



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



**LA
INTERACCIÓN
ENTRE MARCAS
Y USUARIOS
EN FACEBOOK:
COMENTARIOS,
SHARES, LIKES
Y CLICS**

Montse Lavilla



Autora: Montse Lavilla Raso

Director de tesis: David Roca Correa

Tesis doctoral

Junio 2017

Universidad Autónoma de Barcelona

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.

Resumen

Mientras algunas empresas todavía se cuestionan la utilidad de las redes sociales en su estrategia, esta tesis muestra la interacción que se da en estas redes, entre usuarios y marcas.

Los usuarios a través de conversaciones con otros usuarios en redes sociales, están participando activamente en la configuración de la personalidad de las marcas, así como construyendo la notoriedad de las mismas. De este modo, el usuario pasa a influir en la opinión de otros usuarios mediante un canal de gran difusión. Estas conversaciones en forma de interacciones entre marca y usuario o de recomendaciones del propio usuario con otras personas, se convierten en nuevas fases del proceso de compra al incidir directamente en el valor de la marca.

Mediante el análisis de los *posts* publicados por secundamano, en la red social Facebook, este estudio nos ofrece una clasificación de estos *posts* y un análisis de la tipología de *post* que genera mayor interacción en forma de comentarios, acciones de compartir un *post*, *likes* o clics. Los resultados nos confirman que existen determinadas tipologías de *post* que son más efectivas en cuanto a su capacidad de generar interacción.

Previamente a la investigación hemos realizado un análisis teórico de aspectos relacionados con la marca, tales como la notoriedad, la interacción con las marcas o la recomendación de las marcas. A su vez hemos analizado las redes sociales, así como las motivaciones de usuarios y marcas para participar en éstas.

Palabras clave

Advertising, brand, shares, comments, likes, advocacy, engagement, user interaction, social media, Facebook

Resum

Mentre algunes empreses encara es qüestionen la utilitat de les xarxes socials a la seva estratègia, aquesta tesi mostra la interacció que es dona en aquestes xarxes, entre usuaris i marques.

Els usuaris mitjançant les converses amb altres usuaris a les xarxes socials, estan participant activament a la configuració de la personalitat de les marques, així com construint la notorietat de les mateixes. D'aquesta manera l'usuari passa a influir en la opinió d'altres usuaris, mitjançant un canal de gran difusió. Aquestes converses en forma de interaccions entre marca i usuari o de recomanacions del propi usuari a d'altres persones, es converteixen en noves fases del procés de compra al incidir directament en el valor de la marca.

Mitjançant l'anàlisi dels *posts* publicats per secundamano, a la xarxa social Facebook, aquest estudi ens ofereix una classificació d'aquests *posts* i un anàlisi de la tipologia de *post* que genera una interacció més gran en forma de comentaris, de accions de compartir un *post*, *likes* o clics. Els resultats ens confirmen que existeixen determinades tipologies de *post* que són més efectives pel que fa a la seva capacitat de generar interacció.

Prèviament a la investigació hem realitzat un anàlisi teòric d'aspectes relacionats amb la marca, com ara la notorietat, la interacció amb les marques o la recomanació de les marques. Simultàniament hem analitzat les xarxes socials, així com les motivacions dels usuaris i les marques per a participar en aquestes.

Palabras clave

Advertising, brand, shares, comments, likes, advocacy, engagement, user interaction, social media, Facebook

Summary

While some companies are still questioning the usefulness of social networks in their strategy, this thesis shows the relevance of the interaction that occurs in these networks between users and brands. Through conversations with other users on social networks, users are actively participating in the configuration of the brand's personality, as well as building its notoriety. In this way, the user influences the opinion of other users through this powerful dissemination channel. These conversations, in the form of interactions between brands and users or from users' own recommendations to other people, are converted into new phases of the purchasing process by directly affecting the value of the brand.

By analyzing the posts published by *segundamano* on Facebook's social network, this study offers a classification of these posts and an analysis of the type of post that generates a greater interaction in the form of comments, post shares, likes or clicks. The results confirm that there are certain typologies of posts that are more effective in terms of their ability to generate interaction. Previously to the research, we have carried out a theoretical analysis of aspects related to the brand, such as the notoriety, the interaction with other brands or the brand's recommendation. Simultaneously we have analyzed social networks, as well as the motivations of users and brands to participate in them.

Keywords

Advertising, brand, shares, comments, likes, advocacy, engagement, user interaction, social media, Facebook.

Sumario

1. Presentación	9
1.1. Objeto de investigación	10
1.2. Objetivos	11
1.2.1. <i>Objetivos generales</i>	11
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	11
1.3. Preguntas de investigación	11
1.4. Fuentes de documentación	13
1.5. Estructura del trabajo de investigación	14
2. Introducción	16
3. Valor de marca o <i>brand equity</i>, principal activo de la marca	18
4. Interacción con la marca como parte del proceso de compra	25
5. Las redes sociales como espacio de conversación	31
5.1. Definición redes sociales	31
5.2. Consumo de redes sociales	32
6. Los usuarios en las redes sociales	34
6.1. Motivaciones del usuario para conversar en redes sociales	34
6.2. Clasificación de las personas que conversan	37
7. Las marcas en las redes sociales	41
7.1. Comunidades de marca o <i>brand pages</i>	41
7.2. La gestión de la comunidad de marca	42
7.3. Riesgos y beneficios de las conversaciones entre marca y usuario en Facebook.	46
7.4. La interacción como factor clave de las redes sociales	51
7.5. ¿Cómo conseguir comentarios, acciones de compartir <i>posts</i> o <i>likes</i> ?	54
8. Hipótesis	59
9. Metodología de investigación	61
9.1. Introducción	61
9.2. Etapas del análisis de contenido	63
9.3. Elección de la red social y de la marca	64
9.4. Elección de la muestra y el periodo de análisis	66
9.5. Recolección de datos	66
9.6. Categorización del contenido	69
9.6.1. <i>Fiabilidad de categorización</i>	79
9.7. Metodología de análisis de datos secundarios	81
9.7.1. <i>Unidades experimentales y variables a analizar en el análisis de contenido</i>	81
9.7.2. <i>Lectura y validación del contenido</i>	82
9.7.3. <i>Métodos Estadísticos para el análisis del contenido</i>	82
9.7.3.1. Análisis de correlaciones	82
9.7.3.2. Análisis del alcance en personas	82
9.7.3.3. Análisis de las interacciones	83
9.7.3.4. Análisis de la temporalidad	83
10. Resultados del análisis de contenidos	84
10.1. Análisis de correlación entre alcance en personas e interacción total	84
10.1.1. <i>Análisis de interacción total</i>	84
10.1.1.1. Variables cuantitativas en el análisis de interacción total	84
10.1.1.2. Variable recodificada de alcance en personas para el análisis de interacción total	85
10.1.2. <i>Análisis del volumen de comentarios</i>	87
10.1.2.1. Variable recodificada de alcance en personas para el análisis del volumen de comentarios	88

10.1.3.	<i>Análisis de likes</i>	89
10.1.3.1.	<i>Variables cuantitativas en el análisis de likes</i>	89
10.1.3.2.	<i>Variable recodificada de alcance en personas para el análisis de likes</i>	90
10.1.4.	<i>Análisis de shares</i>	91
10.1.4.1.	<i>Variable recodificada de alcance en personas para el análisis de shares</i>	91
10.1.5.	<i>Análisis de clics</i>	93
10.1.5.1.	<i>Variable recodificada de alcance en personas para el análisis de clics</i>	93
10.2.	Análisis de alcance en personas	95
10.2.1.	<i>Análisis del mes en el alcance en personas</i>	95
10.2.2.	<i>Análisis día semana en el alcance en personas</i>	96
10.2.3.	<i>Análisis hora en el alcance en personas</i>	96
10.2.4.	<i>Análisis del tipo de post en el alcance en personas</i>	96
10.2.5.	<i>Análisis de la temática del post, en el alcance en personas</i>	97
10.2.6.	<i>Análisis del formato de post en el alcance en personas</i>	98
10.2.7.	<i>Análisis del tipo de post según Facebook, en el alcance en personas</i>	99
10.2.8.	<i>Análisis de los posts de pago vs orgánicos, respecto al alcance en personas</i>	100
10.2.9.	<i>Resumen multivariante en el alcance en personas</i>	101
10.3.	Análisis de interacciones	102
10.3.1.	<i>Análisis del día de la semana en las interacciones</i>	102
10.3.2.	<i>Análisis hora en las interacciones</i>	103
10.3.3.	<i>Análisis del tipo de post en las interacciones</i>	104
10.3.4.	<i>Análisis de la temática en las interacciones</i>	106
10.3.5.	<i>Análisis del formato del post en las interacciones</i>	108
10.3.6.	<i>Análisis de los posts de pago vs orgánicos, respecto a las interacciones</i>	110
10.3.7.	<i>Análisis multivariante en las interacciones</i>	111
10.4.	Análisis del volumen de comentarios	111
10.4.1.	<i>Análisis del volumen de comentarios según el mes</i>	111
10.4.2.	<i>Análisis del volumen de comentarios según tipo de post</i>	113
10.4.3.	<i>Análisis del volumen de comentarios según formato de post</i>	114
10.4.4.	<i>Análisis del volumen de comentarios de los posts de pago vs posts orgánicos</i>	114
10.4.5.	<i>Resumen multivariante de los comentarios</i>	115
10.5.	Análisis de likes	116
10.5.1.	<i>Análisis de likes según día de la semana</i>	116
10.5.2.	<i>Análisis de likes según la hora del día</i>	117
10.5.3.	<i>Análisis de likes según tipo de post</i>	118
10.5.4.	<i>Análisis de likes según temática del post</i>	120
10.5.5.	<i>Análisis de likes según el formato del post</i>	122
10.5.6.	<i>Análisis de likes para posts de pago vs posts orgánicos</i>	123
10.5.7.	<i>Resumen multivariante de los likes</i>	124
10.6.	Análisis de shares	124
10.6.1.	<i>Análisis de shares según día de la semana</i>	125
10.6.2.	<i>Análisis de shares según la hora</i>	125
10.6.3.	<i>Análisis de shares según tipo de post</i>	126
10.6.4.	<i>Análisis de shares según temática del post</i>	128
10.6.5.	<i>Análisis de shares según el formato del post</i>	130
10.6.6.	<i>Análisis de shares para posts de pago vs posts orgánicos</i>	131
10.6.7.	<i>Resumen multivariante de los shares</i>	132
10.7.	Análisis de clics	132
10.7.1.	<i>Análisis de clics según día de la semana</i>	133
10.7.2.	<i>Análisis de clics según la hora</i>	133
10.7.3.	<i>Análisis de clics según tipo de post</i>	134
10.7.4.	<i>Análisis de clics según temática del post</i>	136
10.7.5.	<i>Análisis de clics según el formato del post</i>	137
10.7.6.	<i>Análisis de clics para cada tipo de post según Facebook</i>	138
10.7.7.	<i>Análisis de clics para posts de pago vs orgánicos</i>	139

10.7.8. Resumen multivariante de los clics	140
11. Discusión.....	141
12. Limitaciones y futuras investigaciones.....	148
13. Implicaciones para la empresa (<i>managerial implications</i>)	150
14. Bibliografía.....	151

1. Presentación

Las teorías del marketing muestran que para facilitar el proceso de compra tenemos que considerar otros aspectos además de la notoriedad de marca (*brand awareness*). Los modelos más recientes de decisión de compra exponen que el valor de marca (*brand equity*), la interacción con la marca (*brand engagement*) o la recomendación (*brand advocacy*), son aspectos de igual importancia en este proceso (Sashi, 2012; Fay, 2012; Keller, 2013).

En el caso de los portales *online*, entendemos la compra como el momento en que el usuario accede al portal, es decir, cuando realiza una visita a la página web o a la aplicación.

A pesar de los cambios en el proceso de compra, la notoriedad de las marcas sigue siendo determinante e influye directamente en este proceso de decisión de compra (Hutter, Hautz, Dennhardt y Füller, 2013), tanto por el impacto que ofrece en sí, como por su influencia sobre la interacción con la marca.

En este contexto, las redes sociales se han convertido en un espacio de comunicación muy relevante, donde usuarios y marcas interactúan entre sí y donde los usuarios recomiendan a otros usuarios, productos y servicios. Estas interacciones o recomendaciones tienen la forma de comentarios sobre los *posts* e la marca, de acciones de compartir *posts*, de *likes* o incluso de clics. La fuerza que aportan las redes sociales es su gran poder de difusión de todos estos mensajes.

Esta tesis analiza el modo en que los usuarios conversan con la marca de anuncios clasificados secundario, en la red social Facebook. Se analiza el modo en que estas conversaciones provocan interacción con la marca o recomendación de la misma.

1.1. Objeto de investigación

Las empresas se encuentran en una situación en la que no cabe plantearse si entrar o no en las redes sociales porque lo cierto es que ya lo están. Decidan o no participar en las conversaciones digitales, las marcas y sus productos son motivo de discusión habitual en las redes (Galvin, 2008). Según el Barómetro sobre la Digitalización de la PYME (2013) de Plenummedia, un 55% de las pymes tiene ya un perfil en redes sociales. Es habitual ver como en twitter las personas hablan de sus experiencias de consumo mencionando a las marcas. Según el informe de Insites Consulting (Van Belleghem, Thijs y De Ruyck, 2012, p.17), cerca del 55% de los usuarios de estas plataformas digitales están conectados de alguna manera con, por lo menos, una marca. Es por ello que desde el punto de vista de la empresa resulta obligado conocer los comentarios del consumidor sobre la empresa en Internet. Éste será además, el modo más ágil y eficaz de entender la satisfacción que generan sus productos y servicios, de conocer las críticas acerca de los mismos, de saber más acerca de su competencia y también de sus clientes. Uno de los principales retos de los profesionales del marketing es el de valorar cómo sus esfuerzos en redes sociales pueden influenciar en variables relativas a la marca (Hoffman y Fodor, 2010).

Los **portales de anuncios clasificados** no escapan a esta situación: pertenecen a una categoría de marca-producto mencionada frecuentemente en la red. Los usuarios comparten sus experiencias con otras personas bien para manifestar una queja, bien para demostrar al resto sus experiencias positivas comprando o vendiendo.

Segundamano.es, Milanuncios.com, Ebayanuncios.com, Olx.es y Mundoanuncio.com son los portales de anuncios más significativos en términos de audiencia según Comscore (2014).

En esta tesis se analiza, desde un punto de vista teórico, el proceso de notoriedad de marca (*brand awareness*), de asociaciones y creación de imagen de marca (*brand image*), así como la interacción (*Brand interaction interaction* y *Brand engagement*) o recomendación de la marca (*brand advocacy*). Se detallan también las características de las redes sociales como espacio de conversación de las marcas. Nuestro objeto de estudio serán los *posts* que publica la marca segundamano en su perfil en Facebook y como los usuarios interactúan sobre estos *posts* con acciones tales como compartir el *post* (*share*), comentar el *post*, hacer un “me gusta” (*like*) o un clic sobre el mismo. Los usuarios aprovechan esta oportunidad para compartir su experiencia con la marca, para hacer una crítica, una recomendación, para comentar algún aspecto de la marca o el producto, o para comentar una campaña de publicidad, entre otros. Tal y como exponen autores como Keller (2001), estas interacciones inciden en el valor de marca, tanto en la notoriedad como en las asociaciones a la marca, y ambos factores determinantes del proceso de compra.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos generales

Objetivos específicos

1. Conocer estudios e investigaciones del ámbito académico principalmente, sobre las conversaciones entre marca y usuario en redes sociales. Analizar su impacto en términos de notoriedad, creación de imagen de marca, interacción o recomendaciones.
2. Analizar los *posts* publicados por segundamano en su comunidad (página de marca) en Facebook y establecer una categorización de los mismos, en base a tipos de *post* y temáticas.
3. Categorizar también los *posts* en base a otras categorías preestablecidas como por ejemplo mes, día y hora de publicación, formato del post o si es de pago o no.
4. Analizar el volumen de interacción de cada tipo de *post* publicado en la comunidad de marca de segundamano.

1.3. Preguntas de investigación

Para desarrollar la presente investigación es necesario partir de algunos interrogantes que se consideran fundamentales para realizar el sustento teórico y metodológico. En ese sentido, las preguntas que se buscan responder son:

1. ¿Cuáles son los tipos de *posts* que genera la marca segundamano en Facebook?
2. ¿Cuál es el nivel de alcance en personas que tienen estas conversaciones?
3. ¿Cuáles de estos *posts* son compartidos, comentados, o bien se hace un *like* o un clic sobre los mismos?

Tabla 1

Resumen metodológico de la tesis

Objetivo	Pregunta que se va a responder	Metodología, cómo se va a responder	Recursos necesarios
1. Conocer investigaciones desarrolladas hasta la fecha sobre la notoriedad de marca, imagen de marca o <i>brand image</i> , sobre la interacción con la marca y sobre la recomendación de las marcas. Analizar las redes sociales y las conversaciones que se dan en las redes, entre marca y usuario.	1.1. ¿cuáles son los estudios existentes que hablan sobre la notoriedad de marca, interacción con la marca, recomendación de las marcas, las redes sociales y sobre las conversaciones que se dan en las redes sociales, entre marca y usuario?	1.1. Acceso a bibliografía, journals, blogs etc.	1.1. Becario para el vaciado del marco teórico.
2. Categorizar la tipología de <i>posts</i> de secundamano en Facebook	2. ¿cuáles son las tipologías de <i>post</i> predominantes que genera secundamano en Facebook?	2.1. Estudios de categorizaciones de conversaciones existentes 2.2. Elaboración de una categorización propia. Para ello se realiza un análisis cuantitativo del contenido de los <i>posts</i> de secundamano, en base a la muestra de	2.1. Forrester y otras categorizaciones. 2.2. Becario para el vaciado de las conversaciones. Hootsuite

		conversaciones de 9 meses: 1. volcado de contenido 2. creación de BDD 3. lectura <i>posts</i> 4. clasificación 5. estadística	
3. Analizar el nivel de alcance en personas de los <i>posts</i> , así como la interacción en forma de compartir, comentar, “ <i>like</i> ” o clic.	3.1 ¿Cuál es el nivel de alcance en personas que tienen estas conversaciones? 3.2 ¿Cuáles de estos <i>posts</i> son compartidos, comentados, o bien se hace un <i>like</i> o un clic sobre los mismos?	3.1. Análisis cuantitativo del contenido de los <i>posts</i> de segundamano. Con la muestra de conversaciones de 9 meses se realiza: 1. volcado de contenido 2. análisis estadístico	2.1. Análisis de contenido: Hootsuite y Facebook 2.2. Estadístico ayuda a realizar el análisis y el cruce de variables.
3. Validación hipótesis.	3.1. Hipótesis.	4.1. En base a análisis cuantitativo de contenido.	

1.4. Fuentes de documentación

El presente estudio se inicia con una investigación exploratoria, descriptiva y documental. Está sustentado con materiales del área académica documental, por ello, se ha realizado una revisión de libros, periódicos, entrevistas y revistas arbitradas. Como herramientas de búsqueda se han utilizado bases de datos, portales editoriales y buscadores académicos: ABI/INFORM Complete, EBSCOhost (Communications & Mass Media Complete), Google Scholar (a través del Catálogo de la UAB), Dialnet, SCOPUS, SAGE, ISI web of knowledge, Google Academics, Google Books, Redalyc,

Catálogo de las Bibliotecas de la UAB Y DE CCUC, el Dipòsit Digital de la UAB, Tesis Doctorales de la Red, (ProQuest), ERIC, SpringerLink y la Revista-e Sage Journals Online entre otras.

Además de las fuentes académicas se ha decidido incluir diversas fuentes profesionales por su relevancia, como por ejemplo, los modelos del proceso de compra de Forrester (2007) y Mckinsey (2007). Las citas de los autores han sido traducidas al castellano.

1.5. Estructura del trabajo de investigación

La presente tesis está estructurada en 14 capítulos.

En el **capítulo 1 y 2** se hace una presentación e introducción de la tesis.

En el **capítulo 3** se introduce el marco teórico hablando del valor de marca (*brand equity*). El valor de marca es el primer paso en el proceso de compra. El último eslabón de este proceso, tras la compra, es la recomendación de la marca.

En el **capítulo 4** se explican los conceptos de marca relacionados con la interacción entre marca y usuario. Esta tesis analiza cómo esta interacción o recomendación se da en las redes sociales.

En el **capítulo 5** se trata el tema de las redes sociales. Se organiza en dos apartados: en el primero se realiza una definición de las redes sociales y en el segundo se describe el consumo que se hace de las redes sociales en este país.

En el capítulo 6 se analizan las características de los usuarios que utilizan las redes sociales haciendo una categorización de los mismos y explicando cuáles son las motivaciones que les lleva a utilizar las redes sociales.

El **capítulo 7** describe la presencia de las marcas en las redes sociales. En el primer apartado se analizan las comunidades o páginas de marca, que son el escenario donde se dan las conversaciones entre marca y usuarios y dónde se producen estas interacciones. En definitiva, el espacio principal donde las marcas buscan la interacción con sus seguidores en forma de comentarios, acciones de compartir, *likes* y clics de sus *posts*. En el segundo apartado se describe cómo las marcas actúan en estas comunidades. En el apartado siguiente se analizan cuáles son los riesgos y beneficios que extraen las marcas de sus conversaciones con los usuarios en las redes sociales. En el cuarto y último apartado, se describe en detalle la importancia de esta interacción en las redes sociales, tratando en el siguiente apartado con mayor profundidad, el modo que tienen las marcas de conseguir más comentarios, acciones de compartir, *likes* o clics.

Del capítulo 3 al 6 se construye un marco teórico conceptual. Todos los estudios relacionados sobre valor de marca, interacción, recomendación o sobre redes sociales, son necesarios para entender el capítulo 7, en el que se trata el marco teórico sobre el que se construye toda la discusión.

El **capítulo 8** presenta las hipótesis de trabajo.

En el **capítulo 9** se describe la metodología sobre la que se construye la investigación.

En el **capítulo 10** se desarrolla el análisis de contenido.

En los **capítulos 11 y 12** se aborda la discusión, se presentan las limitaciones y se abre la puerta a la continuidad de la investigación, tanto a nivel de otras categorías de análisis más allá de los portales de anuncios clasificados, como a cuantificar el impacto de estas interacciones en la notoriedad de la marca o incluso en el proceso de compra.

