

Número 15 · Noviembre de 2017

Storytelling de las organizaciones en Facebook: ¿interactividad o presencia corporativa?

JOSÉ SIXTO GARCÍA

Universidad de Santiago de Compostela

jose.sixto@usc.es

<http://www.institutomedios.com>

Storytelling of organizations on Facebook: interactivity or corporate presence?

RESUMEN ABSTRACT

Actualmente Facebook es la red social con más usuarios en todo el mundo, 2.000 millones. 13 años después de su nacimiento en 2004, difícilmente se comprende la comunicación organizacional –pública o privada- sin presencia en las redes sociales, por lo que su aparición y posterior evolución constituyen toda una revolución en la forma en que las marcas se comunican con los públicos. Si es en Facebook donde fluyen y confluyen las audiencias, parece lógico que también las empresas aprovechen esta oportunidad/fortaleza e intenten utilizar este escenario para entablar un diálogo social entre marca y usuarios que revitalice el *engagement*, como efecto inmediato, y mejore la rentabilidad de la marca a más largo plazo. Ahora bien, ¿cómo es el modo de comunicar en Facebook? ¿Se aprovechan las potencialidades discursivas o se apuesta por presencias testimoniales? ¿Qué modelo de *storytelling* se emplea en los diálogos y publicaciones? ¿Qué caracteriza la retórica digital de la red social? Basándonos en la revisión, presentación y puesta en valor de varios informes previos, así como en la experiencia profesional personal en la gestión de redes sociales, las conclusiones de este artículo apuntan al 'estar' más que 'al saber estar' y a un modelo retórico que es más asistente que dinámico. La tendencia común señala un cambio de escenario para la práctica de la comunicación, pero no un cambio sustancial en los modos de narrar las historias.

Today Facebook is the social network with the most users in the world, 2 billion. Thirteen years after its birth in 2004, it is difficult to understand the organizational communication –public or private- without presence in social networks, so its appearance and subsequent evolution constitute a revolution in the way that brands communicate with public. If Facebook is where the audiences flow and converge, it seems logical that companies also take advantage of this opportunity/strength and try to use this situation to start a social dialogue between brand and users that revitalizes the engagement, as an immediate effect, and improve the profitability of the longer term brand. Now, how is the way of communicating on Facebook? Do they take advantage of the discursive potentials or do they bet on testimonial presences? What model of storytelling is used in dialogues and publications? What characterizes the digital rhetoric of the social network? Based on the review, presentation and evaluation of several previous reports, as well as on personal professional experience in the community management, the conclusions of this paper point to 'being' rather than 'knowing how to be' and a rhetorical model which is more assistant than dynamic. The common tendency signals a change of scenery for the practice of communication, but not a substantial change in the ways of narrating the stories.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Redes Sociales, Facebook, *Storytelling*, Retórica Digital*Social networks, Facebook, Storytelling, Digital Rhetoric*

Sixto-García, J. (2017). Storytelling de las organizaciones en Facebook: ¿interactividad o presencia corporativa?. *Hipertext.net*, n. 15, p. 10-16. DOI: 10.2436/20.8050.01.41

<https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.41>

1. Facebook, la red en que parece imprescindible tener presencia

Facebook es la red social por excelencia. Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, comenzó como un sitio web para que los estudiantes de la Universidad de Harvard compartieran contenido y mantuvieran contacto entre ellos, aunque su uso no tardó en extenderse al resto de usuarios de Internet. Pese a que actualmente es la red más usada y más conocida en todo el mundo, no lo es por ser la primera. Antes que ella existieron otras como *Classmates* (1995) o *SixDegrees* (1997). Con todo, creemos que fueron cuatro los factores que provocaron el éxito de Facebook frente a otras redes: (1) sencillez de uso, (2) facilidad de personalización del perfil personal, (3) posibilidades de conectar con otros usuarios y, sobre todo, (4) expansión al público generalista.

Este último factor es determinante, ya que, mientras que en 2004 -cuando solo era para universitarios- alcanzó un millón de usuarios, a medida que fue ampliando su público objetivo, el número de usuarios creció exponencialmente. Dos años después de su lanzamiento, Facebook amplió sus opciones de registro para cualquiera que dispusiera de un correo electrónico, universitario o no, y duplicó a finales de 2006 la cifra de usuarios que tenía en 2005 (Sixto, 2012).

