



Cómo mejorar la relación con los públicos en social media. Análisis de buenas prácticas de las empresas del IBEX 35 y del Fortune 500 en Facebook, Twitter y blogs

Aced Toledano, Cristina

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

caced@uoc.edu

Lalueza, Ferrán

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

flalueza@uoc.edu

Forma de citar este artículo: Aced, C. y Lalueza, F. (2018). Cómo mejorar la relación con los públicos en social media. Análisis de buenas prácticas de las empresas del IBEX 35 y del FORTUNE 500 en Facebook, Twitter y Blogs, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 5-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4931>

Resumen:

Big data, Internet of Things, bots... Las relaciones públicas se enfrentan a los nuevos retos de la revolución 4.0 cuando todavía no han sido capaces de responder a los desafíos del 2.0, como la bidireccionalidad de los mensajes y la conversación que demandan los usuarios de los social media.

La llegada de la Web 2.0 abrió la puerta a la comunicación totalmente interactiva, al permitir una comunicación bidireccional. Sin embargo, la mayoría de las empresas siguen usando los social media de forma unidireccional. Es necesario un cambio de mentalidad en las organizaciones para aprovechar al máximo las oportunidades de interacción que ofrecen los social media.

Este artículo analiza el nivel dialógico y la actividad de las grandes empresas en *social media* con el objetivo de identificar buenas prácticas que permitan a los profesionales de las relaciones públicas usar los medios sociales de forma estratégica.

Con este fin, se han analizado la presencia, el contenido y la interactividad de las empresas del Ibex 35 y de una selección de 20 empresas del Fortune 500 con sus públicos externos (principalmente clientes) en Facebook, Twitter y blogs. En total, se han analizado 8.340 entradas de Facebook, 2.243 tuits y 177 posts de blog. Se ha creado una herramienta *ad hoc* para hacer este análisis. Para la creación de dicha herramienta se ha realizado un análisis crítico del discurso, una observación no participante y entrevistas a expertos en *social media* y relaciones públicas.

En línea con investigaciones anteriores, este estudio muestra las empresas del Ibex 35 y del Fortune 500 aún no están aprovechando al máximo las oportunidades de interacción que ofrecen los medios sociales. El nivel dialógico del uso de los medios sociales es más alto en las compañías del Ibex 35 que en las del Fortune 500. El 27% de las empresas Ibex 35 y el 20% de las compañías del Fortune 500 tienen un nivel alto o muy alto de comunicación dialógica en las redes sociales.

Palabras clave: *Social media*, relaciones públicas, buenas prácticas.

Abstract:

Big data, Internet of Things, bots... Public relations are facing the new challenges of the Industry 4.0 when they have not yet been able to face the challenges of 2.0, such as the two-way communication and the conversation demanded by users of social media.

The arrival of the Web 2.0 opened the door to fully interactive communication, by allowing two-way communication. However, most companies are still having a one-direction communication on social media. A change of mentality in organizations is necessary to take full advantage of the interaction opportunities offered by social media.

This article analyzes the dialogical level and the activity of large companies in social media with the aim of identifying best practices that allow public relations practitioners to use social media more strategically.

With this aim, the presence, content and interactivity of the Ibex 35 companies and a selection of 20 Fortune 500 companies with their external audiences (mainly customers) on Facebook, Twitter and blogs have been analyzed. In total, 8,340 Facebook entries, 2,243 tweets and 177 blog posts were analyzed. A qualitative tool has been created to do this analysis. For the creation of this tool, a critical discourse analysis, a non-participant observation and interviews with experts in social media and public relations have been carried out.

In line with previous research, this study shows that Ibex 35 and Fortune 500 companies are not seizing the opportunities for interaction social media bring. The dialogic level of the use of social media is higher in the Ibex 35 companies than in the Fortune 500 companies. 27% of the Ibex 35 companies and 20% of the Fortune 500 companies have a high or very high level of dialogical communication in social networks.

Keywords: Social media, public relations, best practices.