El **capítulo 13** desarrolla las implicaciones de esta tesis para las empresas y en el **14 y último capítulo** encontramos la bibliografía.

2. Introducción

La interacción que se da en redes sociales no se produce exclusivamente entre usuarios. Las empresas están aprovechando el poder de las redes sociales como Facebook o Twitter, para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores. Aprovechan estas interacciones de los individuos para participar de sus conversaciones y establecer así un diálogo entre marca y usuario. Es así como las marcas participan en las redes sociales y experimentan diferentes maneras de conectar con sus clientes (Tsimonis y Dimitriadis, 2014; Swani et al. 2014). Muestra de ello, es que Facebook tiene más de 60 millones de páginas activas de marcas (*Facebook Pages for Marketing your Business*, 2017). Estas redes sociales están aumentando su popularidad de forma exponencial al satisfacer necesidades básicas del individuo, como son la pertenencia a grupos o la interacción social (Nadakarni y Hoffmann, 2012).

El consumidor social, que no simplemente consumidor en redes sociales, cada vez toma más decisiones de compra basándose en las experiencias, vivencias y comentarios que extrae de sus círculos en redes sociales (Lempert, 2006; Vollmer y Precourt, 2008). Estas recomendaciones no sólo contribuyen en las decisiones de compra sino también en la creación de asociaciones de marca (Berry 1995) y en el establecimiento de relaciones con la marca similares a las relaciones humanas (Schmitt, 1999).

Booth y Matic (2011) exponen que los consumidores están impactando en el valor de marca como no lo habían hecho antes. Este hecho les otorga a las marcas notoriedad y relevancia frente a un consumidor cada vez más activo en redes sociales. Por este motivo, la identificación de personas influyentes en los procesos de compra cada vez es más importante. Cuando una marca crea una comunidad de usuarios en Facebook, busca interactuar con sus seguidores lanzando contenidos, en formato de *post*, que despierten en ellos algún interés. Esta interacción en Facebook viene de la mano de las acciones de compartir, de comentar, de hacer un *like* o un clic sobre el *post*. Por las características de Facebook estas acciones no van a quedar en una simple conversación entre marca y usuario sino que se van a difundir entre la red de amigos del usuario, que ha interactuado con la marca. De este modo, cuando un usuario comparte un *post* o cuando hace un *like* o un comentario sobre un *post*, puede estar emitiendo una opinión sobre ésta y generando así una recomendación.

Estas interacciones o recomendaciones repercuten tanto en la notoriedad de la marca como en las asociaciones a la misma. Notoriedad y asociaciones son los elementos que definen el valor de marca y ambos son factores determinantes del proceso de compra (Hutter et al., 2013).

Según el estudio *Social Marketing Survey*, de Chief Marketer (2011), realizado sobre 750 directivos de marketing en USA, el 60% de los que respondieron reconocieron medir la efectividad de las

acciones en redes sociales en términos de *followers* o *likes*, mientras que sólo un 25% lo hace en términos de ventas.

En esta tesis vamos a observar las interacciones entre marca y usuario, así como las recomendaciones que hacen los usuarios, de la marca secundario, en Facebook. Para ello hemos realizado una investigación cuantitativa que analiza el alcance total de los *posts*, la interacción total y cada uno de los tipos de interacción: volumen de comentarios, *posts* compartidos, *likes* y clics para diferentes tipologías y temáticas de *post*. En el análisis se han tenido en cuenta variables como el formato del *post*, el formato según Facebook, el mes, el día o la hora de la publicación, así como si se trataba de *posts* de pago o no.

Esta tesis es una herramienta de valor para aquellos investigadores y empresas a quienes interesa analizar cómo conseguir interacción del usuario a través de las redes sociales. Estas interacciones son la base para la construcción del valor de marca. Se encuentran pocos estudios similares y en especial es difícil encontrar estudios que no se basen en datos experimentales. Esto le otorga a esta tesis una especial relevancia.

3. Valor de marca o *brand equity*, principal activo de la marca

Uno de los conceptos más populares en términos de marketing es el creado en los años ochenta bajo la denominación de valor de marca o *brand equity*. El valor de marca es el que se le otorga por su capacidad de generar más ventas y que se obtiene gracias a la notoriedad y a la imagen. Diversos estudios en marketing afirman que los directivos de las empresas centran cada vez más sus esfuerzos en la creación de marcas fuertes (Aaker, 1996; Keller, 1998). Y es que los elevados costes publicitarios y la proliferación de las marcas hacen que la creación de una marca fuerte, sea cada vez una tarea más importante, pero a su vez más complicada (Aaker, 1991).

Según Keller (1993), el valor de marca es el efecto del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor. Un alto valor de marca va a contribuir en la satisfacción del usuario, en la lealtad hacia la marca, en la capacidad de incrementar las ventas y en el valor en los mercados (Aaker 1991 y 1996; Park y Srinivasan 1994; Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003; Gupta, Lehmann y Stuart 2004). Como veremos en el siguiente capítulo la interacción entre marca y usuario y las recomendaciones de los usuarios van a contribuir a construir este valor de marca.

Lemon, Rust y Zeithaml (2001) definen tres tipos de valores: 1. Valoración de marca (*value equity*, concepto muy similar al de *brand equity*): la percepción de valor por parte del usuario en base a la calidad, precio y valor que ofrece; 2. Valor de relaciones (*relationship equity*): expresa la tendencia del consumidor de permanecer fiel a una marca y 3. Valor de marca (*brand equity*): un valor intangible y subjetivo por parte del usuario sobre el valor de la marca. Los departamentos de marketing de las empresas tienen como principal objetivo el fomento del valor de marca (Kelly, 1991). Un valor en el que las compañías invierten cada año cientos de millones de euros en publicidad con el fin de construir y mantener la notoriedad en unos mercados competitivos muy agresivos (Naik, Prasad y Sethi, 2008).

Como hemos mencionado existen dos atributos que forman el valor de marca o lo que se conoce como el *brand equity* (Keller, 2013): la notoriedad de marca (*brand awareness*) y la imagen de marca (*brand image*) (ver figura 1).

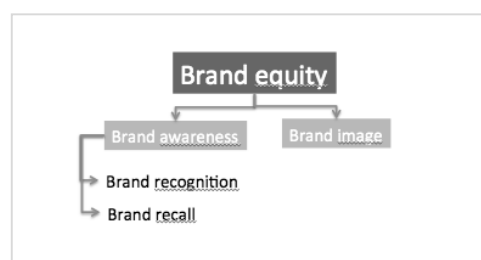


Figura 1. Elementos del *brand equity*. Por K.Lane Keller (2013)

Traducción: Valor de marca - Notoriedad de marca – Imagen de marca - Reconocimiento de marca – Recuerdo de marca

Si consideramos los dos atributos del valor de marca (notoriedad e imagen) observamos una clara relación entre ambos dado que las asociaciones que el consumidor hace de una marca determinada ayudan también al recuerdo (Krishnan, 1996).

Dado que hay varios conceptos relacionados con el concepto de valor de marca añadimos a continuación un cuadro resumen (ver tabla 2) que nos ayudará a entender mejor las diferentes definiciones.

Tabla 2

Definición de conceptos relacionados con la marca y su medición

<i>Brand concepts</i>	Cómo lo medimos
<i>Brand engagement</i> (interacción con la marca)	En redes sociales: comentarios, <i>likes</i> , compartir, <i>posts</i> , clics, en Facebook
<i>Brand equity</i> (valor de la marca)	La valoración de una marca, desde el punto de vista del consumidor, se mide por su nivel de notoriedad y por las asociaciones creadas entorno a su imagen. El atractivo es otro factor que una marca confiere a un producto o servicio para el consumidor
<i>Brand awareness</i> . (suma de la <i>Brand recall</i> y la <i>Brand recognition</i>)	Nivel de reconocimiento de la marca ofrecido por estudios cuantitativos
<i>Brand recall</i> (recuerdo de marca)	Se pregunta de modo espontáneo sobre las 4 primeras marcas que se recuerdan de una categoría
<i>Brand recognition</i> (reconocimiento de marca)	Se pregunta al usuario si reconoce el logo de una marca determinada o su <i>packaging</i> , entre otras cualidades
<i>Brand essence</i> (esencia de la marca)	Mediante estudios cualitativos obtenemos la expresión sintética del significado de una marca en la mente de los consumidores. Por ejemplo, Volvo equivale a seguridad
<i>Brand image</i> (imagen de marca)	La percepción del consumidor sobre una marca específica
<i>Brand feeling</i> (sentimiento hacia la marca)	Es la respuesta emocional de los consumidores ante la marca. Obtenido también por medios cualitativos
<i>Brand judgement</i> (juicio sobre la marca)	Dentro del análisis de percepción de la marca, el juicio acerca de la misma se emite en base a la calidad, credibilidad, consideración y superioridad percibida de la marca
<i>Brand performance</i> (rendimiento de la marca)	Se mide principalmente por la cuota de mercado de la marca (<i>market share</i>)
<i>Brand commitment/Brand loyalty</i> (compromiso hacia la marca)	Fidelidad del usuario hacia la marca. Recurrencia de compra. En internet se traduce en frecuencia de visitas a un portal por parte de un mismo usuario
<i>Brand advocacy</i> (recomendación de marca)	Se refiere a la conversación entre usuarios en la que favorecen a la marca. El nivel de recomendación se puede valorar en estudios de mercado o mediante la observación en redes sociales

<i>WOM</i> (boca-oreja)	En términos de <i>branding</i> mismo concepto que <i>Brand Advocacy</i>
<i>Brand resonance</i> (vínculo hacia la marca)	Es el nivel superior de la pirámide del <i>Brand Equity</i> . Suele asociarse a la fidelización del usuario, a la recomendación, interacción activa con la marca y sentimiento muy favorable y de comunidad entorno a la marca
<i>Brand personality</i> (personalidad de marca)	Características de persona asociadas a la marca

A continuación, se describe con mayor detalle los conceptos de notoriedad e imagen de marca.

Entendemos por notoriedad de marca (*brand awareness*) el recuerdo o reconocimiento que tiene una marca entre los consumidores. En otras palabras, se refiere al modo en que la marca se ancla en la mente del consumidor (Keller, 2008).

Se presentan dos niveles de notoriedad (Rossiter y Percy, 1997):

- El reconocimiento de la marca (*brand recognition*). Se da principalmente cuando el consumidor va al punto de venta y es capaz de reconocer una marca expuesta. No conlleva el recuerdo del nombre de marca ya que el consumidor puede recordar la forma del packaging u otra característica.
- El recuerdo de la marca (*brand recall*). El recuerdo se da cuando el consumidor tiene la habilidad de guardar en su memoria la marca y recordarla incluso lejos del punto de venta.

Para potenciar la notoriedad de la marca se puede hacer un trabajo en dos líneas diferentes. Por un lado, podemos conseguir notoriedad trabajando el modo en que se reconoce y se recuerda cualquier elemento de la marca (profundidad de la *brand awareness*), o también lo podemos hacer mediante la potenciación de las situaciones de compra o de uso que se asocian con la marca (amplitud de la *brand awareness*)) (Keller, 2013) (ver tabla 3).

Tabla 3

Alcance de la notoriedad de marca (brand awareness)

Brand Awareness		
Amplitud		Profundidad
Situaciones de compra	Situaciones de uso	Fácil reconocimiento con elementos de notoriedad

La notoriedad es esencial para los procesos de comunicación de marca ya que sin ella no se dan otros efectos posteriores (Rossiter y Percy, 1997). No se podría dar una actitud favorable hacia sin conocerla, y es por ello que la notoriedad es el primer eslabón para construir las asociaciones que están vinculadas a una marca en la memoria de las personas (Stokes, 1985; Keller, 1983 y Holden y Lutz, 1992). Baker et al. (1986) recogen investigaciones de varios académicos y afirman que la

notoriedad de una marca puede incrementar la decisión de compra, aunque no se haya modificado ninguna actitud o percepción hacia la misma. La notoriedad de marca afecta de modo determinante este proceso, dado que define el reducido abanico de marcas a las que el consumidor va a prestar su atención cuando se encuentre en el momento de la compra (Howard y Sheth, 1969; Narayana y Markin, 1975). Advierte, sin embargo, que en esta intención de compra existen elementos, tales como la situación de uso o el nivel de información requerido, que pueden repercutir en el resultado final. Otro beneficio claro es que actúa como barrera de entrada ante otras marcas que no se encuentran presentes en la mente del consumidor. En las situaciones en que se da una elevada notoriedad de marca, el consumidor no tiene la motivación de juzgar entre diferentes marcas (Petty y Cacioppo, 1986). Una marca que no está en la mente del consumidor no puede ser escogida en el proceso de compra (Baker 1986). La notoriedad de marca incrementa el rendimiento de las marcas en términos de ventas (*brand market performance*) (Huang y Sarigöllüb, 2012). Diversos investigadores (Roselius 1971; Stokes 1985; Huang y Sarigöllüb, 2012; Keller, 2013) muestran este impacto de la notoriedad de la marca en el proceso de decisión de compra, especialmente para productos de bajo nivel de compromiso.

Según Keller (2008), la importancia que tiene la notoriedad en el proceso de compra se concreta en tres motivos. En primer lugar, es importante que los consumidores reconozcan una marca cuando tienen que hacer una compra de una categoría determinada. Según el modelo jerárquico de los procesos de decisión de compra, la notoriedad es el primer estadio en este proceso. En segundo lugar, la notoriedad puede influir en la decisión sobre la elección de la marca frente al resto de marcas competidoras, a pesar de que no exista ningún otro tipo de asociación a unos valores u otros. En tercero y último lugar, una elevada notoriedad ayuda a reforzar los valores y asociaciones creados hacia una marca. Como ya hemos comentado anteriormente, en la tipología de marca de portales de anuncios clasificados, como segundamano, el proceso de compra se refiere a la acción del internauta al consultar la página web o la aplicación.

Huang y Sarigöllüb (2012) dan una visión diferente, defendiendo que en ocasiones esta relación entre notoriedad e intención de compra se produce en dirección contraria, es decir, las compras son las que a su vez provocan un incremento en la notoriedad de la marca.

La notoriedad de marca puede ser creada por cualquier canal que permita que el consumidor experimente la marca. Los anunciantes en ocasiones utilizan la recomendación de terceros tales como personajes famosos o expertos (Pullig, Netemeyer y Biswas, 2006) con los que dotar a las marcas de características humanas que las definen ayudando así a comunicar un beneficio clave. Con o sin un personaje famoso que actúe de prescriptor, las campañas de publicidad que tienen un objetivo de marca (*branding*) utilizan medios muy diversos: la televisión, la publicidad exterior, el video *online*, las promociones, *Public Relations* (PR), etc.

La notoriedad se crea en espacios de comunicación con los consumidores y las redes sociales se han convertido en uno de estos escenarios de conversación. La novedad en estos espacios es que la comunicación ya no es exclusivamente de marca hacia consumidor, sino que se da también en sentido inverso y entre los propios consumidores.

Algunos autores observan una relación directa entre el nivel de implicación de los usuarios en redes sociales y el nivel de notoriedad obtenido por la marca sobre los mismos (Hutter et al., 2013).

Más allá de las redes sociales y del resto de canales de comunicación, para crear esta notoriedad, la marca dispone de diversos elementos de comunicación. Dos de los elementos que generan la notoriedad son la publicidad y la distribución (Kim, 2003; Kim y Kim, 2005). Krasnikov, Mishra, y Orozco (2009) mencionan que la notoriedad de la marca basa su existencia en su nombre, su logotipo y sus símbolos, así como en las diferentes asociaciones que se hace sobre la misma. Keller (2013) añade además el *packaging*, el *slogan*, la publicidad, las *celebrities* o famosos asociados, un *jingle*, etc. (Keller, 2013). El *packaging*, identifica a la marca, informa sobre ella, facilita el transporte y el almacenaje, ayuda en el consumo, pero además de todos estos aspectos funcionales y estéticos, también contribuye en generar asociaciones a la marca. Incluso un *slogan* de campaña puede ser clave en el recuerdo del nombre de una marca y de las asociaciones que se generan hacia ésta (Florack y Scarabis, 2006). Los *slogans* además de crear notoriedad ayudan a relacionar la marca con la categoría y refuerzan el posicionamiento de la misma. (Florack et al., 2006).

Keller (2013), con el fin de generar notoriedad, otorga valor a las pautas del propio nombre de la marca (*namings*) y a la URL (Localizador Uniforme de Recursos), en caso de productos digitales. En las pautas de *namings*, este nombre de marca debe ser escogido, siempre que sea posible, respetando los atributos de simplicidad, memorabilidad, significado (vinculándose con la categoría) y diferenciación. La URL, dado que el recuerdo de marca es crítico, incrementa la probabilidad de los usuarios de visitar un site.

Además de la notoriedad, el otro componente del valor de marca, es la imagen o personalidad de marca (Aaker, 1997). Para crear estos juicios o sentimientos hacia la marca, en base a las asociaciones hacia la misma, la experiencia del usuario y la recomendación van a ser factores muy determinantes (Keller, 2001). Tras analizar el concepto de notoriedad veamos con mayor detalle en qué consiste el concepto de imagen de marca (*brand image*).

Keller (2013) sugiere que la personalidad de marca, dentro de este concepto de imagen de marca, es uno de los aspectos en los que se basa el valor de marca o *brand equity*.

La *brand image* se refiere al concepto de asociaciones de marca, y define cómo los consumidores perciben la compañía, sus productos y sus servicios. Para Aaker y Biel (1993), la imagen de marca es la percepción de la misma reflejada por un conjunto de asociaciones que los consumidores conectan con el nombre de la marca. Dicha imagen será la responsable de fortalecer las asociaciones únicas

hacia la marca. Ser capaces de atribuir una asociación única es un factor clave para el consumidor en su tarea de selección de la marca en una categoría determinada, ya que son estas asociaciones únicas las que se anclan en el posicionamiento de la mente del consumidor (la *reason why*).

En relación con el concepto de imagen de marca, la personalidad de marca se define como un conjunto de características de la persona asociadas a la marca (Aaker, 1997). Los consumidores asocian características de la personalidad humana a las marcas por varias razones: porque perciben las marcas como extensiones de ellos mismos (Belk, 1988), porque expresan su propia personalidad a través de la marca (Aaker, 1997) o incluso porque son los mismos profesionales del marketing los que sugieren que las marcas tienen determinadas características humanas (Fournier, 1998). Al igual que en el modelo de personalidad humana de “big five” (Goldberg, 1990), existen cinco dimensiones: 1. Sinceridad, 2. Competencia, 3. Sofisticación, 4. Emoción y 5. Robustez. A pesar de que algunos autores cuestionan el modelo de la personalidad de las marcas (Caprara, Barbaranelli y Guido, 2001; Azoulay y Kapferer, 2003), otros han demostrado la influencia de esta personalidad en aspectos tales como la fidelidad a la marca (Kim, Han y Park, 2001), la fortaleza de la marca (van Rekom, Jacobs y Verlegh, 2006) o el atractivo a la marca (*brand appeal*) (Freling, Crosno y Hernard, 2011).

Reynolds y Gutman (1984) ofrecen su propia definición y entienden el concepto de imagen de marca como el conjunto de significados y asociaciones que nos sirven para diferenciar un producto o servicio de la competencia. En un mundo en que las marcas proliferan sin ofrecer aspectos diferenciales, estas asociaciones pueden convertirse en factor clave del éxito de una empresa.

Según estos autores, y tal y como observamos en la figura 2, las asociaciones generadas se pueden clasificar en:

- atributos de marca: básicamente descriptivos, como el rendimiento de la marca (*brand performance*)
- beneficios de marca: ofrecen un valor personal para el consumidor, es decir, juicio sobre la marca (*brand judgement*) o sentimiento hacia la marca (*brand feeling*).

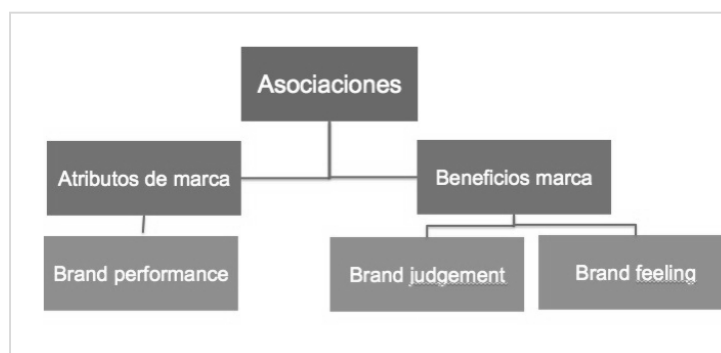


Figura 2. Clasificación de las asociaciones de marca. Por Reynolds y Gutman (1984).

En su investigación Huang y Sarigöllü (2012) crean su propia clasificación y diferencian entre: *brand performance* (rendimiento de marca), *brand image* (imagen de marca), *brand judgement* (juicio de la marca), y *brand feelings* (sentimientos que genera la marca). Así, la funcionalidad de la marca muestra atributos tangibles como “me ayuda en x tarea”. La imagen de marca incluye consideraciones como “me ayuda a dar una buena imagen”, “una marca con la que he crecido”, “es una marca líder”, “me ayuda a subir a mi familia”, “la marca que usaba mi madre”, etc. El juicio de marca se refiere a aspectos como “me hace la vida más fácil”, “me da una mejor experiencia”, “me ayuda”, “me da seguridad” etc. Para finalizar, los sentimientos hacia la marca mostrarán una actitud positiva o negativa, de amor o de odio hacia la misma. Para crear estos juicios o sentimientos, en base a las asociaciones hacia la marca, la experiencia del usuario y la recomendación, van a ser factores muy determinantes (Keller, 2001). Las marcas pueden crear nuevas asociaciones, sin embargo, debemos recordar que a cada categoría se le otorgan ciertas asociaciones por defecto (Keller, 2013). Hemos analizado como la notoriedad de marca y las asociaciones a la misma son elementos clave en el proceso de compra. Como veremos en el siguiente capítulo, para llegar a la decisión de compra o incluso a la fidelización del cliente necesitaremos pasar por una serie de estadios entre los que están la interacción o la recomendación de la marca.

