, A. y Suárez, A. M. (2019). Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la

toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países. Brussels & Madrid. www.latincommunicationmonitor.com

Narayanan, M., Asur, S., Nair, A., Rao, S., Kaushik, A., Mehta, D., ... 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>

Newman, R., Chang, V., John, R. y Brian, G. (2016). International Journal of Information Management Web 2.0 — The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591–598. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>

RivalIQ. (2018). 2018 Social Media Trends Benchmark Report. Recuperado de 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. (A. Multimedia, Ed.). Madrid: Anaya Multimedia.

Sennes, R. (2013). La inserción económica internacional de Brasil: desafíos del Gobierno de Dilma Rousseff Brazil's international economic placement : CIDOB d'afers internacionals, 97-98(abril 2012), 151-173.

Statista. (2017a). Average number of weekly posts on social media in the U.S. 2015. Consultado el 15 de mayo de 2017, en <https://www.statista.com/statistics/620974/average-number-brand-posts-social-media/>

Statista (2020b). Most popular social media websites in Brazil in 1st half 2020, based on share of visits. Consultado el 02 de setiembre de 2020, en <https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>

Sundstrom, B., y 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. y Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <https://www.doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

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

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., y Drifka 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). Recuperado de <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ--2017-Wright-Hinson-2-1.pdf>

Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D. y Verhoeven, P. (2017). European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. www.communicationmonitor.eu

Ileana Zeler

Es profesora Serra Hunter en 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”, “responsabilidad social corporativa”, y “reputación corporativa”. Es representante de YECREA (Young Scholars Network) de la sección de Comunicación Estratégica y Organizacional de la European Communication Research and Education Association. Y es profesora en el Grado de Comunicación en las Organizaciones (UAB) y en el Máster en Comunicación Estratégica y Creativa de Organizaciones (Universitat Oberta de Catalunya).
E-mail: ileana.zeler@uab.cat