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas se enfrentan a los nuevos retos de la revolución 4.0 (*big data, Internet of Things, bots sociales...*) cuando todavía no han sido capaces de responder a los desafíos del 2.0, como la bidireccionalidad de los mensajes y la conversación que demandan los usuarios de los *social media*.

Según el *European Communication Monitor 2017* (Zerfass, Moreno, Ralph, Verčič, & Verhoeven, 2017), el 26% de los profesionales de la comunicación en Europa creen que el uso del *big data* es una de las cuestiones estratégicas más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2020, pero su implementación en la actualidad es todavía escasa.

El fenómeno de los *bots* sociales, robots informáticos que sirven para automatizar tareas en redes sociales (p. ej. para ofrecer atención al cliente), genera menos interés en el sector. Solo un tercio de los profesionales de la

comunicación sigue el debate sobre *bots* y el 16% no sabe nada en absoluto sobre el tema. A pesar de la creciente aplicación comercial y política de *bots* sociales, solo un 15% de las organizaciones en Europa tiene pensado usarlos en comunicación en 2018, según datos del mismo estudio (Zerfass et al., 2017). En este contexto, los *bots* sociales se ven principalmente como una amenaza para la reputación de la organización, aunque cuatro de cada diez encuestados también ven oportunidades para el sector de las relaciones públicas.

Con la llegada de la Web 2.0, que posibilita una comunicación realmente bidireccional, se abrió de par en par la puerta a la comunicación interactiva (Ingenhoff & Koelling, 2009; Jo & Kim, 2003). Sin embargo, la mayoría de las empresas siguen usando los *social media* de forma unidireccional (Hether, 2014; Kent & Taylor, 1998; Madichie & Hinson, 2013; McCorkindale, 2010; Navarro & Moreno, 2013; Rybalko & Seltzer, 2010; Taylor et al., 2001; Xifra & Grau, 2010; Xifra & Huertas, 2008).

Este artículo analiza la actividad de las empresas del Ibex 35 y del Fortune 500 en Facebook, Twitter y blogs con el objetivo de identificar buenas prácticas que permitan a los profesionales de las relaciones públicas usar los medios sociales de forma más estratégica, aumentar el nivel de conversación y *engagement*, y estar mejor preparadas para afrontar los retos que supone la industria 4.0 en la comunicación.

2. MARCO TEÓRICO

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

Kent y Taylor (1998: 325) entienden la comunicación dialógica como "cualquier intercambio negociado de ideas y opiniones". Consideran que la comunicación dialógica es el marco teórico para construir relaciones entre las organizaciones

y sus públicos a través de Internet. Estos autores identifican cinco principios de comunicación dialógica que las organizaciones podrían aplicar en sus páginas web para promover este tipo de comunicación con sus públicos: (1) facilidad de interfaz – los usuarios deberían poder navegar fácilmente por el sitio; (2) conservación de las visitas – se debería alentar a los usuarios a permanecer en el sitio web; (3) generación de visitas recurrentes – los usuarios deberían tener un incentivo para regresar al sitio web; (4) proporcionar información útil a una variedad de públicos – los usuarios deben encontrar información que se adapte específicamente a sus necesidades, y (5) mantener el *dialogic loop* – los usuarios deben tener oportunidades y herramientas para interactuar con la organización.

Aunque este modelo nació para ser aplicado a sitios web, en los últimos años diversos estudios lo han adaptado a las redes sociales (Adams & McCorkindale, 2013; Agozzino, 2015; Bortree & Seltzer, 2009; Hether, 2014; Keller, 2013; Kim, Chun, Kwak, & Nam, 2014; Muckensturm, 2013; Rybalko & Seltzer, 2010).