4. Interacción con la marca como parte del proceso de compra

En el capítulo anterior: “Valor de marca o *brand equity*, principal activo de la marca”, hemos visto la importancia que tiene este atributo. A continuación, vamos a analizar como las interacciones entre marca y usuario o, las recomendaciones de marca que hacen los usuarios, influyen en la construcción del valor de marca y en el propio proceso de compra.

Powers, Advincula, Austin, Graiko y Snyder (2012) observan cómo, diversas fuentes de información, impactan sobre los compradores durante el periodo de la toma de decisiones, combinando tanto fuentes *offline* como *online*. En algunas ocasiones, el usuario se encuentra en un momento de búsqueda de información, ya que desea encontrar cuáles son las marcas que pueden serle de utilidad para una compra que desea realizar. En este caso, es probable que busque información en buscadores o *sites de ecommerce* entre otros. Aún y cuando no exista una motivación de búsqueda de información de una marca, es posible que el usuario se vea impactado por la misma, en otros canales como la televisión o a través de las conversaciones que se dan en las redes sociales. Estas conversaciones en redes sociales acerca de las marcas podrán darse entre marca y usuario o también entre usuario y usuario y se convierten en una de las fuentes de información más relevantes. Berthon, Pitt, y Campell (2008) apoyan esta afirmación al considerar la recomendación del usuario factor clave en el proceso de decisión de compra. Otros estudios de tipo profesional coinciden también con estas conclusiones (Forrester, 2007; Mckinsey 2007).

A continuación, vamos a desarrollar el modo en que las acciones de interacción entre marca y usuario y las recomendaciones entre usuarios se sitúan dentro de este proceso de compra. Estos procesos comprenden varias etapas (Olshavsky y Granbois, 1979): desde el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información en el momento anterior a la compra, la evaluación de las alternativas, la compra en sí y el proceso post-compra, incluyendo la experiencia y la evaluación del producto. Lavidge y Steiner (1961), con el modelo de jerarquía de efectos, describen el proceso de compra como un proceso complejo, basado en siete fases: notoriedad, conocimiento de la existencia, conocimiento de las características del producto, agrado, preferencia, convicción y compra. Esto significa que, el consumidor en primer lugar considera la notoriedad y el conocimiento de la marca, después desarrolla un sentimiento positivo o negativo hacia la misma y finalmente pasa a la acción de compra utilizando o rechazando la marca (Kotler y Bliemel 2001).

Investigaciones actuales fuera de la academia, afirman que los pasos que suceden al proceso de compra son tan relevantes o más que la propia compra. Forrester (2007) o Mckinsey (2007) exponen que, en la era de la participación, el modelo jerárquico de AIDA (formulado por Lewis en 1898) ha perdido vigencia (aunque no aportan datos empíricos con respecto a esta afirmación). El modelo de Forrester (2007) habla de un proceso de compra no lineal, que incluye una variedad de factores que

trabajan sobre él. Desde una perspectiva más tradicional, se describe el proceso de compra en base a 5 estadios por los que pasa la marca: notoriedad, consideración, preferencia, acción y fidelización. En la actualidad se sitúa al consumidor en un flujo mucho más complejo en el que intervienen contenido de usuarios, recomendaciones de amigos, valoraciones de otros usuarios (*reviews o peer-to-peer ratings*), voces de expertos o incluso ofertas de la competencia.

La consultora Mckinsey (2009) también sigue los pasos de Forrester e introduce un nuevo modelo circular para entender el proceso de compra, dejando atrás el modelo de cascada más tradicional. El modelo de cascada se caracteriza por el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y el proceso post-compra (Olshavsky y Granbois, 1979). Como se observa en la figura 3, los usuarios, más allá de la información inicial recogida antes de un proceso de compra, se verán influenciados por las valoraciones de otros usuarios, así como por las experiencias previas de compra que hayan podido tener. Las valoraciones de terceros y la influencia de las experiencias son aspectos que siempre se habían dado, pero que, sin embargo, los modelos del proceso de compra no habían recogido hasta el momento.

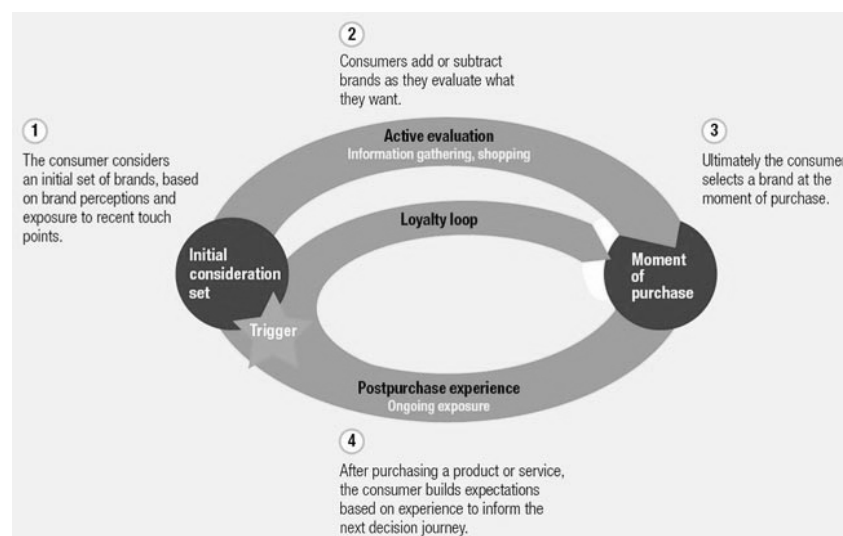


Figura 3. Nuevo modelo del proceso de compra. Por Mckinsey (2009).

Traducción: 1. El consumidor considera un abanico de marcas en base a la percepción que tiene de éstas y en base a los impactos recibidos por parte de estas marcas 2. Los consumidores añaden o eliminan marcas de su consideración una vez las evalúan 3. El consumidor selecciona una marca en el momento de compra 4. Tras la compra de un producto o servicio el consumidor construye unas expectativas basadas en la experiencia con el fin de informar en el próximo proceso de decisiones.

Tanto el modelo de Forrester como el de Mckinsey deben tomarse con cautela. Ambos son estudios de consultoras que podrían responder a intereses comerciales. No hemos encontrado ninguna investigación con la que revisar los datos metodológicos.

El marketing tradicional unidireccional ha sido transformado en una comunicación entre iguales (*peer-to-peer*) bidireccional, es decir, en dos sentidos (Berthon, Pitt, y Campell, 2008). Estas

interacciones cambian los tradicionales roles del comprador y del vendedor. Así, los clientes añaden valor a otros usuarios, generando contenidos e influenciándoles en las decisiones de compra, mediante interacciones (Sashi, 2012).

Hutter et al. (2013, 342-351) construyen un modelo teórico para explicar el modo en que las actividades en redes sociales influyen en los procesos de compra. Para ello, analizan desde diferentes estadios (cognitivo, afectivo y conativo o de acción), la notoriedad, la recomendación y la intención de compra. Estos mismos autores constatan también que las redes sociales tienen un rol muy importante en los procesos de decisión y es por ello que afirman que son un medio muy relevante en las actividades de construcción de marca (*brand building*). Keller (2001) refuerza esta idea al ver en las recomendaciones una acción que incide en la notoriedad y en las asociaciones a la marca, ambos factores determinantes del proceso de compra.

En las redes sociales, los consumidores no sólo intercambian sus experiencias y comparten opiniones, sino que también con sus comentarios les otorgan a las marcas un nuevo significado. Campbell, Leyland, Parent y Berthon (2011) se refieren al término *Consumer Generated Advertising (CG)* como la generación, por parte del usuario, de contenido de valor focalizado en una marca (Lim, Chung y Weaver, 2012). La intención de esta generación de contenido suele ser la de informar, persuadir o recordar a los demás.

Nora Ganim (2014, p.11) nos habla del concepto de “comercio social“. Se trata de una forma de utilizar las redes sociales, en la que encontramos tanto las interacciones con la marca como las contribuciones del usuario, con la finalidad de ayudar en la compra y venta *online*. El concepto “comercio social” fue introducido en 2005 por Yahoo! Este concepto se desarrolló por David Beisel para referirse a los contenidos desarrollados por los usuarios, en los sitios de ecommerce, y por Steve Rubel al referirse al proceso por el que los compradores obtienen consejos de otros individuos sobre un artículo antes de comprarlo. Este apunte es muy relevante porque las decisiones del consumidor se ven impactadas por estas referencias de otros usuarios, lo que provoca un cambio radical en el modo de realizar búsquedas durante el proceso de compra-venta. Pasamos de una comunicación cara a cara, a un espacio con una inmensa cantidad de información creada por los usuarios (Goldsmith y Horowitz, 2006). En este lugar, se crean espacios de discusión para el usuario que sin duda impactarán en las ventas, en la reputación y en el uso y consumo de bienes y servicios. Con esta actitud activa del usuario, en cuanto a generación de contenidos y recomendaciones, se produce un fenómeno donde la gestión de marca no recae únicamente en la empresa y se comparte con el público (Olabarri y Monge, 2013).

Estas interacciones entre usuarios tienen ahora un altavoz con el que no contaban antes de la aparición de las redes sociales. Las redes sociales se han convertido en un nuevo canal con un extraordinario potencial de alcance, donde la recomendación se expande mediante lo que conocemos como el boca-

oreja (*Word of mouth*), haciendo eco del mensaje entre amigos, colegas y familiares. Este canal se añade a los tradicionales canales de comunicación viral: cartas, conversación entre amigos, etc.. Como observamos en la figura 4, las redes sociales expanden el núcleo de personas en las que confiamos haciendo que foros, blogs u otras fuentes sociales se conviertan en fuentes para la toma de decisión. Los antiguos usuarios pasivos (*eyeballs*) se ven ahora forzados a interactuar en los procesos de compra. En el marco de las recomendaciones de marca, Forrester (2007) nos habla de lo que denomina los contribuidores (*contributors*), es decir, aquellos consumidores satisfechos que van a recomendar la marca a través de las diferentes herramientas de las redes sociales (*social media*).

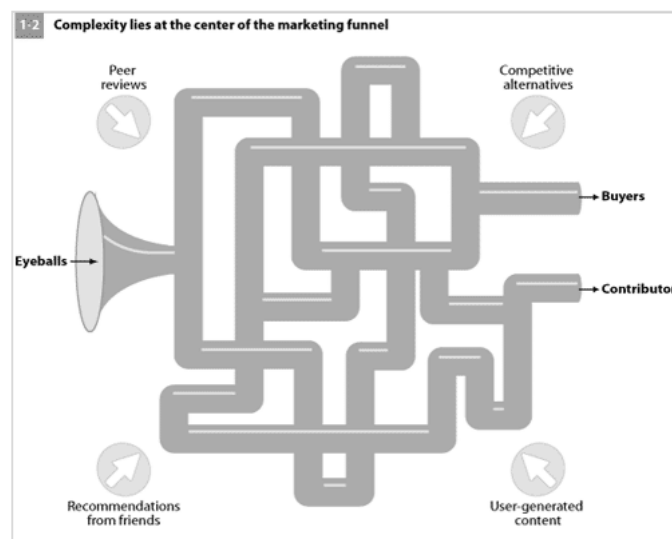


Figura 4. Nuevos actores del proceso de compra. Por Forrester (2007).

Traducción: La complejidad recae en el centro del embudo de marketing.

Contenido generado por el usuario - Recomendaciones de amigos – usuarios pasivos – comentarios (reviews) de colegas – alternativas competitivas - compradores – contribuyentes

Cho (2003) expone que, tal y como observábamos en los modelos más recientes del proceso de compra, aprender sobre experiencias previas de los usuarios es una de las razones principales por la que los consumidores visitan las redes sociales. Las marcas han perdido el control total de la persuasión y las redes sociales tienen cada vez un rol más importante en esta misión. Es por este motivo que, Keller (2013) y Fay (2012) dicen que las marcas deben buscar en las redes sociales interacción con los usuarios, más allá de simples impactos. Su investigación defiende que existe una poderosa relación entre la recomendación de la marca en la red y las ventas. En esta línea de resultados de Keller y Fay (2012), existe un estudio en el marco profesional realizado por Tiffani Allen (2013), que afirma que el 90% de los usuarios de Internet considera las recomendaciones de usuarios como la forma más creíble de publicidad (entendido como la divulgación de una marca con la finalidad de ser adquirida). Según ese estudio, el 50% de las personas recomienda un producto o servicio debido a su experiencia previa positiva. Los compradores quieren oír historias reales, en las que ellos puedan

sentirse identificados por su similitud. Así nos lo muestra, por ejemplo, el estudio de Adjei y Noble (2010); un estudio realizado sobre foros o comunidades de usuarios interesados en la industria maderera. De este estudio se extrae que los usuarios quieren obtener las novedades, beneficios y experiencias relativas a esos productos en los que pueden estar interesados. Este proceso de obtención de información va a generar un impacto muy positivo en la marca y en la intención de compra inmediata.

Tras el consumo del producto, entramos en una etapa no menos relevante: la de creación de relación con la marca con el fin de activar la fidelidad del usuario (Keller, 2011). Kervyn, Fiske, y Malone (2012) también ven en la relación entre marca y consumidor un aspecto muy relevante. Estas relaciones se basan en los siguientes aspectos:

- Asociaciones de la marca, entendido como los atributos, beneficios, imágenes, sentimientos y experiencias que se asocian a ésta (Keller, 2003)
- Funcionalidad de la marca, entendida como funcionalidad utilitaria o incluso emocional
- Credibilidad de la marca, es decir, la creencia de que una marca puede satisfacer nuestros deseos y necesidades (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Erdem, 1998)
- La propia resonancia de marca, es decir, la naturaleza de la relación que se haya dado entre consumidor y marca basada principalmente en como una persona se siente o conecta con la marca (Keller, 2001). Cuando se da, nos encontramos con personas leales con la marca que buscan diferentes oportunidades para interactuar con la misma y compartir su experiencia con otros.

La figura 5 muestra el proceso de compra y las fases que se dan en las relaciones entre marca y consumidor. En el capítulo anterior hemos visto que el valor de marca (*brand equity*) permite que el consumidor conozca la existencia de la marca y que tenga en su mente una serie de asociaciones hacia la misma. La interacción con la marca puede contribuir a la creación de estas asociaciones y en consecuencia en la decisión del proceso de compra. Tanto la interacción, como la experiencia de compra incidirán en el proceso del boca-oreja. Los clientes fidelizados (*loyalty*) recomendarán la marca (*WOM, Word Of Mouth*) influyendo de nuevo en la esencia de marca para nuevos consumidores. El objeto de nuestra tesis es el estudio de esta fase de interacción (*interaction*) que será causante del compromiso por parte del usuario (*engagement*) y de las recomendaciones (*WOM*) que observamos en la figura 5.

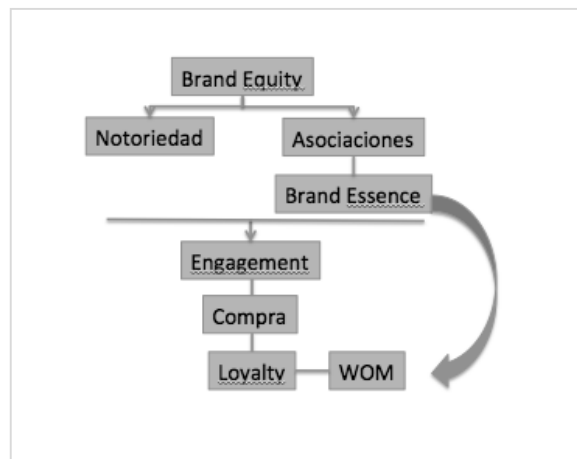


Figura 5. El valor de marca y el proceso de compra.

Traducción: valor de marca – notoriedad – asociaciones – esencia de marca – interacción – compra – lealtad/fidelización – boca-oreja/recomendación

En el capítulo 7 seguiremos observando estos procesos de interacción con el usuario desde el punto de vista del beneficio que obtienen las marcas con estas acciones.

Si la interacción o la recomendación son factores clave en el proceso de compra será muy determinante analizar el contexto en que ocurren estas conversaciones e interacciones. Es por ello que a continuación se realiza un análisis de las redes sociales con mayor profundidad.

5. Las redes sociales como espacio de conversación

En el capítulo anterior hemos mencionado que las redes sociales se han convertido en un espacio de conversación muy relevante para las marcas. Desde su introducción en 1997 las redes sociales han atraído millones de usuarios siendo parte integral de sus rutinas diarias. Vamos a analizar con más detalle el funcionamiento y consumo de estas redes sociales.

5.1. Definición redes sociales

Las personas utilizan las redes sociales para conseguir información, como forma de entretenimiento, como apoyo social o para saciar la necesidad de expresarse (Kim, Sohn y Choi 2011). Bajo esta necesidad de expresarse y comunicarse se utilizan las redes sociales como un espacio de conversación más, con el que conectarse con familiares y amigos. Esto ocurre tanto con los nativos digitales, como con los adultos e incluso con las personas más mayores (Chu y Kim, 2011).

Safko y Brake (2009) nos dan su visión sobre los medios sociales definiéndolos como aquellos medios conversacionales *online*, basados en aplicaciones web, que permiten actividad, prácticas y comportamientos entre comunidades, y que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenido en forma de palabras, fotografías, vídeos y audios.

Desde el punto de vista de herramienta para compartir información, las redes sociales se definen como un canal *online* con el que los usuarios de Internet crean contenidos (*User Generated Content. UGC*), comparten experiencias y se conectan por motivos de placer o incluso de trabajo (Strauss y Frost 2009). Es lo que se conoce como la web 2.0 (Kaplan y Haenlein, 2010). El UGC es un tipo de contenido creado por los consumidores, por lo tanto, no se trata de un contenido profesional, publicado y distribuido por ellos mismos (Kaplan et al., 2010). Desde el punto de vista del marketing, esta web 2.0. nos muestra que está habiendo una redefinición del concepto de emisor (Cooke y Buckley, 2007), permitiendo que personas individuales publiquen y compartan información que antes sólo las grandes empresas con grandes presupuestos podían difundir. La comunicación entre empresa y consumidor ha cambiado: hemos pasado de un esquema jerárquico y lineal, donde la empresa se encontraba en posición dominante; a un esquema bidireccional e igualitario con gran relevancia para los consumidores. En las redes sociales el receptor se sitúa en el centro del proceso de comunicación tomando incluso el control (Frutos, 2007).

Si otorgamos atributos a estas conversaciones, son diversos los conceptos que aparecen: cultura de participación, inteligencia colectiva, compartir conocimiento, compartir experiencias, diversión, convergencia de medios, estrechar relaciones, capacidad de segmentación o adjetivos como

transparencia, globalización, narcisismo, personalización, multimedia, multimedición, retroalimentación o interactividad (Caldevila, 2010).

La forma en que los internautas se relacionan en redes sociales para entretenerse, informarse o relacionarse es la siguiente:

1. Activar un perfil personal e invitar a otros usuarios a sus redes (Boyd y Ellison, 2007).
2. Articular una lista de usuarios con quien mantener una conexión
3. Ver y cruzar la lista de usuarios conectados y aquellos conectados por otros.
4. Acceso mutuo a la información de los usuarios conectados
5. Diferentes opciones de comunicación permitiendo a los usuarios interactuar entre ellos mediante la publicación de contenidos, intercambiando mensajes y compartiendo experiencias (Treem y Leonardi, 2012).

5.2. Consumo de redes sociales

Antes de entrar en el análisis detallado de las actitudes de los usuarios en las redes sociales, vamos a exponer el uso y consumo que hacen los usuarios españoles de estas redes. Según Nadakarni y Hoffman (2012) los valores del individuo, así como su personalidad condicionan en gran medida el uso de las redes sociales.

“La población masiva de Facebook es la tercera después de India y china” (Lambert, 2013, p.1). Su uso es un fenómeno mundial. La notoriedad entre los usuarios de internet del mundo es del 100%, mientras que un 60% de éstos, son usuarios registrados (Van Belleghem et al., 2012).

Si analizamos los datos en España y según el “Estudio Anual de Redes sociales de la IAB” (2016), de los 25,4 millones de internautas de 16 a 55 años, un 81% son usuarios de redes sociales. Según este mismo estudio, Facebook es la única red social con un conocimiento sugerido del 100% y la tercera en tiempo promedio de consumo, con 4:23, sólo tras Whatsapp (5:14) y Spotify (4:24).

En el “Observatorio de Redes sociales” de la empresa *The Cocktail Analysis* (2014), alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas. Facebook es el principal canal de referencia para los que buscan información de una marca, seguido de Twitter. Al convertirse en seguidores de una marca en redes sociales y formar parte de la comunidad que se crea entorno a ésta, los usuarios reconocen tener una visión más positiva hacia la marca, y por consiguiente tienen más probabilidad de adquirir sus productos o servicios. Se sienten más fieles a ella y sin duda la recomendarían a otros usuarios. Así 4 de cada 10 usuarios de Facebook, manifiestan que tras hacer un *like*, un comentario o compartir un *post* de una marca han acabado comprando algún producto de la misma (Garnim, N, 2014). Del mismo análisis extraemos que el 43% de los usuarios de redes

sociales han comprado un producto tras compartir un contenido de una marca en Facebook, Twitter o Pinterest.

s

6. Los usuarios en las redes sociales

Las redes sociales representan un espacio donde un gran número de personas de diferentes culturas, orígenes geográficos, etc. se presentan a sí mismas, conectando con una red e interactuando entre sí, a la vez que compartiendo sus experiencias y discutiendo todo tipo de ideas (Boyd y Ellison, 2007). Las redes sociales han evolucionado hacia un espacio de interacción social donde los contenidos son creados colaborativamente haciendo que no sólo sea importante la creación sino también la participación. En el inicio del capítulo veíamos la elevada actividad que tienen los usuarios en las redes sociales. Vamos a ver a continuación cuáles son las motivaciones del usuario para conversar en redes sociales, así como la clasificación de los conversadores en redes.

6.1. Motivaciones del usuario para conversar en redes sociales

“Una conversación se define como un conjunto sucesivo y alternante de turnos de habla ocupados por diferentes hablantes” (Briz, 2002, pp.265).” Las conversaciones en Internet, son cualquier tipo de diálogo en la red entre dos o más personas, que intervienen para expresar sus ideas de modo no planificado. Estas conversaciones adquieren el formato de *post* cuando ocurren en Facebook o en un blog, o de tuits cuando hablamos de los mensajes de texto de 140 caracteres en twitter.