Hasta entonces, la red era utilizada mayoritariamente por angloparlantes, en especial de Estados Unidos, aunque también había bastantes usuarios en Canadá y Reino Unido. A principios de 2008 apareció la primera versión no inglesa de Facebook. El español fue el primer idioma escogido y tras él se incorporaron el francés y el alemán, en una apuesta clara por el interés de la red por extenderse por Europa. A día de hoy Facebook está disponible en más de 100 idiomas.

La constante adaptación tecnológica es otro de los factores que influyen en la popularidad de Facebook. En 2008 se lanzaba una aplicación para el recién estrenado *iPhone* y en 2009 se introducía el ya mítico botón de "me gusta". La interfaz nunca dejó de renovarse e incluir nuevas funcionalidades, lo que supuso que, mientras que en 2007 había cerrado el año con 58 millones de cuentas, en 2009 ya alcanzaba la cifra de 360 millones, lo que implica un crecimiento de cerca del 520%. En 2012 la compañía adquirió Instagram y salió a bolsa, convirtiéndose en la mayor salida bursátil de una empresa de Internet.

El número de usuarios no ha dejado de crecer en los últimos años y los datos más recientes muestran que en el último trimestre de 2016 alcanzaba los 1.860 millones de usuarios, o lo que es lo mismo, un cuarto de la población mundial (Trecebits, 2017). El 27 junio de 2017 la red alcanzó los 2.000 millones de usuarios activos al mes, lo que equivale a más de las poblaciones de China, Estados Unidos e Indonesia juntas (Cruz, 2017).

2. Modelos narrativos para producción de un storytelling corporativo

Facebook permite tres tipos de presencias, lo que conlleva otros tres modelos de *storytelling* en función de las necesidades y las características del tipo de usuario:

- El perfil personal: destinado únicamente a personas anónimas. Permite tener amigos que previamente es necesario aceptar.
- Páginas corporativas o empresariales: orientadas a todo tipo de empresas, organizaciones y marcas personales. No es necesaria reciprocidad en el seguimiento y permiten el desarrollo de acciones publicitarias y de marketing.
- Grupos: es el tipo de presencia menos popular y sirve para concentrar a personas que comparten algún interés.

2.1. La página de empresa como modelo narrativo: tipos de gestión

Las normas de Facebook establecen que los perfiles están limitados exclusivamente a personas reales. En cambio, las páginas o *fanpages* son las que permiten la presencia corporativa a empresas, organizaciones, comunidades de usuarios con un interés común y marcas.

El modelo narrativo de las páginas es similar al de los perfiles de usuario, aunque su gestión puede ser compartida por varios administradores. No nos resulta posible conocer quién se encuentra detrás de la gestión de una página, sino que la emisora del mensaje será siempre la marca, aunque todas las páginas tienen que estar asociadas a un perfil de Facebook, es decir, es un requisito imprescindible disponer de cuenta personal para crear una página, pese a que los seguidores de la página nunca verán quién es esa persona.

De todas formas, con independencia de que la presencia sea corporativa en todos los casos, se distinguen seis modelos de gestión que facilitan el trabajo de administración y que permiten la especialización temática en los gabinetes pluri-personales:

- Administrador: puede administrar todos los aspectos de la página, por ejemplo, enviar mensajes y publicar en nombre de la página, responder comentarios y eliminarlos, crear anuncios, ver qué administrador creó una publicación o un comentario, ver estadísticas, responder comentarios de Instagram desde la página y eliminarlos, editar la información de la cuenta de Instagram y asignar roles de página.
- Editor: puede enviar mensajes y publicar en nombre de la página, responder comentarios y eliminarlos, crear anun-

cios, ver qué administrador creó una publicación o un comentario, ver estadísticas, responder comentarios de Instagram desde la página y eliminarlos, y editar la información de la cuenta de Instagram.

- Moderador: puede enviar mensajes en nombre de la página, responder comentarios y eliminarlos, crear anuncios, ver qué administrador creó una publicación o un comentario, ver estadísticas y responder comentarios de Instagram desde la página.
- Anunciante: puede ver qué administrador creó una publicación o un comentario, crear anuncios y ver estadísticas.
- Analista: puede ver qué administrador creó una publicación o un comentario y ver estadísticas.
- Colaborador de transmisiones: puede transmitir en vivo en nombre de la página desde un dispositivo móvil. No puede comentar en nombre de la página, crear anuncios, acceder a las herramientas de publicación ni ver estadísticas.