Las redes sociales facilitan que se establezca un diálogo con el público porque permiten pasar de la web entendida como un canal unidireccional de difusión de información a una plataforma dinámica basada en el diálogo (Kitchen & Panopoulos, 2010), aunque muchas empresas aún aplican el modelo unidireccional (Xifra & Huertas, 2008). Ya a finales de los 90, Kent y Taylor (1998: 331) predijeron que "la Web tiene un gran potencial como medio de comunicación dialógica", pero al mismo tiempo advirtieron a los profesionales de las relaciones públicas que la comunicación dialógica no se puede lograr de la noche a la mañana.

Avery et al. (2010, p. 337) argumentan que "las redes sociales son intrínsecamente interactivas, comunicativas y sociales". La interactividad es la piedra angular sobre la que se construye la comunicación dialógica (Capriotti, Carretón, & Castillo, 2016; Lalueza, 2006).

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

dialogar y establecer relaciones con los clientes (Carim & Warwick, 2013; Estanyol, 2012; Kent & Taylor, 2002).

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

Diversos autores señalan (Culnan, Mchugh, & Zubillaga, 2010; DiStaso & McCorkindale, 2013; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009) que no basta con usar los medios sociales para aumentar el nivel de *engagement*: limitarse a crear un perfil o una página en una red social no crea valor *per se* ni es suficiente para lograr interacción. Para lograr alcanzar una comunicación bidireccional, es necesario un cambio de mentalidad en las organizaciones que les permita aprovechar al máximo las oportunidades de interacción que ofrecen los *social media*.

Es necesario un cambio de mentalidad: limitarse a crear un espacio en una red social no crea valor *per se* ni es suficiente para lograr interacción (Culnan et al., 2010; M. DiStaso & McCorkindale, 2013; Waters et al., 2009). "El medio ha llegado a ser más importante que el mensaje", advierte Kent (2013, pág. 338), cuando lo más importante no es la tecnología, sino la forma en que se utiliza (Kent & Taylor, 1998).

Esta investigación pone el foco precisamente en la forma en que usan las empresas las redes sociales. Se han analizado la presencia, el contenido y la interactividad de las empresas del Ibex 35 y del Fortune 500 en Facebook, Twitter y blogs. Se ha estudiado el uso simultáneo de varios canales por una misma empresa, algo no demasiado habitual en investigaciones similares, que hasta el momento se han centrado principalmente en el análisis del contenido publicado por la compañía en una única plataforma (Adams & McCorkindale,

2013; Capriotti & Pardo, 2012; DiStaso & Messner, 2012; Esrock & Leichty, 1999; S. Kim, Park, & Wertz, 2010; Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010; McCorkindale, 2010; McCorkindale & Morgoch, 2013; Naudé, Froneman, & Atwood, 2004; Waters & Jamal, 2011; Xifra & Huertas, 2008).

3. METODOLOGÍA

Se han estudiado la presencia, el contenido y la interactividad de las empresas del Ibex 35 y de una selección de 20 empresas del Fortune 500 con sus públicos externos (principalmente clientes) en Facebook, Twitter y blogs durante 6 meses (del 1 de septiembre de 2014 al 28 de febrero de 2015). Se analizaron un total de 51 páginas de Facebook, 76 cuentas de Twitter y 31 blogs. En total, se han estudiado 2.243 tuits, 8.340 entradas de Facebook y 177 entradas de blog.

Se seleccionaron estos tres *social media* porque son tres de las herramientas más utilizadas por las empresas, según estudios previos (Aced & Lalueza, 2012; Barnes, Lescault, & Wright, 2013; M. DiStaso & McCorkindale, 2013; Estudio de Comunicación, 2017; Orihuela & Villanueva, 2012; Wright & Hinson, 2013). Además, tienen una larga historia entre las redes sociales consolidadas, lo que nos permite hacer un análisis más significativo. El estudio simultáneo de estas tres herramientas de redes sociales nos ha permitido comparar el uso corporativo en diferentes plataformas, como han hecho algunos autores previamente (Aced & Lalueza, 2012; Barnes, Lescault, & Wright, 2013; DiStaso & McCorkindale, 2013; Ozdora-Aksak & Atakan-Duman, 2014).