Se puede valorar el ciber-lenguaje como una comunicación más expresiva, más atractiva, más flexible y más lúdica, que captura algunos elementos de la oralidad confiriendo dinamismo y especialmente creatividad al proceso comunicativo (Parrilla, 2008).

Con la llegada de internet, vivimos la revolución del fenómeno de la “web 2.0”. Ahora, los usuarios no sólo utilizan este canal para intercambiar información, sino que “emplean la Red para crear contenidos y cooperar” (Orihuela, 2007, pp.77-78). Esta creación de contenidos puede venir en diversos formatos adaptados a la red social que se utilice. Así, por ejemplo, en Facebook, los usuarios podrán publicar un *post* en formato de imagen, texto o vídeo, podrán comentar un *post*, compartir un *post*, hacer un *like* o un clic, principalmente.

Los usuarios se sienten movidos a participar activamente de una conversación, cuando se observa que se trata un tema interesante o bien cuando se dan comentarios de personas con las que están familiarizadas (Frutos, 2007). Desde el punto de vista del receptor del mensaje, la participación de estos receptores viene motivada por un interés en la temática. Desde la óptica del emisor las motivaciones que llevan a los usuarios a crear este tipo de contenido van desde la diversión (interacciones como las que generan los concursos), a las ganas de darse notoriedad, a engrandecer

el ego de la persona (participación en la definición de un producto, etc.) o incluso a querer modificar el sentimiento de una audiencia sobre un tema determinado (Castelló, 2011).

Park, Kee y Valenzuela (2009) han identificado cuatro necesidades que justifican la participación de los usuarios en los grupos de Facebook; socialización, entretenimiento, búsqueda de *status* personal e información. Argumentan, además, que estas gratificaciones varían dependiendo de las características sociodemográficas de los usuarios, según el sexo, si la persona vive en una gran ciudad o el nivel educativo de la persona. La investigación de Zhou, Jin, Vogel y Fang (2011), tiene ciertas similitudes y lista las motivaciones en tres categorías: funcional (por ejemplo, formación o compras), de experiencias (por ejemplo, entretenimiento o juegos) y social (relaciones).

Hassouneh y Brengman (2014) observan diferencias notables entre los usuarios según variables demográficas como la edad o el sexo. Estos autores diferencian según sea la motivación: 1. socialización, 2. diversión y gratificación, 3. *role-playing* o lo que es lo mismo, ser alguien diferente al de nuestra vida real, 4. motivación de la vida real como puede ser un curso a distancia y 5. expresión libre. En contraste Rafaeli, Hayat, y Yaron (2009) simplifican mucho más las motivaciones reduciéndolas a tres: conseguir información, compartir información y entretenimiento. McAlexander, Schouten y Koenig (2002) se refieren a otros factores de motivación para el usuario como el de la búsqueda de algún tipo de contraprestación económica por parte de las empresas que tienen presencia en redes sociales (por ejemplo, concursos). Otros autores nos hablan de usuarios que participan en las redes sociales buscando información para usar el producto de su marca favorita (Zaglia, 2013) y de usuarios que intentan cubrir su necesidad de identificación con un grupo o una serie de símbolos (Habibi, Laroche y Richard, 2014).

Tsimonis et al. (2014), analizan cuáles son las actividades que realizan los usuarios en las comunidades de marca de las redes sociales. De su investigación cualitativa sobre 14 directores de marketing griegos, responsables de las redes sociales en su compañía, extraen información muy relevante: si analizamos las actividades que realizan los usuarios en las páginas de las marcas en redes sociales, un 50% de las comunicaciones concierne a concursos, un 30% a comunicación con otros usuarios y un 20% a preguntas, *feedback*, quejas o agradecimientos a la compañía. Un estudio de DEI Worldwide (2008) sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento del cliente, nos ofrece los siguientes datos estadísticos: el 70% de los consumidores han visitado alguna vez una red social para conseguir información de una marca; el 49% de los consumidores ha tomado una decisión de compra basándose en información de las redes sociales; el 60% afirma utilizar las redes sociales para enviar información a amigos o conocidos; el 45% de los que se informaron en redes sociales hicieron algún tipo de acción de compartir o recomendar sobre la información obtenida.

Villanueva et al. (2008) exponen en su estudio otro ejemplo de los beneficios de esta interacción y nos muestran como los usuarios que se registran en un portal con mayor frecuencia, son los que acaban aceptando en mejor medida un cambio en política de precios del producto (de gratis a pago). Ahora los consumidores tienen voz en el mercado y las marcas dejan de tener el control de todas las conversaciones que se dan en este entorno (Fournier y Avery, 2011). Tal y como vemos en el estudio de Schau, Muniz y Arnould (2009) sobre un total de 9 comunidades de marca, los usuarios confían cada vez más en otros usuarios para conseguir información, y por ello son cada vez más influenciados con respecto a las marcas con las que interactúan. Earls (2003) defiende que el consumidor individual ha sido sustituido por un modelo de consumidor que actúa como una manada o miembro de una tribu. Las personas pueden ser miembros de varias tribus y jugar diferentes roles en cada uno de ellos: unos influyendo en la opinión de los demás, otros dejándose asesorar.

Otros estudios como el de Chiou y Cheng (2003) o el de Villanueva et al. (2008) apoyan estas afirmaciones y exponen que la interacción con las marcas cada vez provoca mayor impacto en las decisiones de compra del consumidor. Según Chiou y Cheng (2003), la existencia de mensajes favorables y un elevado número de mensajes en el foro de discusión de una web, puede influir en la evaluación de la marca por parte del consumidor. Todos estos argumentos llevan a los usuarios a ver en las redes sociales una importante fuente de información.

Además del poder de la recomendación en las redes sociales, Powers et al. (2012) exponen en su investigación cuantitativa y cualitativa, sobre las categorías de motor, *smartphones* y comestibles, que el consumidor exige una serie de sensaciones cuando se encuentra en el proceso de compra. Entre estas sensaciones está el sentirse relajado, seguro e incluso lo que estos investigadores denominan como sentirse triunfador. El consumidor cuando adquiere el producto que resuelve sus necesidades siente una sensación de euforia y de gran satisfacción. Esta investigación expone que en el proceso de compra son de gran importancia las vivencias emocionales y racionales. El usuario se sentirá inteligente por haber encontrado lo que buscaba y es esta felicidad la que le llevará a desear compartir con los demás su experiencia. Las marcas deben coger esta oportunidad y favorecer espacios sociales donde los consumidores puedan compartir con los demás su experiencia haciéndose eco de las marcas que hay detrás. Las redes sociales e internet ofrecen al usuario un volumen de información con el que será más fácil proceder a las decisiones de compra y a su vez conseguir este sentimiento de satisfacción.

Podemos entonces concluir, que las ganas de compartir, de divertirse, de conseguir información y de relacionarse configuran las motivaciones más relevantes de participación en redes sociales. Si la socialización, el entretenimiento, la búsqueda de *status* o la búsqueda de información son elementos motivadores de participación en las redes sociales, veamos a continuación cómo la academia clasifica a estas personas que participan activamente en estas conversaciones.

6.2. Clasificación de las personas que conversan

Las redes sociales nos presentan personas que actúan de modo diferente en cuanto a su relación o actitud con los demás. Todo ello, ha dado como fruto una serie de clasificaciones de los usuarios que interactúan con las redes.

Castelló (2011), se refiere al consumidor como “crossumer”, “prosumer” o “fansumer” al ser consumidor, productor de contenidos y también fan de la marca. Muntinga, Moorman y Smit (2011) identifican en su estudio tres tipos de usuarios que interactúan con las redes sociales de modo diferente: consumidores, contribuyentes y creadores (*consumers, contributors y creators*). Los “consumidores” serían aquellos que consumen información de la marca de manera pasiva, sin tener ningún tipo de implicación. Los “contribuyentes” se unen a las comunidades de marca como fans, con el objetivo de evaluar la información relativa a la marca y participar con comentarios, *likes* etc. Y finalmente, los “creadores” son el grupo más entusiasta, que participará en la creación de información, compartiendo *posts* e incluso creando información relacionada con la marca. Las marcas intentan tener en su comunidad el mayor número de contribuyentes y creadores.

Un estudio de Forrester realizado por Charlene, Bernoff, Pflaum y Glass (2007) recoge un conjunto de herramientas de análisis de comportamiento sobre potenciales clientes y usuarios en los *social media* (ver tabla 4). Debido a que se trata de un estudio profesional, debemos coger sus resultados con cautela. Este estudio está basado en las actitudes de las personas en el uso de las redes sociales y diferencia entre: los creadores, los críticos, los coleccionistas, los sociables, los espectadores, los inactivos y los conversadores.

Tabla 4

Perfil de usuarios en redes sociales según su comportamiento. Charlen, Bernoff, Pfaum y Glass (2007)

Perfil de usuarios en redes sociales	Comportamiento	Importancia para la empresa
Creadores	Encargados de la generación de contenidos dado que habitualmente comparten experiencias, escriben críticas, prescriben productos, comparten información, fotografías, videos, etc. Con sus mensajes, son uno de los principales grupos que configuran la identidad de marca de las empresas en la red	Interesa detectarlos con el fin de incentivar su participación
Críticos	No crean contenido, pero reaccionan ante el contenido creado por el anterior grupo, ya que son los que suelen generar una respuesta; especialmente cuando la marca decide tener una presencia activa en redes sociales mediante su participación compartiendo información o realizando comentarios	Muy importante detectar a este colectivo para dinamizar su participación y conseguir así que actúen de embajadores de la marca
Coleccionistas	Almacenan contenido generado por otros usuarios, etiquetando contenido en favoritos y en redes de <i>social bookmarking</i> (redes de marcadores sociales donde los usuarios almacenan, clasifican y comparten enlaces en Internet organizando el contenido con etiquetas y actuando de nuevo como prescriptores de la marca)	Su rol como fuente de información y prescriptores de terceras personas es fundamental
Espectadores	No crean contenidos, ni valoran, ni participan de manera activa	A pesar de no tener una actitud favorable a relacionarse con ninguna marca no dejan de ser importantes
Sociables	Comparten experiencia en sus redes, en muchas ocasiones relacionadas con marcas	La marca deberá intentar relacionarse con este grupo como si fuera una persona más y no una marca dado que estos usuarios se mueven en las redes en un entorno social y no comercial. Los espectadores son usuarios que no crean contenidos, ni valoran, ni participan de manera activa, pero a pesar de no tener una actitud favorable a relacionarse con ninguna marca no dejan de ser importantes
Inactivos	No participan en las redes sociales	
Conversadores	Usuarios que utilizan Twitter y otras herramientas de <i>microblogging</i> que van ganando relevancia como creadores de contenidos	

Nota. Recuperado de Forrester. Por Charlene, Bernoff, Pflaum y Glass

Lorenzo-Romero, Alarcón del Amo, Constantinides (2012) proponen una clasificación de los usuarios, según el uso que hace la población de las redes sociales. La comprensión del tipo de usuarios que se encuentran en redes sociales y de sus motivaciones para utilizar este canal de información nos llevará a comprender mejor el modo como interactuar con las marcas. Los usos vienen condicionados

por diferentes variables: sociodemográficas o de experiencia en el uso de las redes sociales (número de redes sociales utilizadas, o tipo de redes, motivaciones para su uso, etc.). Otras variables de interacción a tener en cuenta son la frecuencia de participación y el tiempo invertido. Estos autores proponen una clasificación basada en tres grandes grupos: usuarios introvertidos, usuarios versátiles y usuarios comunicadores expertos (ver tabla 5). Su estudio, realizado en Holanda, expone que el grupo de usuarios introvertidos representa un 41% de los usuarios de redes sociales; este grupo está formado mayoritariamente por mujeres mayores de 51 años que utilizan las redes sociales para enviar mensajes o contactar con amigos. El grupo de usuarios versátiles es el mayor grupo con una representatividad del 47% y está formado por personas que tienen en su perfil más de 100 contactos; estos usuarios utilizan las redes sociales para subir fotos, buscar amigos, etc. Finalmente, los usuarios comunicadores expertos, constituyen un 11% de la población holandesa y utilizan las redes sociales del modo más activo compartiendo ideas y reflexiones. Este último grupo tendría un gran potencial por su capacidad como fuente de información, por su interacción con la marca y por el posible rol de embajador de la marca que pueden ejercer.

Campbell et al. (2011), en su estudio sobre los usuarios que comentan campañas publicitarias en redes sociales, presentan cuatro arquetipos de usuarios: el que solicita más información, el que genera debate, el que alaga el anuncio y el denominado destructivo (ver figura 6 y tabla 5).

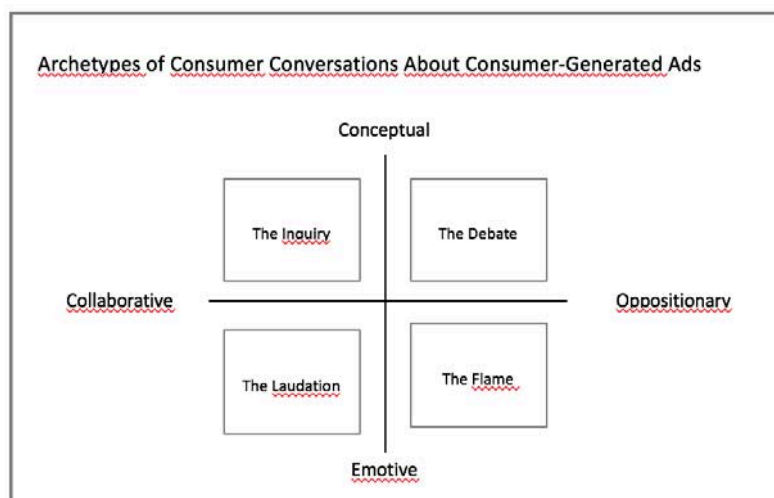


Figura 6. Actitud de los receptores en conversaciones en redes sociales. Por Campbell, Pitt, Parent y Berthon (2011).

Traducción:

Conceptual – Opositor – Emotivo – Colaborativo

El debate – La llama – El elogio – La investigación

La personalidad del usuario va a ser un factor determinante tal y como se observa en el estudio de Moore y McElroy (2011). Esta investigación realizada sobre estudiantes concluye que la personalidad explica muchos de los comportamientos en Facebook y en especial los tipos de *post* que se publica.

Tabla 5

Tipología de las personas que conversan en las redes sociales

Tipología de personas que conversan en redes sociales	
Charlene et al. (2007)	Los creadores
	Los críticos
	Los coleccionistas
	Los sociables
	Los inactivos
	Los conversadores
Lorenzo-Romero, Alarcón del Amo, Constantinides (2012)	Introvertidos
	Versátiles
	Comunicadores expertos
Campbell, Pitt, Parent y Berthon (2011)	El que solicita información
	El que genera debate
	El que alaga el anuncio
	El destructivo

Si hasta el momento hemos analizado el rol del usuario en las conversaciones en redes sociales, analizaremos en el próximo capítulo cuál es el papel que toma la empresa.

7. Las marcas en las redes sociales

Dentro de las redes sociales, Facebook se sitúa entre las más importantes; muestra de ello es que el 80% de las empresas de la lista “Fortune 500” están en Facebook, con más de un millón de seguidores (Barnes, Lescault y Wright, 2013). A pesar de estas cifras, todavía existe cierto vacío en la investigación referente a las motivaciones, los beneficios y la estrategia que las marcas utilizan cuando nos referimos a su presencia en redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube (Tsimonis et al., 2014). Para algunos autores, el efecto de las redes sociales sobre la percepción de los consumidores en productos y marcas, así como el impacto en las decisiones de compra todavía tiene que ser mejor comprendido (Barwise y Meehan, 2010). El posible impacto negativo de algunas actividades en redes sociales (McCoy, Everard, Polak y Galleta, 2007) y las dificultades para medir los esfuerzos en el social media provocan que algunas empresas continúen mostrándose escépticas ante este medio (Divol, Edelman y Sarrazin, 2012).

De todos modos, podemos afirmar que la nueva realidad del marketing presenta nuevos retos y oportunidades para las empresas al comprobar que las decisiones de compra del consumidor están siendo influenciadas cada vez más por estas interacciones en redes sociales (Hinz, Skiera, Barrot y Becker, 2011). Esta evidencia hace que las redes sociales hayan sido incorporadas mayoritariamente a las actividades de marketing de las compañías (Kaplan et al., 2010).

7.1. Comunidades de marca o *brand pages*

Un tipo de comunidad basado en la web 2.0 son las comunidades de marca o páginas de marca (*brand pages*). Las comunidades de marca surgen para aumentar el valor, confianza y lealtad de los consumidores. Son páginas que permiten a empresas, organizaciones, marcas o personas, mantener una presencia en Facebook, ofreciendo gran variedad de herramientas y información sobre los perfiles de usuario (Pallarés, 2014).

Muniz y O’Guinn (2001) definen las comunidades de marca como una comunidad especializada (pero no geográfica), basada en un conjunto de relaciones sociales entre admiradores de una marca. Están formadas por grupos de personas que comparten un mismo interés por una marca, creando una subcultura alrededor de ésta con sus propios valores, mitos, experiencias, vocabulario etc. (Cova y Pace, 2006).

Una de las características más importantes de las comunidades de marca, o *brand pages*, es la cohesión que ofrecen generando un sentimiento de comunidad alrededor de la marca (Zhu y Lee, 2012). Los fans de las comunidades de marca suelen ser consumidores leales, comprometidos con la compañía y que muestran una actitud tolerante hacia la recepción de información de la marca (De

Vries et al., 2013). De todos modos, el hecho que una marca tenga un elevado número de seguidores no implica que se hable más de ella. En las redes sociales, como en las comunidades de marca tradicionales, los consumidores son los que controlan su interacción con las marcas en la medida en que se unen a una comunidad de marca voluntariamente. Una vez que son miembros o seguidores, quedan expuestos a los mensajes de esa marca (Palazón et al., 2013). Las marcas utilizan las comunidades de marca de Facebook para crear y publicar *branded content* (contenidos de marca), en formato de *brand posts* (posts de marca), y poder así conectar con sus consumidores y con personas similares a sus seguidores (Lipsman et al. 2012). Sin embargo, desde que se hacen miembros de la comunidad, los seguidores de marcas en redes sociales son algo más que meros receptores pasivos de los contenidos que publica la marca, ya que pueden adoptar una actitud activa en la conversación, bien con la marca bien con otros consumidores.

Las comunidades de marca o *brand page* (Richter, Riemer y vom Brocke, 2011) surgieron en el año 2007 (De Vries et al., 2013). El mismo año que el botón “Me gusta”; aunque no fue hasta 2010 cuando la idea vio la luz (Parrondo, 2012). Históricamente, muchas de estas comunidades se empezaron a alojar dentro de la propia página web de la empresa. Este fue el caso de la comunidad creada por Coca-Cola en el año 2000 denominada “el movimiento Coca-Cola” que llegó a tener más de un millón de usuarios registrados (Sicilia y Palazón, 2008). Más recientemente los esfuerzos de las marcas se han trasladado a las redes sociales convirtiéndose en una de las principales fuentes de información sobre la marca para los clientes. Mucho más incluso que la información disponible en la página web de la empresa (Palazón, Sicilia y Delgado, 2013). En la actualidad la comunidad de marca de Coca-Cola tiene más de 100 millones de seguidores.

Dada la importancia del uso de las redes sociales la pregunta sería cómo sacar mayor partido de las redes para contribuir a los objetivos de marketing de la compañía. A continuación, vamos a analizar cómo las empresas afrontan el reto de gestionar una comunidad de marca y cuáles son los factores que les motivan a tener una actitud participativa en las redes sociales

7.2. La gestión de la comunidad de marca

En este apartado vamos a analizar el modo en que la marca gestiona sus conversaciones en su comunidad o página de marca.

Atraídas por la rápida penetración de las redes sociales en la sociedad (Dickey y Lewis, 2010), las empresas han incrementado su uso como parte de las actividades de marketing. Son muchas las que están apostando por construir la marca en base a actividades en redes sociales (Gallaughery y Ransbotham, 2010).

Los principales bloques de interacción sobre los que se construyen las conversaciones en redes sociales son: usuario-producto, usuario-marca, usuario- compañía y usuario-usuario (Habibi et al., 2014).

Cuando la comunidad ha sido creada, la marca deberá ocuparse de sumar fans o seguidores. Los expertos en redes sociales advierten que muchas empresas piensan de manera errónea sólo en conseguir seguidores. Sin embargo, tener un nuevo seguidor no implica necesariamente que a alguien le guste la marca o vaya a comprarla. Estudios profesionales recientes indican que sólo un 1% de los seguidores de una marca en Facebook genera interacción con las marcas a las que sigue, en forma de “me gusta” (*like*), de comentarios, etc. (Creamer, 2012).

Varios autores defienden que mantener relación con los usuarios es algo más que un simple clic al botón de seguidor: Fournier (1998) nos habla de una relación marca-consumidor mucho más intensa basada en la identificación de amor entre ambos. Del mismo modo Ahuvia (2005) introduce el concepto de enamoramiento de la marca en el ámbito académico. En la actualidad cada vez más estudios ven en este atributo un factor clave (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Pawle y Cooper, 2006). Batra et al. (2012) sugieren que el amor a la marca se puede extender a las comunidades de marca. El hecho de que un usuario haga un *like* en la página de marca de Facebook de una empresa dice poco respecto a los verdaderos sentimientos que tiene el individuo hacia esa marca y éste es el aspecto que le debe ocupar a la marca. Un estudio de Palazón et al. (2013) y en consonancia con los datos de Carroll y Ahuvia (2006), demuestra que las personas que siguen a una marca en Facebook no solo aman más a la marca, sino que además tienen mayor intención de hablar bien de ésta. Este estudio muestra la importancia del concepto amor a la marca o *loved brand* al demostrar que las redes sociales pueden ser un buen vehículo para que las empresas logren mejorar la relación con sus clientes. La importancia de las redes sociales como herramienta para trabajar los aspectos más íntimos de la relación entre consumidor y marca, debe hacer reflexionar sobre el verdadero papel de las redes sociales.