Naturalmente, la gestión narrativa desde el punto de vista corporativo es la gran ventaja para la comunicación organizacional. Pero hay más. En las páginas de Facebook los usuarios pueden suscribirse y convertirse en seguidores de una página sin necesidad de reciprocidad, es decir, 'sigo sin ser seguido'. Esto también permite que los amigos de los seguidores de una página puedan visualizar *banners* con información corporativa cuando navegan por la red, lo que entronca directamente con un trabajo de impacto de *branding*, algo que, por otra parte, convierte a las páginas en un excelente instrumento de fidelización viral.

Pero no solo se trata de contar, sino de saber qué repercusión está generando lo que se cuenta y cómo contribuye esa historia a la consecución de los objetivos de la organización. Facebook permite a las marcas evaluar la calidad y la rentabilidad del modelo retórico escogido mediante el acceso a estadísticas, donde se incluyen datos como el número de visitas, el incremento de seguidores o la notoriedad de una publicación. Es el mejor y más barato estudio de mercado de la historia del marketing.

2.1.1. Secciones de una fanpage

Las principales secciones de una página en Facebook son:

1. Biografía: al igual que los perfiles las páginas tienen su propia línea de tiempo. Consiste en una secuencia cronológica de todos los comentarios tanto del administrador de la página como de los seguidores. Es la cara más visible de la página y, en consecuencia, debe ser la más gestionada y monitorizada.
2. Fotos: Facebook da especial importancia a las actualiza-

ciones con fotos y dedica grandes áreas del *feed* a ellas, por lo que añadir imágenes a las páginas suele recompensarse con un buen impacto de audiencia.

3. Vídeos: la sección de vídeos proporciona la capacidad de generar clips en 16:9 de alta definición en múltiples formatos de hasta 1GB de tamaño y de hasta 20 minutos de duración. Como sucede con las fotos, Facebook siempre premia la subida de material audiovisual.
4. Eventos: sirven para dar visibilidad a un acontecimiento y constituyen uno de los platos fuertes de Facebook para promocionar una página. Todos los eventos creados muestran los participantes, fotos y vídeos, e incluso pueden alojar su propia área de discusión. Pueden ser completamente públicos o tener ciertas limitaciones en función de lo que decida el organizador.
5. Foros: esta sección se puede aprovechar para sugerir temas a discutir y así obtener un *feedback* inmediato por parte de los fans.
6. Notas: la aplicación de notas ofrece un área de formato libre que puede contener texto, enlaces y gráficos. Es la pestaña ideal para añadir artículos y noticias corporativas de la organización.
7. Información: se trata de una pestaña imprescindible en la que se debe añadir la dirección web de la organización para contribuir al posicionamiento SEO, aunque también es recomendable la inclusión del teléfono porque así se permite instaurar el botón 'Llamar', lo que posibilita el contacto telefónico con la organización sin necesidad de tener que marcar el número (simplemente pinchando el botón en el *smartphone*).

2.1.2. Personalización de las páginas

La personalización de una página de Facebook comienza por establecer una imagen de portada (851x315 píxeles) y una imagen de perfil (180x180 píxeles). Este punto ayudará a los visitantes y seguidores a identificar la marca y a diferenciarla de los millones de páginas que existen.

Lo siguiente que debemos personalizar es la pestaña de Información. Es aquí donde debemos escribir toda la información pública de la página y dejar muy claro cuál es el objetivo de la organización utilizando las *keywords* adecuadas. A través de los diferentes campos existentes podemos darle al usuario otra información importante para la empresa como los premios recibidos.

3. Administración del modelo narrativo en Facebook

Al contrario que los perfiles (que tienen un límite de 5.000

amigos), las *fanpages* no tienen límite de seguidores y podemos encontrar algunas con decenas de seguidores y otras con varios millones. En cualquier caso, con independencia del número de seguidores, el modelo narrativo de gestión es similar para las distintas organizaciones y debe fundamentarse en:

- **Publicar contenido:** se suele decir que el contenido es el rey y, en realidad, sin contenido sería imposible llegar a la audiencia que buscamos. El proceso técnico para publicar contenido en una página permite programar las publicaciones para que no sean publicadas de forma instantánea.
- **Responder comentarios:** las redes sociales interactivas *per se*. No responder comentarios deteriora el diálogo social y, en consecuencia, el *engagement* con la marca, lo que repercute directamente en la reputación corporativa y disminuye el nivel de compromiso de los seguidores.
- **Gestionar las publicaciones de seguidores en la página:** los seguidores de la página también podrán publicar sus contenidos en la propia página, aunque, en este caso, no se mostrarán directamente en el muro, sino que aparecerán en la barra lateral izquierda. El administrador de una página debe estar al tanto de estas publicaciones que hacen los seguidores e interactuar con ellas.
- **Control estadístico de audiencias:** Facebook Insights es el servicio que nos permitirá acceder al panel de estadísticas de tráfico web de la página de fans. Con esta información podremos tener una idea muy exacta de la huella que dejan los usuarios dentro de la página. La información que podemos monitorizar atiende a (a) evolución de los usuarios que han seleccionado la opción me gusta a nivel diario y mensual, (b) número total de fans, (c) alcance de las publicaciones, (d) interacciones con cada publicación, (e) número de páginas vistas que ha obtenido la página, (f) datos demográficos de los fans de la página, (g) secciones o pestañas más visitadas dentro de la página, (h) número de fans que han subido información al muro de la página y (i) número de fans que han subido alguna imagen o vídeo a la página.
- **Acciones de marketing viral** como invitar a amigos, empleados o clientes a hacerse fans de la página; enviar un boletín electrónico a nuestra base de datos comunicando que ya se posee una página en Facebook; insertar un botón en la web corporativa que indique que la empresa cuenta con presencia en Facebook; hacer concursos atractivos u ofertas exclusivas para que los usuarios de Facebook participen en la página; invitar a eventos; publicar contenidos de calidad y alto valor añadido en nuestro sector, etc.

3.1. Recursos para organizaciones

Si Facebook es la red social con mayor número de usuarios y si

la sociedad actual es una sociedad 2.0 (Roberto, 2016; Gómez, 2015; Rodríguez, 2014; Benito, 2013; Duarte, 2011; Marcos, 2010; Vázquez, 2010; Islas, & Arribas, 2008) parece un silogismo cuya lógica más directa es que *si no estás en las redes no existes*. No obstante, no es lo mismo 'estar' que 'saber estar' y lo más probable es que estar por estar pueda llegar a ser contraproducente para la empresa, así que no es cuestión de hacerse un página y olvidarla, sino que las presencias exigen interacción, creación y consolidación de comunidad de usuarios y conocimiento de los cánones comunicativos propios de estos espacios sociales.

No cabe duda de que la aparición de las redes ha cambiado el paradigma de las relaciones sociales, ya no solo entre personas, sino también entre personas y organizaciones. Es por eso que Facebook debe contemplarse como una herramienta clave a tener en cuenta en las estrategias de marketing. Estar en Facebook es estar en la red social más conocida por los usuarios (el 100% la conoce) y también en una de las más valoradas, según los datos del *Estudio anual de Redes Sociales, 2016* del IAB Spain.

En dicho estudio se pone de manifiesto, además, que es, junto con WhatsApp, la red social que más gusta, muy por encima de Youtube, Twitter o Instagram. Asimismo, ocupa el tercer puesto en frecuencia de uso (4 horas y 23 minutos semanales de media), superado solo por WhatsApp y Spotify, y es la red preferida para seguir a marcas comerciales.

Aun así, no todas las organizaciones que usan Facebook lo hacen bien. Hay empresas que en vez de crear una página dan de alta un perfil personal, con sus correspondientes desventajas para la estrategia de marketing y, sobre todo, provocando un daño grave para la reputación digital. Es lo que conocemos como factor *cool*, que cae en picado porque demuestra una insuficiencia manifiesta por parte de esa organización del dominio de las técnicas de comunicación y marketing digital. Es algo equiparable a una falta de ortografía en el logotipo.

La gestión adecuada de una página ayuda a la promoción empresarial porque se convierte en un escaparate visible en todo el mundo, en especial desde el momento en que es indexada por los buscadores y alcanza, incluso en numerosas ocasiones, mejor posicionamiento orgánico que la propia web corporativa debido a que la red goza de mayor número de visitas que la web de la organización.