Dado que no solo el texto de las publicaciones en las redes sociales es importante sino también cómo se publica, se llevó a cabo una observación no participante mientras se recopilaban los datos y todas las observaciones se recopilaron en un *Diario de campo*. El análisis de contenido cualitativo ha sido ampliamente utilizado por los académicos para evaluar el contenido publicado por las organizaciones en Internet y evaluar la presencia o ausencia de características dialógicas (Capriotti & González-Herrero, 2013; D. Kim, Kim, & Nam, 2014; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Madichie & Hinson, 2013; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010; Traynor et al., 2008; Waters & Lo, 2012).

Como la mayoría de las investigaciones anteriores en este campo, el modelo de Kent & Taylor (1998) ha sido la base para desarrollar una herramienta conceptual dialógica que permite a las empresas evaluar su uso de las redes sociales. El modelo original fue creado para estudiar sitios web y se ha adaptado a blogs y redes sociales. Con tal fin, se ha realizado una observación no participante, análisis crítico del discurso (CDA) y entrevistas a 11 expertos en relaciones públicas y *social media*, tanto del ámbito académico como profesional. En base a esta triangulación metodológica, se diseñó un cuestionario en 73 ítems, organizado en tres dimensiones: Presencia (16 ítems), Contenido (38 ítems) e Interactividad (19 ítems).

Siguiendo el mismo sistema que aplicado en investigaciones anteriores (McCorkindale & Morgoch, 2013; Madichie & Hinson, 2013; Taylor, Kent & White, 2001), cada variable del cuestionario se ha formulado de forma dicotómica de manera que la presencia es positiva y la ausencia es negativa (sí = 1, no = 0), excepto en las cuestiones relacionadas con la frecuencia de actualización y el tiempo de respuesta, donde se creó una escala de cuatro respuestas/puntuaciones posibles. El cuestionario está vinculado a una escala que mide el nivel de comunicación dialógica y establece 5 niveles: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto, en función de la puntuación obtenida en el cuestionario.

De los aciertos (así como de los errores y carencias) detectados en el uso de los *social media* por parte de las empresas analizadas, se desprenden las recomendaciones que aporta esta investigación a modo de decálogo de buenas prácticas.

4. RESULTADOS

La aplicación de la herramienta dialógica creada *ad hoc* en toda la muestra arrojó resultados relevantes sobre las tres dimensiones estudiadas: presencia, contenido e interactividad, así como del nivel de comunicación dialógica alcanzado por las grandes empresas analizadas. A continuación, se exponen los principales hallazgos:

1. Las compañías del Ibex 35 y del Fortune 500 aún no están utilizando plenamente el potencial dialógico de las redes sociales. Aunque casi 3 de

cada 10 empresas del Ibex 35 y 2 de cada 10 empresas del Fortune 500 tienen un nivel alto o muy alto de comunicación dialógica en las redes sociales, todavía es superior el porcentaje de empresas con un nivel bajo o muy bajo de comunicación dialógica, tanto en el Ibex 35 (45%) como en el Fortune 500 (53%). A pesar de las oportunidades de diálogo e interacción que ofrecen las redes sociales, muchas compañías siguen utilizando estas plataformas de forma unidireccional, principalmente como herramientas de difusión de información.

2. El nivel dialógico del uso de las redes sociales es más alto en las compañías del Ibex 35 que en las del Fortune 500. El 27% de las empresas Ibex 35 y el 20% de las compañías del Fortune 500 tienen un nivel alto o muy alto de comunicación dialógica en las redes sociales. Ninguna empresa del Ibex 35 tiene un nivel muy bajo de comunicación dialógica, mientras que un 20% de las empresas Fortune 500 se clasifica en esta dimensión de la escala, donde se sitúan las empresas que no tienen presencia en las redes sociales o cuya presencia no es significativa. Aunque, en general, el nivel de diálogo es bajo, las empresas españolas utilizan las redes sociales de una manera más dialógica que las estadounidenses.