Las marcas para participar de la generación de contenidos en redes sociales deben impregnarse de la filosofía con la que nace el medio de Internet y aprender a ofrecer valor a los clientes, de modo desinteresado. Hart (2011) destaca cinco atributos que deben guiar la actitud de las empresas en la gestión de sus comunidades: deben ser auténticas, transparentes, subrayar la descentralización de la autoridad, facilitar información de modo rápido y consistente y, conectar con los usuarios en un esfuerzo de colaboración con ellos. Para ello, se necesita una marca capaz de liderar la creación de contenidos, potenciando los atributos que más influyen en la construcción de esta identidad deseada. Esta identidad debe haber sido definida en un proceso estratégico previo.

La forma en que las empresas utilizan Facebook es diversa: 1. Como medio de pago (*paid media*), serían aquellos *posts* de pago que publica la marca, 2. Como medio de comunicación propio (*owned*

media), consistiría en todos los *posts* que escribe la empresa en su propia página de marca o *brand page*, 3. Como conversaciones sobre la marca difundidas gratuitamente por terceros (*earned media*). En el caso del *paid media* o lo que es lo mismo, el uso de Facebook Ads, Yaakop, Anuar y Omar (2013), recomiendan utilizar elementos interactivos, evitar formatos publicitarios y trabajar más por la línea de contenidos manteniendo la privacidad del usuario. Será importante valorar estas recomendaciones para evitar lo que Margarida (2013) define como “ceguera ante las formas más publicitarias”. En el caso del *earned media* nos referimos al boca-oreja (*WOM, word of mouth*). Las marcas en las redes sociales y en especial en Facebook han puesto muchos esfuerzos en esta línea ya que es un modo interesante de obtener una exposición gratuita de la marca, mediante la acción de compartir (*share posts*) o a través de comentarios (*comments*) o clics (Chu et al., 2011).

En el caso del *owned media* la marca requiere de un esfuerzo importante de gestión del espacio en las redes sociales. Hay varios aspectos a considerar respecto a la gestión de una comunidad de marca en Facebook (Pletikosa et al., 2013):

1. Crear una comunidad o página de marca en Facebook
2. Permitir a los usuarios que se unan como fans (mostrando su agrado por la marca) y/o seguidores (manifestando que desean recibir información de la marca)
3. Ser activo escribiendo *posts* relacionados con la marca
4. Interactuar, comentar, compartir, etc. respondiendo a la comunidad y haciéndola activa

El contenido publicado por la marca en estas páginas aparece en el espacio central, conocido como “muro” (*timeline* o *newsfeed*). Los consumidores podrán ver las publicaciones de la marca (*brand posts*) en su muro o cuando visiten específicamente la página de marca en Facebook. Además, podrán ver también las interacciones de sus amigos con la marca. En este momento es cuando decidirán si interactúan o no con la marca. De todos modos, no todos los *posts* aparecerán en el muro de todos los seguidores. Según Bucher (2015, pp.1167), el *Edgerank* o algoritmo de Facebook es el que determina cuáles son los *posts* que el usuario podrá visualizar. El muro del usuario está dividido en dos versiones: las “*top news*”, es decir, el contenido más interesante que están publicando sus amigos o las marcas a las que sigue y las “*most recent*”, es decir, las acciones de interacción de sus amigos, tales como *likes*, comentarios, etc. (estas interacciones se conocen como “*edge*”). Existen tres elementos que determinan cuáles son los *posts* que tendrán más alcance o visibilidad: 1. la afinidad o lo que es lo mismo, la naturaleza de la relación entre el usuario que visualiza el *post* y el que lo publica, 2. el peso del *edge* o interacción y 3. el momento de la publicación (se premian los contenidos más recientes).

Ante estos mensajes o *posts* de marca los fans podrán interactuar con la marca del siguiente modo:

1. Publicando contenido en el muro (dependiendo de si la política de comunicación de la marca es abierta o no)

2. Comentando sobre un *post* publicado por la marca.
3. Indicando interés en un *post* mediante un “me gusta” (*like*)
4. Compartiendo con su red de amigos, el *post* de la marca, en su propio muro (*share*).

Cualquiera de estas acciones generará una historia que aparecerá en el muro de los fans en Facebook (Lipsman, Mud, Rich y Bruich, 2012). Un “me gusta” (*like*), una acción de compartir (*share*) o un comentario sobre los *posts* de marca, en clave positiva, representa una forma de recomendación que fortalece el alcance y el impacto de estos *posts* (De Vries, Gensler y Leeflang, 2013; Sabate, Berbegal, Mirabent, Canabate y Lebherz, 2014).

Las comunidades digitales alrededor de la marca permiten que los clientes la conozcan mejor, no solo por los mensajes que publica la marca sino también gracias a las conversaciones *peer-to-peer* de los usuarios (conversaciones entre usuarios). Estas conversaciones trabajarán a favor de la marca incluso cuando se basen en información negativa compartida (Adjei y Noble, 2010). Las empresas no pueden controlar todo lo que se dice de sus marcas en la red, pero deben garantizar que el contenido que publican, se ajusta a la identidad de la marca. Para Mangold y Faulds (2009) esta característica diferencia las comunicaciones en redes sociales del resto de elementos de publicidad.

En referencia al formato de estos mensajes, la profesión, en el 5º Observatorio de redes sociales de Cocktail Analysis y Zenith Media (2013), afirma que los formatos que más utilizan las empresas en redes sociales son: la creación de un perfil de marca, los concursos y promociones, los vídeos y la publicidad. Cada uno de estos formatos presenta una serie de ventajas y desventajas. Según este estudio, las comunidades de marca o páginas de marca, tienen una valoración correcta entre los usuarios. Su principal ventaja es que nos sirven para promover la entrega de información y la prescripción. Los concursos tienen una valoración algo inferior a los perfiles de marca, y en ocasiones establecen una relación excesivamente fría entre marca y usuario. Pueden además generar un efecto adverso en caso de solicitar demasiados datos al usuario. La generación de vídeos puede ser interesante en cuanto a la relación de medio-largo plazo que se establece, además de las posibilidades que da de ser compartido. Finalmente, el spot de televisión de la marca incluido en la comunidad como forma publicitaria, es el que tiene una valoración más baja.

Según el estudio cualitativo de Tsimonis et al. (2014) sobre 14 directores de marketing, las empresas utilizan las redes sociales para comunicarse diariamente con sus usuarios en redes sociales. A diferencia del estudio de Cocktail Analysis y Zenith Media (2013), observan que los concursos con premios y los descuentos o regalos son algunas de las actividades más frecuentes en la comunicación de las marcas con los usuarios. En segundo lugar, estarían las conversaciones relacionadas con la introducción de nuevos productos y servicios, así como aquellas conversaciones destinadas a resolver dudas y preguntas, utilizando las redes sociales como un canal de atención al cliente.

En cuanto al lenguaje empleado en estas conversaciones y siguiendo las directrices del estudio de Powers et al. (2012), se recomienda a las marcas utilizar un lenguaje simple y conciso. El consumidor se encuentra inundado de información, por lo que se debe simplificar el mensaje para permitirle la toma de decisiones en el proceso de compra de un modo efectivo.

Tras este análisis de las conversaciones de las marcas en las redes sociales, a continuación, se expondrán los riesgos y beneficios que se pueden extraer de estas conversaciones.

7.3. Riesgos y beneficios de las conversaciones entre marca y usuario en Facebook

Con el protagonismo del usuario en las conversaciones en redes sociales, las empresas aprecian grandes beneficios en participar de éstas. En el capítulo 3 y 4, hemos comentado el potencial de las redes sociales en la construcción del valor de marca (*brand equity*) y en la influencia que tienen en el proceso de compra y de fidelización de usuarios. Investigadores como Habibi et al., (2014) exponen que las comunidades de marca y las interacciones con el consumidor construyen, por lo general, confianza hacia la marca. Sin embargo, como veremos a continuación, las empresas deben analizar con cautela su presencia en las redes ya que en ocasiones puede comportar también algún riesgo.

Schivinski y Dabrowski (2014) demuestran en su estudio que las *brand pages* de las marcas influyen en la notoriedad de la marca y en las asociaciones a la misma. Sin embargo, la creación de una comunidad de marca sin más no repercute en la fidelización a la marca ni en la calidad percibida. En contraposición, aquellos contenidos creados por los usuarios para las redes sociales sí que van a influir tanto en la notoriedad como en la fidelización o la calidad percibida. Esto se debe a que los usuarios hacen una valoración muy positiva de la comunicación de otros usuarios gracias a la credibilidad y confianza que les merecen estos mensajes. Es por ello que las empresas deben seguir trabajando su presencia en redes sociales, tanto en la creación de contenidos como en la interacción con su audiencia.

Gillin (2008) resume 5 motivos que han llevado a las empresas a focalizar sus esfuerzos en las redes sociales. En primer lugar, lo atribuye al hecho de que la efectividad de las campañas digitales tradicionales ha caído, es decir, los usuarios están cansados de las tradicionales campañas de banners o de *emailing* que acaban asociándose a spam. En segundo lugar, Gillin menciona el desarrollo de la tecnología. En tercer lugar, habla de la caída del consumo de los medios de comunicación tradicionales en favor del medio digital. En cuarto lugar, se refiere a la confianza que se tiene en el medio Internet y en especial en la confianza y el valor que se da a la opinión del círculo de amistades. Finalmente, en quinto lugar, explica la óptima relación coste e impacto que puede aportar una campaña viral, comparada con una campaña de televisión.

Tsimonis et al. (2014) también analiza desde su investigación los motivos que llevan a las empresas a crear las comunidades de marca en Facebook: 1. el crecimiento de las redes sociales y su popularidad; 2. la naturaleza viral de las redes sociales y su potencial para difundir el nombre de una marca, 3. la presencia de nuestros competidores en redes sociales y 4. el bajo coste de las acciones en redes sociales. Entre los beneficios que las marcas obtendrán se mencionan: 1. escuchar las necesidades de los clientes, 2. apoyar la implementación de acciones de marketing y promover el uso del producto y 3. incrementar la interacción con el usuario y la futura lealtad a la marca. Además, como se cita en Tsimonis et al. (2014, pp.331-332), diversos autores presentan también lo que consideran los beneficios que obtienen las marcas con su presencia en redes sociales:

- “Las marcas pueden desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes” (*Bartlett, 2010; Hackworth and Kunz, 2010; Monseau, 2009; Selina and Milz, 2009*).”
- “Las empresas pueden llegar a personas que de otro modo no podrían ser alcanzadas” (*Dong-Hun, 2010; Newman, 2003*).”
- “Las redes sociales pueden establecer y aumentar la notoriedad de marca” (*Fanion, 2011*).”
- “Las relaciones en redes sociales pueden disparar las ventas”

Del estudio de Chua y Banerjee (2015) realizado en Singapur, una de las ciudades con mayor penetración de Facebook (más del 75% de penetración), se extraen los beneficios más destacados para las empresas con su presencia en esta red social consiguiendo: 1. dar información sobre productos y servicios, 2. buscar información sobre las preferencias de los consumidores y 3. incrementar la fidelidad del consumidor, promoviendo la confianza.

Según diversos autores, hay una extensa lista de beneficios que ofrecen las redes sociales a las empresas. Haciendo un resumen: la recomendación de productos, el escepticismo ante la publicidad tradicional, la fidelización de clientes, la resolución de problemas (como canal de atención al cliente), la co-creación de valor para el usuario, así como la posibilidad de realizar investigación, son algunos de estos beneficios más destacados.

1. La recomendación de productos y servicios. Las marcas y las empresas buscan la recomendación por parte de los consumidores a través de redes sociales como por ejemplo Facebook. Estas recomendaciones pueden surgir de modo espontáneo o promovidas por las empresas con, por ejemplo, el uso de promociones (Bernritter, Verlegh y Smit, 2013). Una campaña en *social media* bien desplegada puede generar el envío de una imagen o de un video a los amigos, la creación de un contenido, un retuit, *posts* con experiencias del usuario, un *like*, una recomendación o un clic entre otros (Ganim, 2014). Todas estas acciones pueden influir en la toma de decisión de los consumidores. Mariani y Mohammed (2014) exponen,

en su estudio sobre la influencia del *like*, que los usuarios de redes sociales se ven influenciados en sus compras por los *likes* de sus amigos.

Como se cita en Ganim (2014, pp.12): “ya en 1955, Katz y Lazarsfeld reclamaban que la influencia personal tiene más efecto que la de los medios porque consiste en comunicación activa, y esto es mejor que la promoción en un único sentido”

2. Escepticismo ante la publicidad tradicional. En una sociedad tremendamente saturada por la publicidad, las nuevas tendencias brindan grandes oportunidades para la publicidad en móvil y en redes sociales (Wright, Khanfar, Harrington y Kizer, 2010). En Internet, cada vez se habla más del fenómeno “ceguera de la publicidad” refiriéndose a la tendencia de los consumidores a ignorar y evitar la publicidad *online*, utilizando bloqueadores de publicidad o *adblockers* (Cho 2003). Es por ello que los directores de marketing no cesan de buscar nuevas formas de comunicación en redes sociales, para superar estas barreras y lograr cada vez más la recomendación de los usuarios (Laran, Dalton y Andrade, 2011). Esta técnica consistente en utilizar las redes sociales y los influenciadores (*influencers*), para alcanzar los objetivos de marketing, ha sido denominada “*social influence marketing*” por autores como Singh y Diamond (2012).

Como se cita en Bernritter et al. (2013, pp.1): “a los consumidores les disgusta la sensación de ser persuadidos y tienden a mostrar resistencia cuando los anuncios intentan influir en ellos directamente”. Yang (2012) también sugiere que las recomendaciones de amigos son más creíbles que las campañas de publicidad.

3. Fidelizar clientes. La naturaleza interactiva del medio digital favorece que las marcas compartan información con sus clientes. Esta interacción entre marca y consumidor es muy relevante porque mejora la relación entre ambos (Rishika, Kumar, Janakiraman y Bezawada, 2013). Usando las redes sociales, y en concreto, con la creación de una comunidad en Facebook, las empresas pueden fortalecer relaciones con sus clientes, así como establecer relación con nuevos usuarios.

No todo los autores consideran que la interacción lleva a aumentar la confianza del cliente, sino que en ocasiones puede ocurrir en sentido contrario: Coursaris, Van Osch y Balogh (2013), en su investigación sobre las marcas Delta Airlines, Walmart y McDonald’s en Facebook, exponen que en ocasiones los consumidores participan en las conversaciones en redes sociales, no porque se establezca una relación marca-usuario en este canal, sino porque previamente han confiado en la marca y esto les lleva a interactuar con la misma. En la interacción del consumidor con la marca se puede dar que un usuario realice, por ejemplo, un *like* más por un sentido de comunidad que por una actitud positiva hacia la marca.

4. Resolución de problemas/Atención al cliente. Tsimonis et al. (2012) y Schau et al. (2009) nos hablan de la creación de comunidades entorno la marca, en la que los miembros de la comunidad ayudan a otros usuarios a solucionar sus problemas con la marca o con la categoría a la que pertenecen. Se convierten en una alternativa del canal de atención al cliente, esta vez en manos de los propios usuarios, que puede suponer una reducción del coste de atención al cliente de la compañía.
5. Co-creación de valor. Existe una nueva perspectiva en el marketing. Las marcas se observan a sí mismas como parte de un proceso social (Muniz y O'Guinn, 2001; Fuller, Schroll, Dennhardt y Hutter, 2008), donde el valor de la marca es co-creado entre varios públicos interesados o *stakeholders* (Merz, Yi y Vargo, 2009). La marca ha evolucionado de una visión de marca en la que lo importante era su valor en el momento del intercambio de producto, a una visión basada en el fenómeno social de las relaciones que se establecen entre marca y usuario (Holt, 2002; Kozinets, 2002; Pitt, 2006). Como se cita en Hutter et al. (2013, pp.343). Esta visión es mucho más compleja, ya que el valor de la marca es percibido por una visión colectiva del valor de su uso (Franke y Piller 2004; Schau et al., 2009). La nueva naturaleza social de las marcas (Muniz y O'Guinn, 2001) y la importancia de las relaciones en la co-creación del valor de marca (McAlexander et al., 2002) potencian la importancia de las redes sociales como canal de marketing.
6. Innovación. Algunas empresas buscan fomentar comportamientos pasionales hacia la marca con el fin de despertar el deseo de comprarla e interactuar con ella frecuentemente. Las empresas incentivan, a través de la comunidad de marca, la personalización del producto involucrando al usuario en las principales decisiones de marca, tales como el desarrollo de nuevas ideas, cambios en el envase, etc. (Palazón et al., 2013)
7. Investigación. Más allá de la estrategia de creación de marca (*brand building*), las redes sociales nos proporcionan otros beneficios. Así, por ejemplo, se puede obtener un ahorro en investigación de mercado al tener abierto un canal de comunicación directo con el cliente. En este canal, se obtienen ideas (*insights*) acerca del consumidor, para aplicar en innovación y producto (Lim et al., 2012). Muchas empresas realizan estudios cuantitativos como por ejemplo las encuestas, pero pocas veces escuchan las voces individuales de sus clientes con estudios cualitativos como los *focus groups* o las entrevistas en profundidad. Con estos estudios se podrá entender las necesidades y deseos de los usuarios y así saber cuáles son las motivaciones de compra (*drivers*) de los usuarios ante una categoría o descubrir las asociaciones que se hacen ante una marca (Cooke y Buckley, 2007). Es por ello que las marcas encuentran en las redes sociales un gran aliado para la investigación de mercado. En éstas, los usuarios hablan y las empresas tienen la posibilidad de escuchar las historias que cuentan sus

clientes y aprender de ellas. Esta narración o *storytelling* del usuario va a permitir mejorar el producto o servicio, generar innovación en la organización o hacer mejoras operativas entre otras cosas (Gorry y Westbrook, 2011).

Hasta aquí hemos analizado algunos de los beneficios que las empresas encuentran con su presencia en redes sociales. A continuación, relacionamos algunos de los riesgos que también comportan.

Investigadores como Habibi et al., (2014) ilustran algunos de los beneficios y exponen que las comunidades de marca y las interacciones con el consumidor construyen, por lo general, una influencia positiva y una confianza hacia la marca. Sin embargo, estos investigadores nos muestran que, al contrario de sus predicciones, las relaciones de consumidor a consumidor pueden llegar a influir negativamente en la confianza hacia la marca. Esto se debe en primer lugar a que en estas comunidades no se puede identificar el grado de experiencia del que conversa y esto puede llevar a dar credibilidad a personas con poca experiencia e interacción con la marca. En segundo lugar, el hecho que los consumidores sean cada vez más exigentes y críticos con las marcas y sus comentarios las pueden llegar a perjudicar (Fournier y Avery, 2011; Powers et al., 2012). Como se cita en Habibi et al. (2014, pp152-161).

Corstjens y Umblijs (2012), en su estudio sobre productos de tecnología observan que los comentarios negativos en redes sociales pueden llegar a reducir hasta un 10% las suscripciones a una compañía y las tasas de renovación.

Fournier y Avery (2011) alertan que, los responsables de marketing, con el fin de evitar el impacto negativo en las marcas, deben ser capaces de no interrumpir las conversaciones de los usuarios sino facilitarlas. Las marcas no pueden tener control sobre las relaciones y conversaciones que los consumidores establecen con otros consumidores. Sin embargo, una buena gestión de las conversaciones por parte de la marca implicaría actuar como moderadora de este efecto negativo. De ese modo, se puede potenciar la relación entre consumidor y marca, a la vez que provocar un menor impacto de los efectos negativos que una relación consumidor-consumidor pudiera generar (Habibi et al., 2014). Así es como podemos conseguir que un comentario negativo sea bien argumentado por la marca y genere un efecto positivo (Corstjens y Umblijs, 2012).

En el presente apartado hemos expuesto los beneficios y los riesgos que aportan las redes sociales para las empresas. Como hemos observado, la interacción con la marca y la recomendación de la misma serían dos de los factores más relevantes en el proceso de decisión de compra. Vamos a analizar en el siguiente apartado estos dos aspectos con mayor nivel de detalle.

7.4. La interacción como factor clave de las redes sociales

La interacción en redes sociales se define como el modo en que grupos o individuos se relacionan a través de intercambios simbólicos de información y de emociones. Esto se puede realizar mediante acciones de compartir, de hacer un *like* o un comentario; como se cita en Chen y Lee (2013, pp. 729). Pletikosa et al. (2013) añade a estos elementos que forman la interacción, el valor de “duración de la interacción” o “*interaction duration*” (ver figura 7).

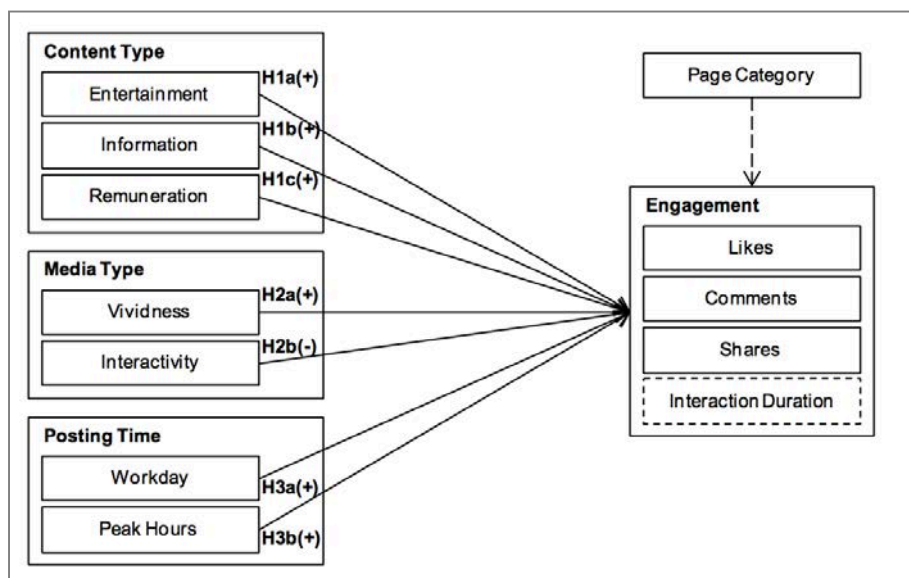


Figura 7. Elementos que influyen en la interacción de un post en Facebook. Recuperado de Pletikosa et al. (2013).