Las páginas funcionan siempre atendiendo a la segmentación de públicos, lo que evita desgastar tiempo, esfuerzos y recursos en usuarios que no responden al perfil de la empresa o de un producto en concreto. Los niveles de segmentación son mucho más exhaustivos que los que permiten los medios tradicionales, de modo que las publicaciones simplemente se muestran a quien realmente ha manifestado en algún momento de su actividad en la red que tiene interés en ese tema concreto.

En este sentido, Facebook ofrece tres tipos de publicaciones que son exclusivas para las organizaciones y a los que los perfiles personales no tienen posibilidad de ejecución:

- Los eventos: hacen referencia a los acontecimientos que puedan organizar las empresas.
- Los hitos: son adecuados para recordar momentos señalados en la historia de la organización.
- Las ofertas: son publicaciones que dan acceso a promociones exclusivas para los usuarios de Facebook.

Queremos decir, en definitiva, que si se usan adecuadamente los recursos que Facebook pone a disposición de las organizaciones, las posibilidades de darse a conocer a un público enorme aumentan, pudiendo así extender el espacio del público objetivo, conectar con él y fidelizarlo, generar tráfico a la web y, en resumen, consolidar la imagen de marca. Gracias a las estadísticas, se podrá conocer mejor al usuario y, de este modo, preparar mensajes enfocados a sus intereses, apostando en el corto/medio plazo porque ese público aumente la confianza y el compromiso hacia la organización. Los recursos que ofrece Facebook son iguales para todas las organizaciones, la diferencia entre unas y otras estriba en la capacidad técnica y comunicativa de manejarlos con solvencia.

3.2. Cuando la historia está promocionada

Las páginas ofrecen la opción de compartir información comercial pagada con el objetivo de promocionar un producto en concreto o la marca en general. Dicho de otro, es posible hacer publicidad que llegará a millones de usuarios que diariamente entran a comprobar las novedades en su cuenta. Pero, no podemos olvidar que aparte de este canal reglado que la red nos ofrece, cualquier mensaje organizacional convertirse en viral si nuestros seguidores y sus amigos así lo determinan. Es la combinación de lo que denominamos estrategias de promoción reglada –oficiales– y de promoción autónoma –las que no tienen coste o las que ganan viralidad por la acción de los usuarios– (Sixto, 2015).

La capacidad de segmentación de públicos y los reducidos costes publicitarios en comparación con los medios de comunicación tradicionales son los dos pilares que deben incitar a una organización la necesidad de crear publicaciones promocionadas. Los anuncios aparecerán integrados junto a las novedades que un usuario puede visualizar en su cronología, pero en base a sus intereses y a la segmentación que haya realizado el anunciante. Los anuncios pueden incluso incluir botones de llamada a la acción, que fomentan directamente el *e-commerce* y son un claro indicio de *call to action*. De hecho, según el Estudio de IAB (2016), las redes influyen en el proceso de compra en un 65% de los usuarios.

Así pues, las ventajas que ofrece Facebook a la hora de promo-

cionar marcas y productos son:

- En primer lugar, permite llegar al público adecuado a través de sus funcionalidades de *geotargeting* y a su valiosísima base de datos debidamente perfilada por sexo, edad, ubicación, formación, etc.
- Además, en segundo lugar, posibilita insertar publicidad contextual añadiendo imágenes en las piezas publicitarias. Dada la gran cantidad de usuarios activos y la reducción de los grados de separación que existen entre ellos, un mensaje publicitario puede viajar en poco tiempo a una gran masa crítica de clientes potenciales.

Con todo, la publicidad no se limita a la interacción interna dentro de la propia red social, sino que, en un intento por conseguir hacerse un hueco cada vez más importante dentro de las plataformas de comercio electrónico, podemos también generar tráfico hacia una página web, conversiones en una web externa o instalación de aplicaciones móviles.

Desde este punto de vista, los *ads* constituyen la principal herramienta de marketing de la que disponen las empresas para atraer tráfico a su web o generar visibilidad de su página social en Facebook. Su funcionamiento toma el modelo de Google Adwords y se sustenta en dos modalidades distintas: (a) el coste por clic o (b) el coste por impresiones. Aunque la herramienta sea innovadora –y, por tanto, desconocida para muchas organizaciones– el *storytelling* promocionado en Facebook se rige por los mismos parámetros que cualquier campaña de marketing offline. Es decir, cambia la plataforma y el soporte, pero no la estrategia. Así pues, algunas de las claves a tener en cuenta a la hora de generar un desarrollo social del *branding* son:

- Indicar claramente en el texto del anuncio qué acción se pretende que realicen los públicos.
- Resaltar las fortalezas de la organización y, en especial, los beneficios del seguimiento social de la marca.
- Utilizar material audiovisual sencillo y llamativo que guarde relación con el texto y que potencie el recuerdo de marca.
- Vincular web corporativa y redes sociales. Siempre se complementan, nunca se excluyen.