3. El uso de las redes sociales por parte de las empresas estadounidenses es diferente al de las empresas españolas. Cada grupo de empresas destaca en diferentes prácticas. Las empresas del Ibex 35 despuntan por la publicación de contenido audiovisual y multimedia; por obtener un mayor nivel de interacción, y por ofrecer atención al cliente a través de Twitter de forma más habitual que las compañías del Fortune 500. Las empresas del Fortune 500 destacan por publicar un mayor nivel de contenido diferente en cada red social.

4. De los *social media* estudiados, Facebook es el preferido por las empresas (lo usan el 70% de las empresas del Fortune 500 y el 60% de las del Ibex 35), **seguido de Twitter** (casi el 63% en ambos casos) **y los blogs** (alrededor del 45% en ambos casos). Parece que las empresas prefieren las redes sociales a los blogs para comunicarse con sus audiencias externas.

5. Todas las empresas publican más del 80% de contenido diferente en redes sociales, aunque las compañías del Fortune 500 lo hacen en mayor

medida que las del Ibex 35 (el 93% frente al 86%). Menos del 1% de las empresas del Fortune 500 publican exactamente el mismo contenido en las diferentes plataformas, mientras que en las empresas del Ibex 35 el porcentaje ronda el 10%. El número de empresas que publican contenido diferente en *social media* es mucho más alto que el de empresas que publican contenido duplicado.

6. El nivel de interacción depende del tema tratado en las redes sociales, pero también del formato en que se comparte el contenido. El análisis crítico del discurso mostró que, en general, a los usuarios les gustan especialmente las publicaciones que contienen fotos, videos y enlaces. Incluir enlaces a contenido externo es una forma de agregar valor y tiene un impacto positivo en la interacción. También influye en el nivel de interacción la utilidad de la información publicada: es más probable que los usuarios compartan contenido práctico que perciben como útil, como consejos y recetas, en sus redes sociales.

7. Muy pocas empresas están aprovechando todas las posibilidades multimedia de Internet. Aunque Internet es multimedia, el contenido textual es el más utilizado por las empresas en las redes sociales, seguido de fotos y vídeos. El uso de vídeos e infografías crece con el tiempo, pero aún es bajo; y ninguna compañía publica podcasts. El uso de contenido audiovisual es más común en las compañías del Ibex 35 que en las Fortune 500, especialmente en los blogs (un 37% de las empresas del Ibex 35 y un 27% de las del Fortune 500 publican vídeos en los blogs). El uso de fotos está más extendido que el de videos en todos los *social media* incluidos en el estudio, pero especialmente en Facebook y Twitter. 9 de cada 10 empresas del Ibex 35 y del Fortune 500 publican fotos en Facebook, mientras que solo el 60% de empresas del Ibex 35 y el 47% de las del Fortune 500 publican vídeos. En Twitter, un 95% de las empresas del Ibex 35 y un 87% de las del Fortune 500 publica fotos, y solo 2 de cada 10 comparte vídeos.

8. Twitter es la red social con un nivel más alto de personalización: todas las empresas tienen una imagen de perfil y una foto de encabezado personalizadas. En las páginas de Facebook, casi todas las compañías del Fortune 500 han personalizado la foto de perfil y la foto de portada de la página

(93%) y 8 de cada 10 han agregado pestañas. 9 de cada 10 empresas del Ibex 35 han personalizado estas opciones.

9. La frecuencia de actualización es muy similar en las empresas del Ibex 35 y del Fortune 500. Twitter es la red social que se actualiza más a menudo, seguida de Facebook y los blogs. 8 de cada 10 empresas del Ibex 35 y del Fortune 500 publican tuits todos los días, y casi el 95% de las empresas de la muestra habían actualizado sus páginas de Facebook durante la última semana. Por otra parte, los blogs generalmente se actualizan todas las semanas, aunque el 12,5% de los blogs del Ibex 35 no publicaron ningún post durante un mes.