Traducción:

Tipo de contenido – Entretenimiento – Información – Remuneración

Tipo de medio – vivencias – interactividad

Hora de publicación – días laborables – horas pico

Categoría de la página

Interacción – Me gusta – Comentarios – Compartir – Duración de la interacción

Para entender mejor el concepto de interactividad recogemos la definición según Abuín (2008, pp.116): “Blattberg y Deighton (1991) definieron la interactividad como la facilidad tanto de las personas como de las organizaciones de comunicarse directamente con otros, independientemente de la distancia o el tiempo. Deighton considera la existencia de dos aspectos fundamentales en el concepto de interactividad: la posibilidad de dirigirse a una persona y la posibilidad de recoger y recordar la respuesta de esa persona”.

Kozinets (2014) presenta en su análisis cuatro grandes estrategias para que las marcas consigan un nivel de interacción favorable en redes sociales: 1. utilizar el canal como espacio de atención al cliente (*customer care*), 2. cocreación, o la habilidad de usar las redes sociales para recoger ideas de los

consumidores e innovar, 3. comunicar y compartir, quizás la estrategia más conocida con la que informar y compartir información, imágenes, etc. y 4. escuchar.

Un término muy similar al de interacción es el de *feedback* o respuesta. Dellarocas (2003, pp.2), describe los diferentes tipos mecanismos de *feedback* que podemos encontrar en redes sociales: comentarios o *reviews* en foros, comentarios en redes sociales, volumen de *links* que apuntan a un contenido, valoraciones o *ratings* sobre un contenido, entre otros.

Tal y como lo consideran Leslie, Emrich, Gupta y Norton (2017), el funcionamiento de Facebook provoca que varias de estas formas de interacción representen también formas de **recomendación**. Tanto los mensajes compartidos, de manera directa, por un usuario, como los *likes* o comentarios que realiza este usuario, van a aparecer en su muro, llegando así a su red de amigos. Autores como Mariani y Mohammed (2014) exponen que estas recomendaciones directas o indirectas influyen directamente en la intención de compra de aquellos a los que impacta.

La interacción en redes sociales se relaciona con el *engagement* o compromiso hacia la marca. Como se cita en Askwith (2007, pp. 49), en su estudio sobre la televisión 2.0, el *engagement* es la combinación de compromiso, involucración activa, adhesión, atracción, interés y actividades que un contenido audiovisual despierta en un espectador. La comunicación actual posibilita la conversación, la interacción, la co-creación y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico. El *engagement* con el usuario puede darse como consecuencia del proceso de interacción entre marca y usuario y es la representación real de la cercanía entre marca y usuario.

Hemos visto como en redes sociales, la suma de *likes*, de comentarios, de compartir un *post* (*shares*) o de clics principalmente, son lo que forman lo que conocemos por interacción. Veamos con mayor detalle estas interacciones o elementos de *feedback*.

1. Los *likes*, el agrado.

Facebook introdujo el botón de *like* en abril de 2010 (Kerpen, 2011), lo que se tradujo en 2.700 millones de *likes* por día (Bullas, 2012). Los *likes* expresan el agrado de los seguidores en forma de aprobación a fotos, *brand pages*, *status*, artículos, productos, etc. Esta acción no es simplemente un acto de aceptación por parte del usuario sino una comunicación a toda su red de amigos. Goodrich (2011, pp.423) investiga la relación que existe entre la presencia *online* y el recuerdo de la marca, la actitud favorable hacia la marca y la compra. En su investigación, confirma que efectivamente existe una relación entre los *likes* y el impacto en la marca, así como en la futura intención de compra. Mariani y Mohammed (2014) apoya también esta idea. En su estudio a usuarios de Facebook sobre el impacto de los *likes* en las compras, exponen que cuando un usuario visualiza los *likes* de marcas de un amigo, esto influye directamente en sus futuras intenciones de compra gracias al factor de confianza. Este hecho otorga a los *likes* una gran relevancia. Esta idea es compartida también por

autores como Ha (2004) o Yang (2012). Según Goodrich (2011), los *likes* contribuyen no solo a la intención de compra futura sino también en el recuerdo de marca. Para Brettel, Reich, Gavilanes y Flatten (2015) existe impacto en la construcción de la marca en base a *likes* pero sólo para el largo plazo. Los *likes* no contribuyen a las ventas desde el corto.

Leslie, Emrich, Gupta y Norton (2017) también apoyan la idea que cuando un usuario sigue a una marca puede también provocar que sus amigos se sientan también atraídos a seguirla. Sin embargo, según estos autores, existen otras formas de recomendación en redes sociales mucho más efectivas que el *like*. Como se cita en Leslie, Emrich, Gupta y Norton (2017, pp.2): “cuando los consumidores ven que a un amigo “le ha gustado” una marca, es menos probable que compren la marca que cuando se enteran de que a un amigo le gusta realmente la marca en el mundo offline”.

Apoyando esta tesis está la investigación de Bernal, Fondevila y Gutiérrez (2016). Según estos autores el hacer *like* en una página de marca no implica afecto hacia la marca. Un *like* no supone un cambio en la actitud del consumidor en sus compras. Son la interacción con la marca o la capacidad de prescripción del seguidor los que influirán en el proceso de compra.

2. Los comentarios y la acción de compartir un *post*

Los comentarios y los *posts* compartidos, son dos de las formas de interacción y *feedback* más relevantes de las redes sociales. Como hemos mencionado son también formas de recomendación.

Cuando un usuario escribe un comentario sobre el *post* de una marca, está interactuando con ésta y dándole un *feedback*. Cuando un usuario comparte un *post*, está haciendo llegar de manera explícita la información de la marca a su círculo de amistades. Compartir un mensaje muestra, más allá de un vínculo con el *post*, un nexo con la marca (Malhotra, Kibowicz y See, 2013).

Comentarios y *posts* compartidos, actúan como recomendaciones en las redes sociales. Son equivalentes a lo que hemos venido denominando como el boca-oreja (WOM). El boca-oreja se refiere a todo tipo de comunicación interpersonal (positiva o negativa) generada por un comunicador sobre una marca o empresa, que es percibido como no comercial. El boca-oreja se considera un fenómeno natural en el comportamiento del consumidor (Kozinets, 2010). La esencia del boca-oreja (WOM) es la influencia personal sobre las personas. Es por este motivo que, para los consumidores, el boca-oreja sirve como fuente de información en los procesos de decisión de compra (Mooradian, 2012).

La información obtenida en el entorno digital se considera una fuente de información de gran relevancia. Debido a que los consumidores están familiarizados con la fuente del boca-oreja, la información recibida es considerada cada vez más relevante y creíble (Haywood, 1989).

En nuestros días, las redes sociales han sido las encargadas de difundir masivamente estos mensajes y acelerar el proceso viral de distribución de la información (Chan y Ngai, 2011 y Dellarocas, 2003);

citado en Tsimonis et al. (2014, pp.337). La accesibilidad de la red hace que los consumidores se lancen a Internet a buscar estos mensajes de opinión y recomendación (Hennig-Thurau et al., 2004). Como consecuencia, podemos afirmar que el boca-oreja es una de las fuentes de información más efectiva de las que existen comparada con otros canales (Kozinets, 2010). Gracias a su potencial, estos mecanismos pueden incluso contemplarse como otra forma de publicidad (Neff, 2010).

Para ilustrarlo con un ejemplo Hutter et al. (2013), nos muestran el poder de la viralidad de las conversaciones en redes sociales, a través de su investigación sobre los usuarios de Facebook de un fabricante de coches. En esta investigación muestran cómo el perfil social de la marca provoca un beneficio sobre la notoriedad de ésta, sobre la recomendación y finalmente sobre la intención de compra. Cuando los consumidores son fieles a una marca tienden a hablar de manera positiva acerca de la misma actuando entonces como embajadores.

Cuando esta interacción en redes sociales se realiza entre marca y usuario, se considera directamente relacionada con la generación de sentimientos tales como la satisfacción, la confianza o la lealtad. La interacción del consumidor con la marca es importante pues construye relaciones con un componente emocional con la marca y esto mejora el rendimiento del negocio (Mitic y Kapoulas, 2012; Pagani y Mirabello, 2011). Las marcas buscarán mejorar la respuesta de su audiencia como un modo de trabajar el *brand awareness* y la relación a largo plazo con el usuario (Jahn y Kunz, 2012; Kim y Ko, 2012).

7.5. ¿Cómo conseguir comentarios, acciones de compartir *posts* o *likes*?

Si una empresa quiere conseguir difusión para sus *posts*, deberá publicar contenidos de entretenimiento e informativos que inciten a compartir el *post*. Si lo que persigue es recibir *feedback* deberá trabajar contenido interactivo que favorezca los comentarios (Achen, 2015). Esto quiere decir que para cada objetivo marcado habrá unas acciones más oportunas.

Uno de los grandes beneficios de Facebook es su gran capacidad de segmentación. Cuando compartimos un mensaje deberemos considerar el contenido, pero más importante aún, el interés de la audiencia por el mismo. Los mensajes compartidos tendrán mayor impacto cuando sean emitidos a personas susceptibles de tener influencia sobre los mismos. Es por ello que se recomienda una targetización del mensaje para adaptarse a los intereses de la audiencia (Jansen et al., 2009).

Otro aspecto a considerar, cuando queremos potenciar el volumen de interacción, es la relación entre los *likes* y los comentarios y/o acciones de compartir, es decir, a mayor número de *likes* se produce un mayor volumen de comentarios y de *posts* compartidos. Esta afirmación se deduce de la investigación de Achen (2015), sobre el mundo del deporte.

Pletikosa et al. (2013) en su investigación sobre la red social Facebook, analizan cuál es el impacto que tienen, en el nivel de interacción, aspectos como 1. el tipo de formato del *post*, diferenciando entre formato interactivo o de vivacidad (se considera que tienen vivacidad los *posts* en formato de video, seguidos de los *links* y de las fotografías en último lugar), 2. el tipo de contenido publicado, diferenciando entre contenido de entretenimiento, informativo o con algún tipo de remuneración, y 3. el día y la hora de la publicación, diferenciando entre días laborables y festivos y horas punta. Basándonos en esta última clasificación entraremos en mayor detalle en algunos de los aspectos más relevantes: el tipo de contenido y el formato, el momento de la publicación y los *posts* de pago.

1. Contenido y formato de los *posts* y su repercusión en la interacción:

El contenido del *post* es uno de los aspectos que influye en el grado de interacción obtenido. Desde el punto de vista del marketing, el contenido necesita ser de valor para el usuario y sus necesidades, con el fin de conseguir esta comunicación bidireccional propia de las redes sociales. Es así como construiremos relación con los usuarios y en consecuencia interacción, discusión y conversación con ellos (Walsh, Clavio, Lovell, y Blaszka, 2013).

Como se cita en Zhang et al. (2017, pp. 101): “Un número de investigadores ha examinado el modo como el contenido del mensaje afecta a la difusión del boca-oreja (Berger, 2011; Berger & Milkman, 2012; Berger & Schwartz, 2011; Heath, Bell, & Sternberg, 2001)“. Estos autores consideran que no todas las tipologías de contenidos tienen la misma facilidad para ser compartidas. Según Pletikosa et al. (2013) el contenido de entretenimiento es el que genera más interacción a nivel global (*likes*, comentar y compartir). Los *posts* informativos generan muchos *likes* y comentarios, pero no acciones de compartir *posts*. El motivo podría ser que el contenido de la marca tiene valor dentro de la comunidad, pero pierde su sentido cuando planteamos sacar este contenido fuera de la misma. Los contenidos que ofrecen algún tipo de remuneración tienen una buena respuesta en comentarios, pero muy baja en *likes* o compartir. En el estudio de Chua et al. (2015) se difiere algo de estas afirmaciones, al exponer que los contenidos que ofrecen alguna remuneración, tales como premios o concursos, apenas tienen capacidad de generar interacción de ningún tipo (ni tan solo en comentarios). Berger y Milkman (2012), analizaron los artículos compartidos en el New York Times y encontraron que aquellos contenidos que despertaban emociones de cualquier tipo (alegría, tristeza, miedo, etc.) eran más propensos a ser compartidos. En la misma línea también Heath et al. (2001) reafirman la idea de que el contenido con un componente emocional es más fácil de ser compartido.

Para Toubia y Stephen (2013), las motivaciones que llevan a los usuarios a compartir contenido en redes sociales son bastante diferentes: exponen que, para algunos usuarios, compartir contenido en redes sociales, supone un gran esfuerzo por el hecho de estar construyendo su imagen personal (*personal brand*). Estas personas compartirán contenido de modo selectivo, escogiendo aquellos mensajes que sean consistentes con la imagen que desean proyectar.

Hemos visto el impacto del tipo de contenido en la interacción. El tipo de formato que tiene el *post* es otra de las características que incide en este aspecto ya que no todos los *posts* de Facebook tienen la capacidad de generar el mismo nivel de atención e interacción.

Wondwesen Taffesse (2015) recomiendan a las marcas implementar una estrategia de contenidos en las comunidades de marca de Facebook, con la que aumentar la respuesta de la audiencia. A nivel de formato propone potenciar: 1. *posts* con contenido visual, es decir videos y *posts* con imágenes de calidad; 2. no abusar de elementos de interactividad ya que desaceleran la respuesta; 3. potenciar el contenido nuevo, fresco y creativo; y finalmente 4. estrechar la relación con la consistencia de marca, utilizando siempre el nombre, el logo, las proposiciones de marca etc. en los *brand posts*.

El estudio de Chua et al. (2015), basado en Singapur, concluye que los *posts* deben potenciar las vivencias utilizando principalmente imágenes y videos. Al igual que Wondwesen Taffesse (2015) expone que no se deben utilizar los *posts* que invitan explícitamente a la interactividad. Esta idea también la defiende Pletikosa et al. (2013). Según estos autores, desde el punto de vista del formato, las fotografías son también las que presentan mayor nivel de interacción. Le seguirían los *posts* de *status*, los videos y los *links* que estarían en último lugar.

La influencia del tipo de *post* a efectos de compartir, exclusivamente, presenta alguna diferencia respecto al análisis de interacción total. Los *posts* de *status* no tienen tanta relevancia como si los analizamos desde el punto de vista de interacción total. Los usuarios prefieren compartir elementos con mayor impacto visual. Para Pletikosa et al. (2013), las fotografías son formatos de baja interactividad y bajo impacto visual, los *posts de status* tienen baja interactividad y ningún impacto visual, los videos ofrecen alta interactividad y alto impacto visual. y los *links* nos dan una alta interactividad, pero un impacto visual medio (ver tabla 6).

Tabla 6

Formatos, nivel de interactividad e impacto visual

	Interactividad	Impacto visual	Interacción
Fotografías	Baja	Baja	Muy alta
Videos	Alta	Alto	Medio
<i>Posts de status</i>	Baja	Muy baja	Alta
<i>Links</i>	Alta	Medio	Bajo

Dow, Adamie y Friggeri (2013), también en su investigación nos muestran el poder viral de las redes sociales y en concreto de las fotografías que se difunden a través de éstas. Estos autores analizan cómo una pequeña porción de los billones de fotografías posteadas en Facebook genera una enorme cascada de acciones de compartir, permitiendo que muchos otros usuarios puedan interactuar con el *post* en forma de comentarios, compartir, *like* o haciendo un clic.

El formato de *post* también tiene un efecto específico sobre el nivel de comentarios. Para Pletikosa et al. (2013), los *posts* con bajo contenido interactivo, es decir fotografías y *posts* de *status*, son formatos interesantes a efectos de comentarios. Como hemos visto anteriormente los *posts* de *status*, al tratar habitualmente contenidos de entretenimiento, son formatos que generan alta interacción.

Como hemos venido observando, quizás debido a la diferente metodología de las investigaciones, no todos los estudios coinciden en su recomendación sobre los contenidos y tipos de *posts* que generan mayor nivel de interacción.

En relación al tipo de contenido, algunos estudios consideran que los *posts* informativos generan mayor respuesta (De Vries et al., 2013) mientras que otros observan que es el entretenimiento el que ofrece mayor respuesta (Shen y Bissell, 2013). De Vries et al. (2013) recomienda insertar *posts* con contenido interactivo. Considera que un alto volumen de comentarios en los *posts* incrementa el volumen de *likes*. Estos comentarios no tienen por qué ser exclusivamente positivos dado que, al formar parte de la comunidad, la marca se beneficia de la conversación sea del tipo que sea.

En relación al tipo de *post*, encontramos estudios que muestran cómo el componente visual (fotografía y video principalmente) tiene efecto positivo a nivel de interacción (Pletikosa et al., 2013; Sabate et al. 2014), mientras que otros no ven ningún efecto en este tipo de *posts* (De Vries et al., 2013). Ocurre algo similar con los *posts* que incorporan algún elemento de interactividad: en algunos estudios se ve un efecto positivo en cuanto a la respuesta que generan (De Vries et al., 2013) mientras que en otros se observa un efecto negativo (Pletikosa et al., 2013; Sabate et al. 2014; Wondwesen Taffesse, 2015).

2. El momento de la publicación:

La publicación durante los días laborables genera mayor interacción en términos de comentarios, según Pletikosa et al. (2013) y Golder, Wilkinson y Huberman (2007). Esto puede deberse a que es el momento en que más se utiliza Facebook.

La recomendación de estos autores es que publicar *posts* en las horas pico de actividad es negativo a efectos de *likes* y *shares*. Una explicación es que los usuarios dan prioridad a la interacción con sus amigos. Cvijikj y Michahelles (2013) apoyan esta idea y consideran que si la marca publica cuando hay baja actividad en la red, en el momento en que los usuarios se conecten a Facebook, el *post* de la marca aparecerá en la parte superior de su muro y habrá más posibilidades de que se interactúe sobre él.

Zudrell (2016, pp.11), observa: “Golder, Wilkinson y Huberman (2007) encontraron que los usuarios son más activos en redes sociales durante la tarde. Otra importante conclusión la ofrece Budyy Media Inc. (2011) mostrando que el contenido que se publica por la tarde o a primera hora de la mañana es un 22% más atractivo para los usuarios de redes sociales que los *posts* que se publican en otro momento del día”.

3. *Posts* de pago:

La inversión en Facebook Ads puede generar un elevado número de clics sobre el anuncio contribuyendo a incrementar la interacción con los usuarios en forma de comentarios, compartir *post*, *likes* o clics. Las campañas en Facebook nos sirven tanto para conseguir notoriedad de la marca como para conseguir interactuar con la audiencia (Carter, 2013). Es así como desde el mismo anuncio de Facebook el usuario va a poder hacer un *like*, enviar una solicitud de información, etc. (Cragger, Ayres, Nelson, Herndon y Stay, 2014). Autores como Ray (2013), ven en los Facebook Ads una forma de promoción interesante ya que permiten obtener los más altos niveles de efectividad con el coste más reducido. A pesar de que autores como Bacik, Fedorko, Kakalekcik y Pudlo (2015) no vean en su investigación una relación entre el volumen de inversión en Facebook Ads y el volumen de interacción en forma de compartir, comentar, hacer *like* o hacer *clic*.

Se observa que en el caso de las campañas de publicidad en Facebook lo más relevante no es tanto el volumen de inversión como la capacidad de realizar una correcta segmentación con el fin de alcanzar a los usuarios adecuados. El *post* será más valioso y efectivo gracias a un correcto *targetting* (Beck 2013). Facebook ofrece unas posibilidades de segmentación que no nos dan otros medios de comunicación. Más allá de segmentaciones por criterios sociodemográficos, esta red social tiene un gran potencial de segmentación en base a los intereses de las personas.

En el caso de los *posts* de pago, es decir de los Facebook Ads, otro aspecto que aparece como muy relevante es la posición del *post* en la página de marca en Facebook (Booth y Koberg, 2012). Los autores Alba, Stay y Melia (2013) dividen la oferta de publicidad de Facebook dependiendo de si el anuncio aparece en el espacio central de noticias (muro), en el espacio lateral o bien en el espacio central, pero de los dispositivos móviles. La encuesta de Socialbakers (2014) muestra que los *posts* con mayor tasa de clic son aquellos que se muestran en el espacio central.

En resumidas cuentas, podemos concluir que la calidad del contenido es muy importante en la obtención de interacción. Desde un punto de vista del marketing, el contenido necesita ser de valor para el usuario y sus necesidades, con el fin de conseguir esta comunicación bidireccional propia de las redes sociales. Es así como construiremos relación con los usuarios y en consecuencia interacción, discusión y conversación (Heinonen, 2011; Walsh, Clavio, Lovell, y Blaszk, 2013).

8. Hipótesis

Hemos visto la presentación del marco teórico analizando el valor de la marca y los factores de notoriedad y de asociaciones de marca que lo configuran. Además, se ha tratado el tema de las redes sociales y la manera que tienen las marcas de interactuar con los usuarios en estos espacios. Vamos a continuación a plantear las hipótesis de trabajo, de modo previo al análisis del objeto de estudio y de la metodología de investigación.

Las hipótesis exponen que, ante diferentes variables, como son los diferentes formatos de *post* en Facebook, los diferentes tipos de *post*, si se trata de *posts* de pago u orgánicos, las diferentes temáticas o incluso el momento en que se lanza un *post* (ver tabla 8), se obtienen resultados diferentes en el nivel de alcance en personas y en el nivel de interacción de los *posts*.

Tabla 7

Tabla de resumen variables explicativas y categorías de post

Variables explicativas. Categorías.
Formato de <i>post</i>
Formato de <i>post</i> según Facebook
Tipo de <i>post</i>
<i>Post</i> de pago
Temática <i>post</i>
Día publicación
Hora publicación
Mes publicación

En concreto estas variables explicativas de la tabla 8 se analizan en función de cómo repercuten en:

1. El alcance en personas
2. La interacción total (suma de comentarios, acciones de compartir, *likes* y clics)
3. Los comentarios
4. Las acciones de compartir un *post*
5. Los *likes*
6. Los clics

En el análisis no hemos abierto apartados específicos para analizar aquellas variables que no han presentado diferencias estadísticamente significativas. Simplemente se mencionará como no significativo al inicio del apartado.

H₁ Las diferentes variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en el nivel de alcance en personas del *post*.