El carácter social, interactivo, bidireccional, integrador e inclusivo de la red permite que muchas de las historias promocionadas se realicen atendiendo a la producción de campañas de *cross-promotion*. No obstante, este tipo de promoción no es pertinente para todas las organizaciones, sino que se han de tener en cuenta estos tres factores:

- Marcas complementarias: que una marca se complemente con la otra, pero sin que sea competencia directa en el mismo sector.

- *Target*: que el público objetivo de las marcas sea coincidente o, al menos, complementario. Por ejemplo, moda y cosméticos, pero no cosméticos y neumáticos.
- Mensaje: el mensaje debe sumar para ambas marcas.

3.3. La estrategia del contenido

Desarrollar una buena estrategia de contenidos es básica para la evolución de una comunidad, ya que nos permitirá definir cómo actuar ante nuestros seguidores, qué tipo de contenidos ofrecer y cuándo hacerlo. Por ello, no nos podemos olvidar de:

- Conocer cuáles son los temas que espera la audiencia en función de lo que nos facilitan herramientas como KeywordDiscovery, KeywordDiscovery, SemRush o el planificador de palabras clave de Google Adwords. Gracias a ellas podremos buscar las *keywords* de nuestro nicho y obtener volúmenes de búsquedas y palabras clave relacionadas. Buzzsumo también nos permite comprobar qué tipo de contenidos ha sido compartido más veces por los usuarios en diferentes redes sociales.
- Crear un calendario editorial para optimizar las publicaciones. Podemos establecer diferentes objetivos (entretenimiento, *branding*, venta, conversación) y realizar publicaciones y acciones que favorezcan su consecución.
- Crear métricas de evaluación para corroborar el cumplimiento de los objetivos.

4. Posicionamiento orgánico en Facebook

Buena parte de los usuarios de Facebook buscan la información que les interesa a través del buscador interno de la red social. Por tanto, cualquier organización que desee atraer tráfico deberá conocer el algoritmo de ordenación de resultados del buscador para posicionarse adecuadamente en las muestras. Para favorecer los resultados el algoritmo de Facebook se deben tener en cuenta tres grandes ejes:

- Relevancia de palabra clave: por un lado, valora la relevancia de la palabra clave dentro del contenido y de la programación de la página. Por tanto, es necesario (1) insertar la *keyword* corporativa en la URL personalizada de la página; (2) y, al mismo tiempo, repetir esa *keyword* tantas veces como sea posible dentro del contenido de la propia página.
- Popularidad: para computar el tamaño de la comunidad generada alrededor de la marca Facebook evalúa el número de usuarios que siguen la página, el número de miembros de un grupo o el número de descargas de una app.
- Grados de separación: se quiere decir que lo gusta a nuestros contactos de primer o segundo nivel es probable que

también nos interese a nosotros o, por lo menos, ese es el silogismo que Facebook da por sentado a la hora de ofrecernos resultados.

5. De la teoría a la práctica: resultados y conclusiones de investigación

Como hemos señalado en los apartados anteriores las posibilidades que nos ofrece Facebook para realizar un *storytelling* corporativo que fortalezca la marca y comprometa a los públicos son altamente potentes. Sin embargo, una cosa es la teoría y otra la práctica, según comprobamos día a día fruto de la experiencia profesional en la gestión de redes y comunidades sociales. Por otra parte, recientemente hemos estudiado la presencia 2.0 de las PYMES gallegas (Sixto, Aguado, & Riveiro, 2017) y la investigación nos ha permitido determinar que la red social más utilizada por el tejido empresarial gallego es Facebook y que también es la opción preferida y prioritaria a la hora de optar por alguna presencia en los medios sociales, pero que, nuevamente, tal y como se puede comprobar en el texto citado, no existe correspondencia entre la presencia en Facebook y una gestión adecuada de los recursos que ofrece la red.