10. La tarde (entre las 13 y 20 h, hora local) es el intervalo de tiempo preferido para publicar contenido en Facebook y Twitter tanto por las empresas del Fortune 500 como del Ibex 35. Todas las empresas actualizan sus redes sociales en este horario. Es menos común actualizar Twitter por la noche para las empresas del Ibex 35 (casi el 67%) y por la mañana para las compañías del Fortune 500 (más del 17%). Es más habitual que las empresas actualicen Facebook a lo largo del día.

11. Las empresas no identifican quién actualiza sus perfiles en las redes sociales, información que se ofrece más comúnmente en los blogs. Los resultados muestran que en 4 de 10 blogs analizados se identifica al autor, pero esta información no se proporciona en ningún caso ni en Facebook ni en Twitter.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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

El nivel de interacción con los públicos es aún muy bajo, como apuntan estudios previos (Aced & Lalueza Bosch, 2016; McCorkindale, 2010; Xifra & Huertas,

2008). Navarro & Moreno (2013) ya alertaron del intento de las empresas de mantener el control del mensaje, y del escaso interés que muestran la mayoría de compañías por responder los comentarios y establecer relaciones basadas en el diálogo a través de los blogs.

Este estudio confirma que es importante tener una voz propia y adoptar un estilo conversacional en los medios sociales (Aced & Lalueza Bosch, 2016; Lee, Hwang, & Lee, 2006; Xifra & Huertas, 2008). También señala la autoría como un aspecto relevante, especialmente en los blogs. El contenido compartido y el formato en el que se comparte también influye en el nivel de interacción (Lim & Lee-Won, 2016; Watkins, 2017). Por otra parte, establecer una estrategia de contenidos para cada red social tiene un impacto positivo en el *engagement* conseguido, como señalan estudios anteriores (Aced & Lalueza Bosch, 2016).

De los resultados de esta investigación se desprenden algunas recomendaciones para los profesionales de las relaciones públicas que quieran hacer un uso estratégico de los medios sociales y mejorar el nivel de interacción y de *engagement* con sus públicos externos:

1. **Adaptar el contenido para cada red social.** Debería evitarse la publicación del mismo contenido en todas las redes sociales. Lo idóneo es adaptarlo para cada plataforma y aprovechar así al máximo el potencial de cada herramienta.
2. **Aumentar y equilibrar los tiempos de publicación.** En redes sociales, es importante mantenerse activo y publicar con regularidad, para no perder el interés de los seguidores. Repartir las publicaciones a lo largo del día podría aumentar su alcance.
3. **Utilizar elementos multimedia.** Los elementos audiovisuales aumentan el número de reacciones en Facebook. Compartir más infografías y podcasts permitiría a las empresas diferenciarse de la competencia y captar la atención de los usuarios.
4. **Promover el diálogo.** Es interesante utilizar elementos como las menciones para iniciar una posible conversación con los seguidores sobre

un tema concreto. Y si se logra entablar conversación, es importante responder de forma rápida y personalizada.