H₂ A mayor nivel de alcance de los *posts*, se obtienen un mayor nivel de interacción.

H₃ Las diferentes variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en la interacción total que recibe un *post*.

H₄ Las diferentes variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en el volumen de comentarios que recibe un *post*.

H₅ Las diferentes variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en el volumen de *posts* compartidos por el usuario.

H₆ Las diferentes variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en el volumen de *likes* que recibe un *post*.

H₇ Las diferentes variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en el volumen de clics que recibe un *post*.

9. Metodología de investigación

9.1. Introducción

Tal y como muestran autores como Tsimonis et al. (2014) o Hutter et al. (2013), las personas impactadas por un *post* de una marca estarán recibiendo un impacto que repercutirá sobre su notoriedad. Aquellas personas que no presten atención sobre el *post* quedarán sin impacto.

La interacción sobre la marca influye en el nivel de notoriedad de la marca y puede además venir acompañada de asociaciones a la marca con atributos de connotación positiva o negativa. Puede además influir en la activación del proceso de compra, puede incrementar la fidelidad hacia la marca intensificando el consumo de la misma y en el último nivel puede llevar incluso a la recomendación a terceros, actuando como prescriptor o embajador de la misma.

La figura 8 nos muestra este flujo que va desde la generación de un *post* en Facebook, hasta la generación de un impacto favorable a la marca en términos de interacción, consumo, fidelización o *WOM*.



Figura 8. Facebook e impacto en la marca

Nota: PAC (portal de anuncios clasificados)

Con esta investigación perseguimos analizar el nivel de interacción que consigue una marca como secundamano, entre las personas que han sido impactadas por sus *posts* en Facebook. Entendemos por interacción cualquier acción realizada por las personas impactadas, bien en forma de comentario, de acción de compartir, de *like* o incluso de clic sobre el *post*. Para ello decidimos hacer un **análisis de contenido**.

El análisis de contenido es una metodología de investigación cuantitativa que analiza el contenido de una información archivada. En nuestro caso, analizar los *posts* publicados por la marca secundamano en Facebook.

El análisis de contenido nos permite analizar los procesos de comunicación de modo sistemático, para entender su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia. La unidad de análisis es el mensaje (Jeffres; Atkin and Neuendorf, 2002).

Riffe, Lacy y Fico (1998) definen el análisis de contenido como un procedimiento que permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías determinadas utilizando métodos estadísticos. En el análisis de contenido se examinan tanto las temáticas o significados, como los formatos o significantes. (Wimmer y Dominick, 1996).

La muestra debe ser obtenida por un proceso riguroso, con el que cualquier elemento del universo tenga la posibilidad de ser incluido en el análisis. Los procesos de codificación y análisis deben tener un único criterio de evaluación.

Este tipo de análisis debe ser un **sistema objetivo**, de modo que los sesgos del investigador no afecten al resultado del estudio.

Finalmente insistir en la idea de que se trata de un **estudio cuantitativo** ya que logramos una representación de los mensajes que se transforman en un documento con datos numéricos.

En la elaboración de un análisis de contenido encontramos una serie de etapas diferenciadas (Igartua y Humanes, 2004):

1. Formulación de hipótesis o preguntas de investigación
2. Conceptualización: identificar las variables que se quiere analizar desarrollando una definición conceptual para cada una de ellas (de formato o contenido)
3. Operacionalización: diseñar el procedimiento para evaluar las variables
4. Elaboración del libro de códigos y la ficha de análisis (diseño de plantillas para codificación y códigos numéricos)
5. Selección de una muestra
6. Adiestramiento de los codificadores
7. Codificación: adscripción de una unidad de análisis dentro de una variable o categoría.
8. Validación de la fiabilidad del proceso de codificación. La fiabilidad de los intercodificadores (intercoder reliability) mide el grado de consenso o acuerdo alcanzado entre los diferentes codificadores que de forma separada han analizado el mismo material
9. Análisis estadístico de datos y elaboración del informe

Encontramos sin embargo otros planteamientos en la definición del análisis de contenido y sus etapas. Sierra Bravo (1983) señala dos tipos de operaciones dentro del método científico: la que como en este estudio, partiendo de una hipótesis, se relaciona con los datos observados y su clasificación y análisis, o aquella que, de modo inverso, parte de los datos obtenidos para formular proposiciones y leyes científicas.

Para realizar este análisis teórico de la materia de análisis de contenido hemos partido de la lectura de diversos autores: Igartúa i Humanes (2004), Krippendorff (1997) o Wimmer i Dominick (1996).

9.2. Etapas del análisis de contenido

En primer lugar, hemos realizado una clasificación de los *posts* que escribe segundamano en Facebook.

En segundo lugar, nos hemos centrado en analizar la interacción que generan estos *posts* para cada una de las tipologías de *post* definidas. Todos estos datos son facilitados por el propio Facebook:

- alcance en personas de los *posts* lanzados por la marca
- seguidores que comparten un *post*
- seguidores que comentan un *post*
- seguidores que hacen un *like*
- seguidores que hacen un clic sobre el *post*.

Presentamos las diversas etapas de análisis:

1. Etapa 1. Categorización del contenido del perfil público de segundamano en la red social Facebook:
 - a. Metodología análisis de contenido: Análisis cuantitativo
 - b. Periodo de análisis: de enero a septiembre 2015
 - c. Muestra de análisis: todas las conversaciones iniciadas por la marca segundamano en su perfil público en Facebook = 171 *posts*
 - d. Etapas categorización del contenido:
 - i. Clasificación del contenido en base a categorías (variables explicativas o secundarias). Algunas de ellas categorías de creación propia:
 1. tipología del *post* (categorización propia)
 2. tipo de *post* según Facebook
 3. temática del *post* (categorización propia)
 4. formato del *post*
 5. *posts* de pago o orgánicos
 6. mes de publicación
 7. día de publicación
 8. hora de publicación
 - ii. En la categorización se ha realizado una comprobación ICR
2. Etapa 2. Análisis de datos secundarios de los contenidos de la red social Facebook:
 - a. Metodología análisis de contenido: Análisis cuantitativo

- b. Periodo de análisis: de enero a septiembre 2015
- c. Muestra de análisis: 171 *posts*
- d. Análisis para cada tipología de conversación y para cada temática de la capacidad de alcance en personas y de interacción:
 1. volumen de *posts*
 2. alcance en personas de los *posts*
 3. volumen de comentarios
 4. *posts* compartidos
 5. *likes*
 6. clics

9.3. Elección de la red social y de la marca

Facebook ha sido la red social escogida para este análisis de contenido por ser la red social con mayor cobertura en España. Según la IAB (2015) un 96% de los españoles internautas ha visitado la red social Facebook (figura 9).

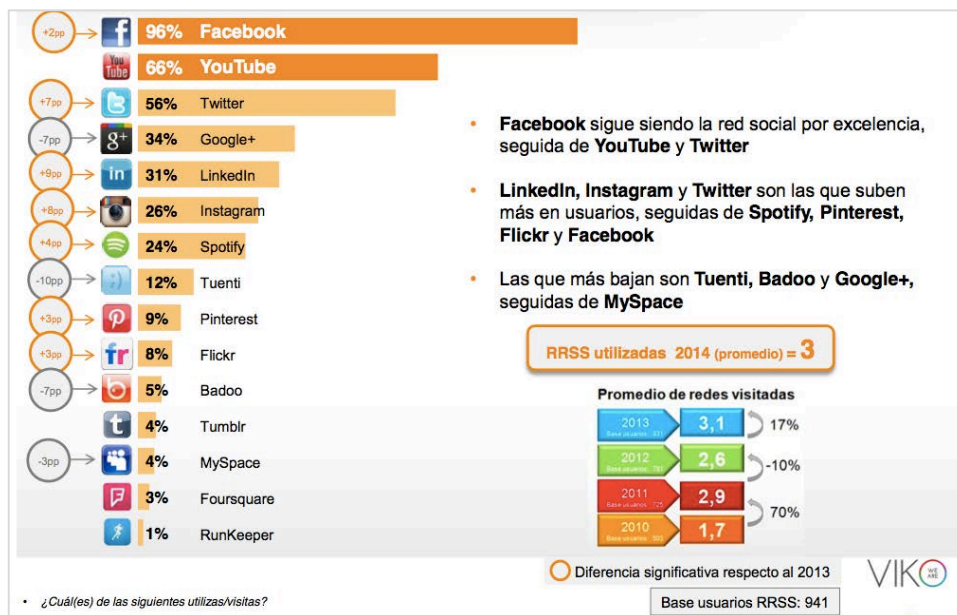


Figura 9. Redes sociales visitadas. Por IAB (2015).

Según este mismo estudio es también la red preferida por los usuarios para seguir una marca y los contenidos que ésta publica (figura 10)

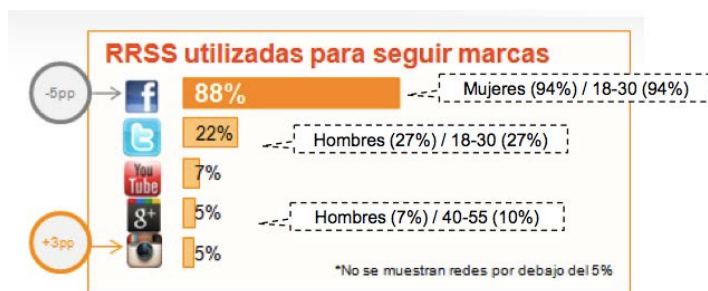


Figura 10. Principales redes para seguir a las marcas. Por IAB (2015).

El estudio tiene su foco en las ocasiones en las que la marca actúa como emisor, al ser el momento en que podemos tener cierto control y seguimiento de las conversaciones.

Tabla 8

Esquema de tipos de conversación en redes sociales en función del emisor

Conversaciones en redes sociales	Marca como emisor	Usuario como emisor
Facebook	Marca emite mensaje (post) y el seguidor de la marca interactúa o no sobre el mismo. Su interacción alcanza a sus amigos (compartir en timeline, me gusta o comentario en barra lateral)	El usuario puede tener la iniciativa de lanzar un post hablando sobre una PAC. Las opciones de privacidad de Facebook no nos permiten ver ni el mensaje ni el nivel de interacción de sus amigos sobre él.

En la elección de la marca, hemos escogido la marca segundamano por ser una de las marcas más representativas de la categoría de anuncios clasificados. Se ha hecho una valoración tanto del nivel de penetración en el mercado de las marcas de anuncios clasificados como de su presencia en redes sociales. Se ha escogido aquella marca que por ser más activa en redes sociales nos iba a ofrecer mayor volumen de contenido para nuestro análisis. La marca segundamano en noviembre de 2015 hace un rebranding y cambia su denominación a vibbo. El análisis recoge los *posts* de la antigua marca segundamano. A pesar que los *posts* recogidos incluyan la marca vibbo esto se debe a que la captura ha sido realizada en noviembre de 2015. Todo el contenido se refiere sin embargo al periodo de enero a octubre, momento en que todavía estaba vigente la antigua marca.

La marca Milanuncios no está activa en Facebook desde el mes de abril de 2014. Milanuncios decidió no mantener conversaciones con sus usuarios a través de las redes sociales. Tanto a nivel de tráfico del portal (ver figura 11). según las cifras de audiencia de comscore, como de seguidores en redes sociales, segundamano se presenta como uno de los portales más relevantes.

			Total Unique Visitors/Viewers (000)	
Media			Total Digital Population	Mobile
			(No filter applied)	(No filter applied)
Total Internet : Total Audience			29,257	22,314
Directories/Resources - Classifieds			9,887	4,235
1	<input type="checkbox"/>	MILANUNCIOS.COM	5,886	N/A
2	<input checked="" type="checkbox"/>	SEGUNDAMANO.ES	5,746	3,607
3	<input checked="" type="checkbox"/>	Yaencontre	1,353	781
4	<input type="checkbox"/>	TABLONDEANUNCIOS.COM	542	N/A
5	<input type="checkbox"/>	BODAS.NET	475	145
6	<input checked="" type="checkbox"/>	OLX Inc.	279	7
7	<input checked="" type="checkbox"/>	KIJJI Sites	265	2
8	<input type="checkbox"/>	TUSANUNCIOS.COM	192	109

Figura 11. Unique visitors portales de anuncios clasificados. Por Comscore. Mymetrix.

9.4. Elección de la muestra y el periodo de análisis

La muestra de datos analizada va del periodo que comprende enero 2015 y hasta septiembre 2015. Durante este periodo se han recogido todos los *posts* lanzados por la marca *segundamano* en su perfil público en Facebook. Se decide coger 9 meses de análisis dado que, como hemos comentado, en octubre de 2015 la marca *segundamano* sufre un rebranding cambiando a una nueva marca: *vibbo*. En este análisis se han analizado un total de 171 *posts* publicados por la marca, así como la interacción que ha habido sobre cada uno de ellos.

El periodo es suficiente al recoger *posts* para cada una de las diferentes temáticas y permitir observar un patrón de comportamiento representativo para los mismos. *Segundamano*, durante este periodo, ha planificado las temáticas de conversaciones repitiendo aquellas que generaban mayor interés. Esta planificación suele recogerse en lo que se conoce como calendario conversacional.

9.5. Recolección de datos

Tras la elección de Facebook como la red social del análisis, así como del periodo de análisis, pasamos a la extracción de los datos. Los datos se han obtenido directamente desde la herramienta de estadísticas que nos ofrece Facebook en su plataforma. Las “Estadísticas de Facebook” nos permiten obtener la siguiente información: el texto del *post*, el tipo de *post* (foto, *link*), la fecha, el alcance en personas total de la publicación, el alcance en personas orgánico de la publicación (sin pago), el

alcance en personas pagado, los comentarios totales, comentarios positivos, comentarios negativos, comentarios neutrales, *likes*, *shares* (compartir), *link clics* o el volumen de interacción total.

La figura 12 ilustra el modo en que las “Estadísticas de Facebook” nos dan los datos del alcance en personas que ha conseguido una publicación determinada. No sólo nos ofrece datos de usuarios alcanzados sino también información sociodemográfica de las mismas.



Figura 12. Fans, usuarios alcanzados y usuarios que han interactuado. Por Estadísticas Facebook (2015).

En Facebook, la marca es la que habitualmente genera conversación sobre sí misma, publicando un *post* o *page post* (*post*) en su perfil.

Los usuarios serán impactados por estos *posts* o *page posts* en función del *Edge Rank*, *News Feed ranking Algorithm* o algoritmo de Facebook, que delimita en qué ocasiones aparece un *post* en el muro, *timeline* o *newsuser feed* del usuario. Entendemos como “muro”, aquella *home page* del usuario en Facebook a la que se accede una vez registrado y en la que aparecen las actualizaciones de aquellos a quien sigue el usuario.

Es muy importante considerar el flujo que se da cuando una marca emite un *post* en esta red social (ver figura 13): el emisor, secundario, emite un *post* para toda su comunidad de usuarios. Dadas las características de Facebook y su *Edge Rank* (algoritmo para visualizar o no los *posts* en los muros de los usuarios), este *post* llegará sólo a una parte de la comunidad de secundario: esto es lo que conocemos como alcance en personas orgánico. El alcance orgánico variará para cada *post* o publicación.

El alcance de un *post*, es decir, el número de usuarios que podrá ver el *post* en su muro, tiene diversos condicionantes. Algunos pueden ser influenciados por el emisor, como, por ejemplo, el número total de seguidores del mismo o el nivel de interacción que el *post* genera inicialmente. Otros aspectos, como por ejemplo, el número de *posts* emitidos por el resto de perfiles, miembros de la comunidad, se escapan de la influencia de la marca y sin embargo puede repercutir claramente en el alcance orgánico de los *posts*.

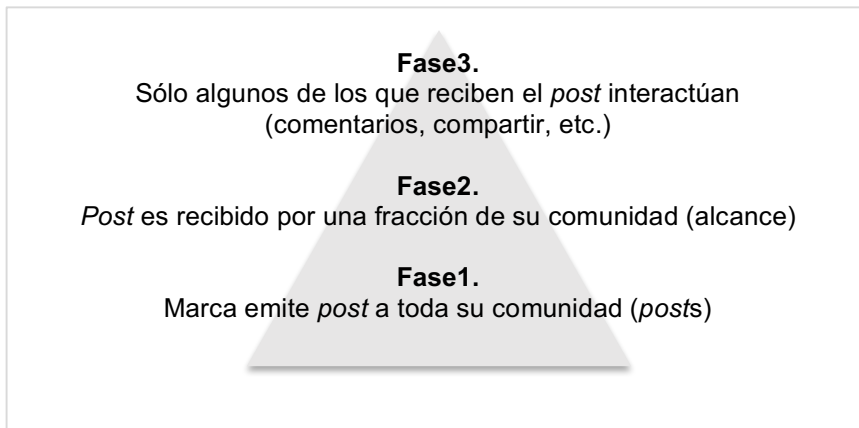


Figura 13. Flujo de recepción e interacción de los *posts* en Facebook.

A continuación, relacionaremos las reacciones que se pueden dar ante la publicación de un *post*. Aquellos a quien haya alcanzado el *post*, reaccionarán de diversos modos: podrán hacer un *like*, un comentario en un *post*, podrán compartir o compartir y comentar el *post* con sus amistades, guardar el enlace, insertar publicación (para publicar la publicación en una página web o blog), podrán simplemente leerlo o incluso pasar indiferentes por el *post*. Estas dos últimas reacciones no podrán ser diferenciadas por nuestro análisis. Además de estas reacciones positivas o neutras encontramos otras reacciones negativas como las de “no quiero ver esto”, “no me gusta esta publicación”, “dejar de seguir o denunciar la publicación”. Estas reacciones también pueden ser medidas con la herramienta de estadísticas de Facebook. Las figuras 14 y 15 lo ilustran.



Figura 14. *Post* en Facebook con elementos de interacción. Por Facebook (2015).



Figura 15. *Reacciones negativas a un post en Facebook*. Por Facebook (2015).

Cuando los seguidores de la marca compartan el *post* desde su ordenador, éste aparecerá en su muro y podrá ser visto por algunos de sus amigos. Es el recuadro central que vemos en la figura 17. Cuando los seguidores de la marca hagan un “me gusta” o un “comentario de un *post*” sobre un *post* de la marca, esta actividad se puede reflejar en la columna derecha del muro de los amigos de estos seguidores de la marca. Esta ubicación tiene menor visibilidad que la central. Como se observa en la figura 16, en el móvil todas las interacciones aparecen en la parte central.

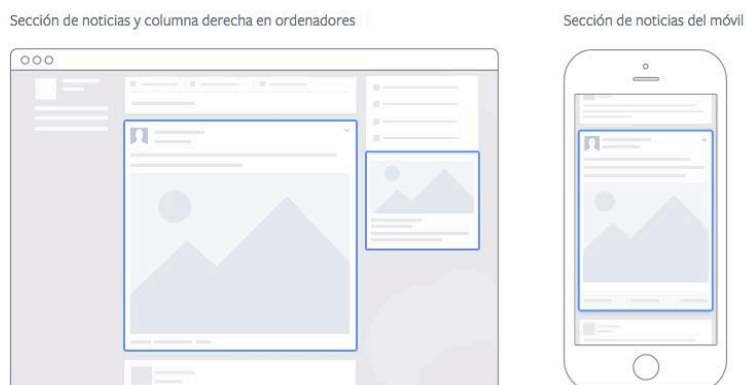


Figura 16. *Ubicación de la columna derecha en ordenador y en móvil*. Por Facebook Business (2015).

9.6. Categorización del contenido

El análisis de contenido se ha realizado en dos etapas: la de categorización y clasificación del contenido y propiamente la de análisis del contenido. Empecemos analizando la primera etapa de categorización.

El análisis de contenido se ha realizado en base a las siguientes categorías o variables explicativas:

- Formato del *post*
- Formato del *post* según Facebook
- Temática del *post*

- Tipo de *post*
- Mes
- Día
- Hora
- *Post* de pago u orgánico

La categoría de temática del *post* y de tipo de *post* ha sido de elaboración propia.

El estudio de Coursaris, Van Osch y Balogh (2013) establece una tipología para los *posts* en Facebook basada en siete categorías: “*brand awareness*”, “responsabilidad social corporativa”, “atención al cliente”, “*engagement*”, “notoriedad de producto”, “promocional” y “estacional”.

En nuestro caso las tipologías y temáticas definidas se han seleccionado teniendo en cuenta la categorización sugerida por el equipo de marketing de la marca secundamano, a través de una entrevista con su community manager (octubre 2015), siendo completada con alguna categoría adicional fruto de nuestro análisis.

Según el propio portal secundamano, los *posts* de la marca en Facebook durante el periodo de análisis eran de las siguientes tipologías:

- *memes motivacionales*
- *memes día de*
- *posts que llevan a parrilla de contenido*
- *posts a blogs externos*
- *posts sobre producto*
- *concursos*

Consideramos relevante añadir alguna categoría adicional referente a la tipología de *post*:

- *publicitario*
- *pregunta al usuario abierta*
- *pregunta A/B*

Finalmente, y tal y como se observa en la tabla 9, la clasificación definitiva con la intención de conseguir agrupaciones suficientemente representativas, ha quedado del siguiente modo:

- *meme*
- *posts a blogs externos*
- *posts sobre secundamano*
- *pregunta al usuario (A/B)*
- *pregunta al usuario abierta*
- *publicitario*
- *concurso*

Cada una de estas tipologías tratadas por la marca segundamano, esconde una intencionalidad diferente: viralizar en el caso de los memes, generar interés en el caso de *links* externos a blogs de terceros, promover segundamano y su uso en el caso de *posts* de la marca e *interacción* en el caso de los *concursos* y las preguntas a usuarios en cualquier formato.