Se quiere decir, por tanto, que tener presencia en Facebook no es equivalente a desarrollar una estrategia en redes sociales, por lo que, aparte de la perspectiva cuantitativa de la investigación, merece especial atención el análisis cualitativo. No es lo mismo 'estar' que 'saber estar' y, en este sentido, comprobamos que la retórica social organizacional acusa las siguientes carencias (Sixto, Aguado, & Riveiro, 2017):

- Una de cada diez empresas (10,87%) ni siquiera opta por la presencia correcta para la organización, sino que su participación es mediante perfil personal.
- Ocho de cada diez empresas (80,49%) no se rigen por ningún programa de publicaciones y/o actualizaciones. Su presencia es testimonial, pero poco activa.
- Siete de cada diez empresas (78%) no practican ningún tipo de interacción con sus públicos, sino que su comunicación es plenamente unidireccional.
- La mitad de las empresas (53,65%) emplean Facebook únicamente para distribuir contenido promocional. Ni hay *engagement* ni lo buscan, sino que se centran en mensajes unidireccionales con mensajes que alardean de la organización pero no dan lugar ni a réplica ni a debate.
- Solo cinco de cada diez empresas (50%) consideran importante tener presencia en redes sociales, mientras que este porcentaje aumenta hasta el 74% en el caso de los sitios webs.

En conclusión, las organizaciones no rentabilizan las poten-

cialidades de Facebook en el desarrollo de su comunicación. Apuestan por presencias bajamente bidireccionales donde importa más el qué que el cómo, es decir, se prioriza la presencia frente a un modelo de *storytelling* acorde a los cánones comunicativos 2.0. El modelo de discurso no es interactivo ni participativo. Si se escucha no se responde, lo que deriva en una retórica digital que no refuerza el *engagement* ni explota la actividad de la comunidad de usuarios.

Referencias

Benito, F. (2013). La web 2.0 y las redes sociales en la sociedad y en la empresa: riesgos, responsabilidad y seguro. *Revista española de seguros: publicación doctrinal de Derecho y Economía de los Seguros Privados*, 153-154, 89-115.

Cruz, C. (2017). Facebook tiene ya 2.000 millones de usuarios activos cada mes" *Cnet*. <https://www.cnet.com/es/noticias/facebook-2-mil-millones-de-usuarios>

Duarte, R. (2011). Industria cultural 2.0. *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica*, 3, 90-117.

Gómez, J. A. (2015). De la democratización de los medios de comunicación a la socialización de la producción. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 4(8), 21-30.

IAB España (2016): *Estudio Anual de Redes Sociales*. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Islas, O., & Arribas, A. (2008). Los blogs en el imaginario de la educación de la sociedad 2.0. La educación móvil. *Diálogos de la comunicación*, 76.

Marcos, C. (2010). La sociedad 2.0 aterriza en el campo. *Revista agropecuaria*, 935, 878-881.

Roberto, A. (2016). Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 197-209.

Rodríguez, R. (2014). Internet, salud pública 2.0 y complejidad. *Revista Salud Uis*, 46(3), 297-306.

Sixto, J. (2012). *Redes sociales como estrategia de marketing online*. Lisboa: Editora Media XXI.

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 14:26, 179-196.

Sixto, J., Aguado, N., & Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47- 68.

TreceBits. Redes Sociales y Periodismo 2.0 (s/f). *Facebook ya tiene 1860 millones de usuarios*. <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios>

Vázquez, A. (2010). Ciberantropología: desentramando la sociedad 2.0 desde la región del software libre. *Revista de estudios extremeños*, 66(1), 51-72.

CV

José Sixto García. Es Director de Instituto de Medios Sociales y profesor asociado de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Comunicación con Mención Europea y Premio Extraordinario, Máster en Dirección y Gestión de Empresas, Máster en Formación del Profesorado y Licenciatura en Periodismo, también con Premio Extraordinario. Es autor de varias publicaciones sobre el marketing online, los escenarios de comunicación social y los nuevos modelos de producción informativa. Destacamos sus libros *Fundamentos de Marketing Digital* (2016) y *Las redes sociales como estrategia de marketing online* (2013).



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Máster Universitario en Comunicación Social

- Presentación del máster
- Información académica
- Inscríbete
- Precios del Máster
- Matricúlate
- Horarios 2017-2018
- Becas y ayudas

master.dcom@upf.edu