5. **Evitar contenidos publicitarios e impersonales.** Para promover el diálogo, hay que huir de publicaciones excesivamente comerciales. En redes sociales, el tono excesivamente comercial no será bien recibido.
6. **Publicar contenido útil.** Ponerse en la piel de los públicos ayuda a generar contenido que sea de su interés y les resulte útil. Los consejos y contenidos prácticos son muy apreciados por la comunidad y generan más interacción.
7. **Hablar de terceros.** Además de compartir informaciones corporativas y de productos y servicios ofrecidos por la propia compañía, es recomendable dar voz a otros actores del sector. Por ejemplo, se pueden retuitear contenidos interesantes de otros perfiles o compartir enlaces a estudios realizados por otras organizaciones.
8. **Facilitar la accesibilidad a los contenidos.** Todo lo que facilite el acceso a la información puede aumentar su consumo. Por ejemplo: usar categorías y etiquetas en los blogs, o hashtags en las redes sociales, ayuda a que los usuarios puedan acceder a ese contenido por diversas vías.
9. **Personalizar los perfiles.** Los perfiles en redes sociales son la representación de la empresa en Internet, así que deberían seguir la identidad visual de la marca y reflejar su filosofía corporativa. Es recomendable aprovechar todas las oportunidades de personalización que ofrecen las redes sociales: foto de encabezado en Twitter y en Facebook, texto de la biografía, etc.
10. **Identificar a la persona que gestiona las redes sociales.** Saber quién está detrás de los perfiles corporativos en redes sociales los humaniza y los hace más cercanos. Además, así la empresa transmite transparencia y honestidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C., & Lalueza, F. (2012). How (Spanish) companies are using social media: a proposal for a qualitative assessment tool. In *International Conference on Social e-xperience*. Barcelona.
- Aced, C., & Lalueza Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 135–154. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-08-135-154>
- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357–359. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>
- Agozzino, A. (2015). Dialogic Communication Through “Pinning”: An Analysis of Top 10 Most-Followed Organizations’ Pinterest Profiles. *Public Relations Journal*, 9(3).
- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population size. *Journal of Public Relations Research*, 22, 336–358.
- Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Wright, S. (2013). 2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media : Big Companies Get Excited About Google + , Instagram , Foursquare and Pinterest. *UMass Dartmouth*, 1–9.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97–104.

<http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>

Capriotti, P., & González-Herrero, A. (2013). Managing media relations in museums through the Internet: a model of analysis for online pressrooms in museums. *Museum Management and Curatorship*, 28(4), 413–429. <http://doi.org/10.1080/09647775.2013.831246>

Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84–91. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>

Capriotti, P., & Pardo, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619–626. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>

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. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>

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

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

DiStaso, M., & McCorkindale, T. (2013). A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired US Companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1–33. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/a-benchmark-analysis-of-the-strategic-use-of-social-media-for-fortunes-most-admired-u-s-companies-on>

facebook-twitter-and-youtube/

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). Corporate World Wide Web pages : Serving the news media and other publics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(3), 456–467.

Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38(5), 831–837. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.006>

Estudio de Comunicación. (2017). *Presencia de las empresas del Ibex 35 en el entorno digital*. Retrieved from <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/portfolio-view/presencia-de-las-empresas-del-ibex35-en-el-entorno-digital/>

Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>

Hether, H. J. (2014). Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices. *Public Relations Review*, 40(5), 856–858. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.007>

Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66–73. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>

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

Keller, H. (2013). *You really like me: Dialogic social media use in organizational communication*. Gonzaga University.

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

- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.
- Kent, M. L., Taylor, M., & McAllister-Spooner, S. M. (2008). Research in dialogic theory and public relations. In R. Mathur (Ed.), *Public relations: An ethics engagement* (pp. 1–17). New Delhi: Icfai University Press. Retrieved from http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent_Taylor_McAllister_Dialogue_2008.pdf
- Kim, D., Kim, J. H., & Nam, Y. (2014). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Quality and Quantity*, 48(5), 2605–2614. <http://doi.org/10.1007/s11135-013-9910-9>
- Kim, S., Park, J.-H., & Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36(3), 215–221. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.001>
- Kim, Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590–605. <http://doi.org/10.1177/0894439314525752>
- Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36(3), 222–229. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? In *19th international World Wide Web (WWW) conference Raleigh NC* (pp. 591–600). New York: North Carolina State University and the University of North Carolina. <http://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lalueza, F. (2006). Does persuasive communication constitute the communicative paradigm of the knowledge society? Retrieved March 3, 2014, from <http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/eng/lalueza.html>

- Lee, S., Hwang, T., & Lee, H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316–334.
- Lim, Y.-S., & Lee-Won, R. J. (2016). When retweets persuade: The persuasive effects of dialogic retweeting and the role of social presence in organizationsâ€™™ Twitter-based communication. *Telematics and Informatics*, 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.003>
- Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 889–904. <http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 21–39. Retrieved from <http://www.deakin.edu.au/arts-ed/apprj/articles/11-macnamara.pdf>
- Madichie, N. O., & Hinson, R. (2013). A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-Saharan African Police Service websites. *Public Relations Review*, 40(2), 338–350. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.009>
- McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220–239. <http://doi.org/10.1080/15456870903210113>
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50’s Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–13. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/can-you-see-the-writing-on-my-wall-a-content-analysis-of-the-fortune-100s-facebook-social-networking-sites/>
- McCorkindale, T., & Morgoch, M. (2013). An analysis of the mobile readiness and dialogic principles on Fortune 500 mobile websites. *Public Relations Review*, 39(3), 193–197.

<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.03.008>

- Muckensturm, E. (2013). *Using Dialogic Principles on Facebook: How the Accommodation Sector Is Communicating With Its â€™™ Consumers*. Clemson University. Retrieved from http://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2657&context=all_theses&sei-redir=1&referer=http://scholar.google.com/scholar?start=10&q=ls+Facebook+used+by+bed+and+breakfasts&hl=en&as_sdt=0,5#search=%22Facebook+used+by+bed+breakfasts%22
- 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. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.11.008>
- Navarro, C., & Moreno, Á. (2013). Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas. *Razonypalabra.org.mx*, 83(June-July 2013). Retrieved from https://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/33_NavarroMoreno_V83.pdf
- Orihuela, J. L., & Villanueva, J. (2012). *Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección*. Retrieved from [http://www.iese.edu/es/files/IESE Social Media_tcm5-79261.pdf](http://www.iese.edu/es/files/IESE+Social+Media_tcm5-79261.pdf)
- Ozdora-Aksak, E., & Atakan-Duman, S. (2014). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.004>
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Steyn, P., Salehi-Sangari, E., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, P. (2010). The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review*, 36(1), 87–89.

<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.09.005>

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. [http://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](http://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)

Traynor, J., Poitevint, M., Bruni, B., Stiles, H., Raines, K., & Little, H. (2008). On the ballot and in the loop: the dialogic capacity of campaign blogs in the 2008 election. In *Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Chicago.

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

Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>

Waters, R. D., & Lo, K. D. (2012). Exploring the Impact of Culture in the Social Media Sphere: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Use of Facebook. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3), 297–319. <http://doi.org/10.1080/17475759.2012.728772>

Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163–171. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2013). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013. *Public Relations Journal*, 7(3), 1–39. Retrieved from http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_wrightinson_2013.pdf

Xifra, J., & Grau, F. (2010). Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review*, 36(2), 171–174. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.005>

Xifra, J., & Huertas, A. (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*, 34(3), 269–275. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.022>

Zerfass, A., Moreno, Á., Ralph, T., Verčič, D., & 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. Retrieved from <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf>

CV AUTORES

Aced Toledano, Cristina

Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), con la tesis “How Companies Are Seizing the Dialogic Opportunities Provided by Social Media to Communicate with their External Audiences. A Comparative Research of Spanish and US Firms”. Sus líneas de investigación se centran en las relaciones públicas online, la comunicación en social media y las nuevas narrativas digitales. Colabora con la Universitat Oberta de Catalunya, la Barcelona School of Management y la Universidad de Málaga, entre otras universidades. Ha publicado 10 libros de divulgación sobre comunicación digital y diversos artículos en revistas académicas.

Lalueza, Ferrán

Profesor agregado en la Universitat Oberta de Catalunya y profesor asociado en la Universitat Pompeu Fabra, donde se doctoró en Periodismo en 2003. Dirige COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la

Comunicación desde su fundación en 2011. Fue senior associate en la consultora multinacional de relaciones públicas Burson-Marsteller. Es especialista en comunicación de crisis, social media y relaciones con los medios. Autor de numerosos artículos académicos, también ha escrito diversos libros entre los que destaca la novela didáctica *The show must go on* (Editorial UOC, 2017), nacida como un proyecto de innovación docente para facilitar el aprendizaje de la gestión comunicativa de las situaciones de crisis.