Tabla 9

Categorización de tipología de posts

Tipología	Intencionalidad
Meme	Viralidad
<i>Posts</i> a blogs externos	Generar interés
<i>Posts</i> sobre segundamano	Uso de segundamano
Pregunta al usuario (A/B)	Interacción
Pregunta al usuario abierta	Interacción
Publicitario	Publicidad
Concurso	Interacción

El análisis de las temáticas de los *posts* de segundamano ha llevado a la siguiente clasificación:

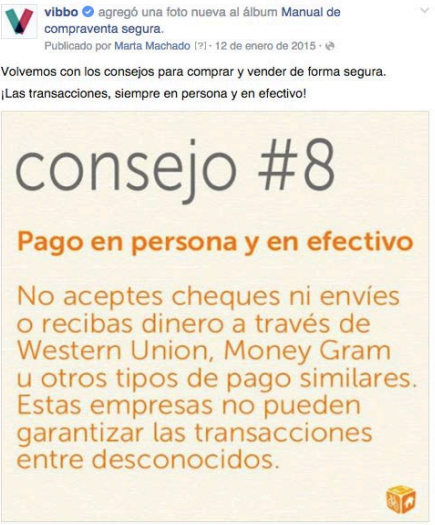


- *comprar y vender de segunda mano*
- *hogar*
- *marca segundamano*
- *productos en segundamano*
- *medio ambiente&consumo responsable*
- *varios (día de...)*
- *varios*

La tabla 10 y 11 que presentamos a continuación, hacen una descripción de las diferentes tipologías de *posts* y de las diferentes temáticas. A su vez recogen un ejemplo que ilustra cada una de ellas.

Tabla 10

Categorización por tipología de post. Descripciones y ejemplos

Tipología de <i>post</i>	Descripción	Ejemplo
1.Meme	<p>Un meme es una imagen que puede o no incluir quote (frase célebre o inventada).</p> <p>Quote: frase célebre o titular sin imagen (sobre fondo blanco).</p> <p>Cuando solo lleva imagen puede llevar pequeño texto.</p> <p>Muote: combinación de meme y quote (imagen + texto). Este contenido tiene como objetivo la viralización.</p>	 <p>The screenshot shows a Facebook post from the page 'vibbo'. The post is dated August 27, 2015, and was published by 'Hootsuite'. The text of the post reads: 'Si fuese fácil, todos lo harían. Lo complicado es lo que lo hace bueno 😊'. Below the text is a photograph of a person rock climbing a wooden wall. At the bottom of the image, the text 'Atrévete a todo' is written in a light blue font. The post has 10,624 people reached and 63 likes.</p>
2. <i>Posts</i> a blogs externos	<p>Como un modo de ofrecer entretenimiento, algunos <i>posts</i> nos enlazan con blogs terceros donde se muestran contenidos diversos: consejos, curiosidades, etc., relacionados principalmente con temas de hogar y decoración.</p>	 <p>The screenshot shows a Facebook post from the page 'vibbo'. The post is dated May 22, 2015, and was published by 'Marta Machado'. The text of the post reads: 'Ahora que llega el calorcito, os damos algunas ideas con las que REdecorar vuestro jardín para hacer la fiesta más original y divertida del vecindario 😊. Vía Mr and Miss Colors'. Below the text is a photograph of a person holding a drink with a lime wedge, with colorful garden decorations in the background. At the bottom of the image, the text 'Como decorar una fiesta en el jardín' is written. The post has 13,176 people reached and a link to 'MRANDMISSCOLORS.COM'.</p>



<p>3. Posts sobre segundamano</p>	<p>La marca da consejos al usuario, principalmente sobre el uso del producto segundamano</p>	 <p>vibbo agregó una foto nueva al álbum Manual de compraventa segura. Publicado por Marta Machado [?] · 12 de enero de 2015 ·</p> <p>Volvemos con los consejos para comprar y vender de forma segura. ¡Las transacciones, siempre en persona y en efectivo!</p> <p>consejo #8</p> <p>Pago en persona y en efectivo</p> <p>No aceptes cheques ni envíes o recibas dinero a través de Western Union, Money Gram u otros tipos de pago similares. Estas empresas no pueden garantizar las transacciones entre desconocidos.</p> <p>7064 personas alcanzadas Promoción no disponible</p> <p>Me gusta Comentar Compartir Hootlet</p> <p>Tú y 59 personas más Mejores comentarios</p> <p>13 veces compartido</p>
<p>4. Pregunta al usuario (A/B)</p>	<p>Posts en que se da a escoger al usuario entre dos opciones a escoger A o B. Habitualmente la pregunta se formula en el cuerpo del <i>post</i> y no integrada en la imagen.</p>	 <p>vibbo Publicado por Marta Machado [?] · 8 de enero de 2015 ·</p> <p>¿Eres más de fútbol o de billar? ¡En segundamano.es los encontrarás todos! http://bit.ly/14yCwce</p>  <p>7192 personas alcanzadas Promoción no disponible</p> <p>Me gusta Comentar Compartir Hootlet</p> <p>33 Mejores comentarios</p> <p>1 vez compartido</p>

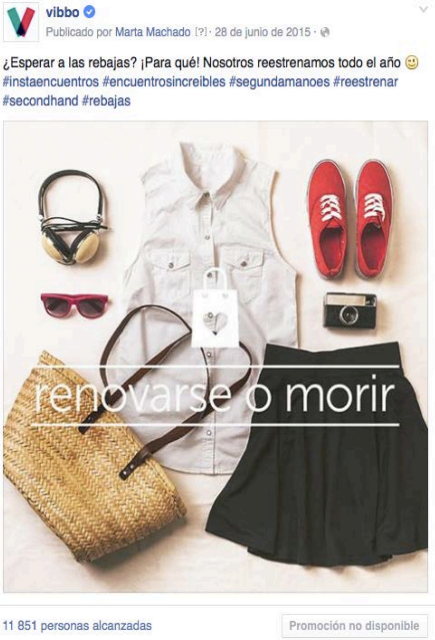
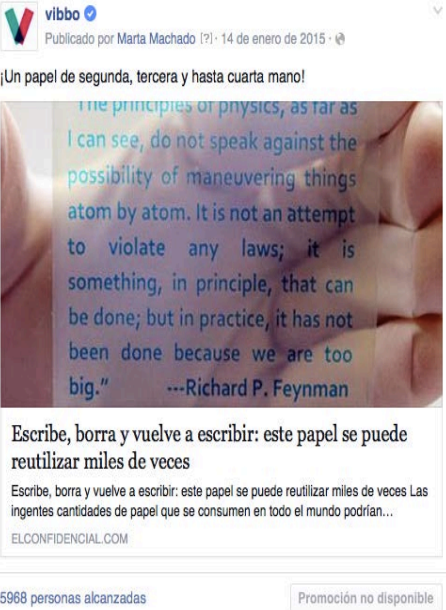
<p>5. Pregunta al usuario abierta</p>	<p><i>Posts</i> que formulan una pregunta al usuario buscando directamente un comentario o respuesta de éste. Son <i>posts</i> que abiertamente persiguen la interacción con el usuario. Habitualmente la pregunta se formula en el cuerpo del <i>post</i> y no integrada en la imagen.</p>	
<p>6. Publicitario</p>	<p>Con el objetivo de anunciar alguna marca o producto</p>	

7. Concurso	Concurso con incentivo o regalo	 <p>A screenshot of a Facebook post from the user 'vibbo'. The post is dated January 5, 2015, and is published by 'Marta Machado'. The text of the post asks, '¿Cuál es el mejor regalo de reyes que has recibido nunca?' and includes the hashtag '#vistoensegundamano'. The main image is a collage of various toys, including a Sega Master System console, a doll, a box of colorful beads, a toy car, and a toy house. The text '¡Felices Reyes!' is overlaid on the collage. Below the image, it shows '7044 personas alcanzadas' and 'Promoción no disponible'. At the bottom, there are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', 'Compartir', and 'Hootlet', along with a notification that 'Luz Quiroz y 82 personas más' have interacted.</p>
-------------	---------------------------------	--

Tabla 11
Categorización por temática de post. Descripciones y ejemplos

Temática del <i>post</i>	Descripción	Ejemplo
1. Comprar y vender de segunda mano	Cualquier <i>post</i> sobre artículos de segunda mano para comprar o vender por Internet. Puede referirse tanto a consejos que invitan a utilizar la categoría, trucos sobre la misma, etc.	 <p>A screenshot of a Facebook post from the user 'vibbo'. The post is dated February 13, 2015, and is published by 'Marta Machado'. The text of the post says, 'En sus más de cien años nos ha dejado modelos para todos los gustos. ¿Eres más de los 60 o de los 80? ¡Feliz Día Mundial de la Radio!' and includes two links: 'A) http://bit.ly/1zccqN2' and 'B) http://bit.ly/1EKvVaU'. The main image is a split-screen showing a wooden cabinet (labeled 'A') and a vintage radio (labeled 'B'). Below the image, it shows '8876 personas alcanzadas' and 'Promoción no disponible'. At the bottom, there are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', along with a notification that '62' people have interacted.</p>

<p>2. Hogar</p>	<p><i>Posts relacionados con temas del hogar bien en forma de consejos, curiosidades, etc.</i></p>	
<p>3. Marca secundamano</p>	<p><i>Posts en que se expone algún tipo de información acerca de la marca secundamano, su portal, las apps, las campañas de comunicación, etc.</i></p>	

<p>4. Productos en segundamano</p>	<p>Cualquier <i>post</i> referido a un artículo que se anuncia en el portal segundamano</p>	
<p>5. Medio ambiente&consumo responsable</p>	<p>Referido al medio ambiente, al cuidado del planeta, al consumo responsable, al reciclaje, etc.</p>	

<p>6. Varios (día de...)</p>	<p>Post que homenajea una efeméride o fecha señalada.</p>	 <p>Facebook post from vibbo celebrating Father's Day. The post features a photo of a man holding a baby in the air. The text reads: "MI SUPERHÉROE SE LLAMA PAPÁ". The post has 39,344 people reached and is a promotion.</p>
<p>7. Varios</p>	<p>Temáticas diversas que en muchas ocasiones no tienen nada que ver ni con la categoría, ni con la marca. Habitualmente son curiosidades o memes que buscan llamar la atención del usuario y la viralidad. Como por ejemplo la celebración de efemérides, frases de motivación, frases divertidas, etc.</p>	 <p>Facebook post from vibbo featuring a photo of a man climbing a rope. The text reads: "Atrévete a todo". The post has 10,624 people reached and is a promotion.</p>

La categorización del contenido nos permitirá extraer conclusiones sobre el comportamiento del usuario ante diferentes tipologías de *post* y diferentes temáticas. Los grupos creados permitirán concluir sobre pautas de comportamiento de los usuarios. Posteriormente añadiremos además otras variables para hacer el análisis de interacción todavía más rico.

9.6.1. Fiabilidad de categorización

Para validar la fiabilidad de esta categorización se ha realizado una comprobación de ICR con un resultado favorable. Se han seleccionado aleatoriamente un total de 29 *posts* del total de 170. En el caso de la categorización en base a la tipología del *post* tenemos un ICR del 86%. Es decir, de la muestra seleccionada para comprobar la validez de la categorización sólo 4 de los 29 *posts* comprobados se han clasificado de modo diferente (ver tabla 12). Esta cifra nos permite afirmar que la categorización realizada tiene una elevada fiabilidad.

Tabla 12

Comprobación ICR por tipologías de posts

Tipo post	Tipo post ICR
Meme	Meme
Meme	Meme
Meme	Meme
Meme	Meme
Publicitario	Meme
Meme	Meme
Concurso	Concursos
Meme	Meme
Meme	Meme
Meme	Meme
Pregunta al usuario abierta	Meme
Meme	Meme
Meme	Meme
Meme	Meme
Meme	Meme
Pregunta al usuario (A/B)	Pregunta al usuario (A/B)
<i>Posts</i> sobre segundamano	<i>Posts</i> sobre segundamano
Meme	<i>Posts</i> sobre segundamano
Meme	Meme
<i>Posts</i> sobre segundamano	Pregunta al usuario abierta
<i>Posts</i> a blogs externos	<i>Posts</i> a blogs externos
Concurso	Concurso
<i>Posts</i> sobre segundamano	<i>Posts</i> sobre segundamano
<i>Posts</i> a blogs externos	<i>Posts</i> a blogs externos
Pregunta al usuario (A/B)	Pregunta al usuario (A/B)
Meme	Meme
<i>Posts</i> a blogs externos	<i>Posts</i> a blogs externos
Publicitario	Publicitario
Publicitario	Publicitario

En la comprobación de la categorización temática, tenemos un ICR del 83%. Del total de 29 *posts* utilizados en la comprobación, 5 fue categorizado de modo diferente (ver tabla 13). A pesar de ser una cifra superior, comparándola con la de tipologías de *posts*, podemos considerar que es suficientemente adecuada.

Tabla 13

Comprobación ICR de temáticas de posts

Temática	Temática ICR
Varios (día de...)	varios
Varios (día de...)	varios
Varios	varios
Medio ambiente&consumo responsable	medio ambiente&consumo responsable
Marca segundamano	varios
Varios	varios
Productos en segundamano	productos en segundamano
Comprar y vender de segunda mano	varios
Productos en segundamano	productos en segundamano
Varios	varios
Medio ambiente&consumo responsable	medio ambiente&consumo responsable
Varios (día de...)	varios
Medio ambiente&consumo responsable	varios
Productos en segundamano	productos en segundamano
Varios	varios
Productos en segundamano	productos en segundamano
Productos en segundamano	productos en segundamano
Comprar y vender de segunda mano	comprar y vender de segundamano
Comprar y vender de segunda mano	comprar y vender de segundamano
Hogar	comprar y vender de segundamano
Hogar	varios
Productos en segundamano	productos en segundamano
Comprar y vender de segunda mano	comprar y vender de segundamano
Comprar y vender de segunda mano	comprar y vender de segundamano
Productos en segundamano	productos en segundamano
Varios (día de...)	varios
Productos en segundamano	productos en segundamano
Varios	varios
Marca segundamano	marca segundamano

9.7. Metodología de análisis de datos secundarios

9.7.1. Unidades experimentales y variables a analizar en el análisis de contenido

Se han analizado todos los *posts* publicados por segundamano en la red social Facebook durante el periodo que va de enero a octubre 2015. En total 170 unidades experimentales. Nos referiremos a ellos como *posts* o publicaciones.

Las variables analizadas (variables de respuesta) de estos *posts* han sido:

- Alcance en personas total
- Interacción total
- Tipo de interacción:
 - Comentarios
 - *Likes*
 - *Shares* o compartir
 - *Links* o clics

El alcance total es el número de personas que aparece en su muro o *newsfeed* de Facebook, un *post* o publicación, en base al algoritmo de Facebook (Edge Rank).

Los comentarios son los mensajes que aparecen como respuesta a un *post*.

Los *likes* o “me gusta” aparecen vinculados a cualquier *post* en Facebook; cuando un usuario lo selecciona puede estar dando a entender diversos mensajes: acuse de recibo, agrado, desagrado, interés por el *post*, etc.

Los *shares* o acción de compartir permiten que cualquier usuario lleve a su propio muro un mensaje de un tercero facilitando así mayor difusión del mismo, ahora entre su red de amigos.

Los *links* o clics se refieren a la acción de hacer clic sobre una publicación dirigiéndose así a un portal o etc.

La interacción total es la suma de los diferentes tipos de interacción: comentarios, *likes*, *shares* y *links*.

El resto de variables se consideran como variables explicativas:

- Mes
- Día de la semana
- Hora
- Tipo de *post* (según intencionalidad: pregunta, concurso, etc.)
- Temática
- Formato (imagen, texto, *link*, etc.)
- Tipo (tipo de *post* según Facebook)

- Pago

En esta tesis no hemos entrado a valorar la opinión favorable o desfavorable hacia el contenido de los *posts* por parte del usuario.

9.7.2. Lectura y validación del contenido

Se ha realizado una validación de la consistencia interna de las variables de la base de datos, así como de los valores fuera de rango y valores faltantes, para asegurar totalmente su fiabilidad. Una vez finalizado el proceso de validación la base de datos ha sido cerrada.

9.7.3. Métodos Estadísticos para el análisis del contenido

El análisis estadístico ha sido realizado con el software: SAS v9.4, SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Las decisiones estadísticas se han realizado tomando como nivel de significación el valor 0,05. En el trabajo estadístico se ha contado con la colaboración del SEA (Servei Estadístiques Universitat Autònoma de Barcelona)

9.7.3.1. Análisis de correlaciones

Se ha analizado la relación entre el alcance en personas total y las variables explicativas. En primer lugar, se han obtenido tablas de resumen con los estadísticos descriptivos N (número de observaciones), Media, Desviación estándar, Suma total, y los valores Mínimo y Máximo. A continuación, se ha calculado el coeficiente de correlación de Pearson y se han representado gráficamente gráficos de dispersión.

Para reducir la variabilidad, las variables han sido transformadas mediante logaritmos (o logaritmo de $x+1$ para las variables con algún valor de 0).

Para aquellas variables que presentan una correlación elevada (a partir de 0,7) se ha ajustado un modelo de regresión lineal.

Finalmente se han realizado pruebas bivariadas entre el alcance en personas y la interacción, categorizando las variables de alcance. Se han obtenido tablas de resumen con los estadísticos descriptivos: Número de observaciones, Media, Mediana, Desviación estándar, y los valores Mínimo y Máximo para cada grupo y para el total, y se han representado gráficamente mediante diagramas de caja. Se ha aplicado el modelo no paramétrico, adecuado en función del cumplimiento de los criterios de aplicación (ANOVA o Kruskal-Wallis). En caso de obtener un resultado significativo se han realizado contrastes 2 a 2 a posteriori.

9.7.3.2. Análisis del alcance en personas

Se han realizado pruebas bivariadas entre el alcance en personas y cada una de las variables explicativas siguiendo el mismo procedimiento descrito en el apartado anterior.

9.7.3.3. *Análisis de las interacciones*

Se han realizado pruebas bivariadas entre las variables básicas de análisis y cada una de las variables explicativas, siguiendo el mismo procedimiento descrito en el apartado anterior.

Adicionalmente se han realizado pruebas bivariadas entre las variables de interacción recodificadas y las variables explicativas. Se han representado gráficamente, mediante barras agrupadas, y se ha aplicado la prueba de homogeneidad de distribuciones discretas adecuada (Test Ji-Cuadrado, Exacto de Fisher o Razón de Verosimilitud) en función del cumplimiento de los criterios de aplicación.

9.7.3.4. *Análisis de la temporalidad*

Se ha representado gráficamente la evolución temporal del alcance en personas total y las variables de interacción mediante gráficos de serie temporal, globalmente y según las variables explicativas: Tipo de *post*, Temática, Formato y Tipo. Se han considerado las agrupaciones temporales diaria, semanal y mensual.

10. Resultados del análisis de contenidos

Tras la categorización de los *posts* de la marca secundamano en Facebook se ha procedido a realizar un análisis estadístico con el que obtener reglas en el nivel de alcance de los *posts*, así como pautas de comportamiento de los usuarios en cuanto al volumen de interacción con estos *posts*. Se han considerado como variables: las temáticas, los tipos de *post*, el día de la semana, el mes, la hora en que se escribe el *post*, el formato del *post* o si se trata de un *post* de pago u orgánico

10.1. Análisis de correlación entre alcance en personas e interacción total

A continuación, se analizan el número de interacciones totales entendiendo como tal la suma de comentarios, *shares*, *likes* y clics.

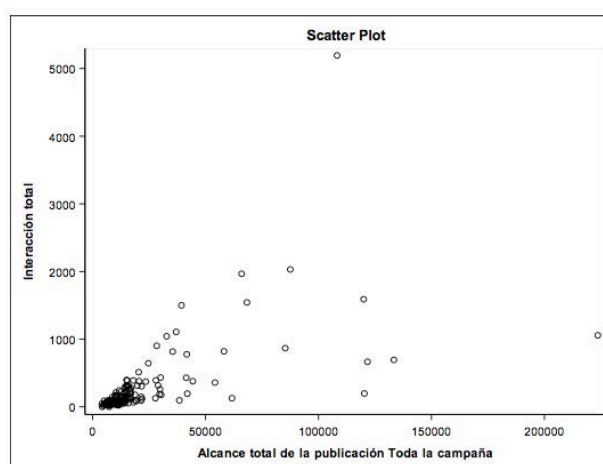
10.1.1. Análisis de interacción total

10.1.1.1. Variables cuantitativas en el análisis de interacción total

En el análisis estadístico de los *posts* de secundamano en Facebook se observa una correlación moderada entre las variables de alcance en personas y el volumen de interacción total ($n=170$, $r=0.6$, $p<.0001$).

A partir del gráfico número 1 se observa cómo aumenta la variabilidad a medida que las variables toman valores más grandes.

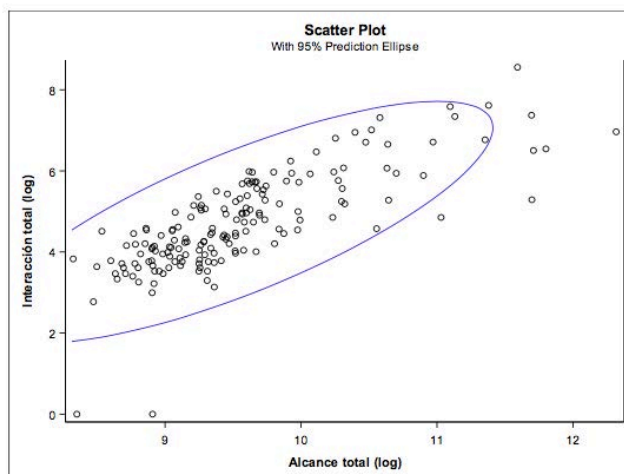
Gráfico 1. Interacción total y alcance en personas.



Para poder cuantificar la relación entre las dos variables se propone transformar los valores mediante logaritmos. Así, el coeficiente de correlación Pearson entre el alcance en personas (log) y la interacción (log) muestra esta correlación entre ambas variables (n=170, r=0.78, p<.0001).

El gráfico 2 nos muestra esta relación lineal entre las dos variables transformadas de alcance en personas e interacción.

Gráfico 2. Logaritmos, interacción total y alcance en personas.



$$\text{Log(Interacción)} = -7,3 + 1,26 * \text{Log(Alcance)}$$

La interpretación del modelo nos lleva a concluir que al aumentar el alcance en un 1% la interacción total (suma de comentarios, compartir, likes y clics) se incrementa un 1.26%.

(ver tabla 14):

Tabla 14

Logaritmos, alcance en personas

	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	P-Value
Intercept	-7.29583	0.74388	-9.81	<.0001
Alcance en personas (log)	1.25858	0.07757	16.23	<.0001

10.1.1.2. Variable recodificada de alcance en personas para el análisis de interacción total

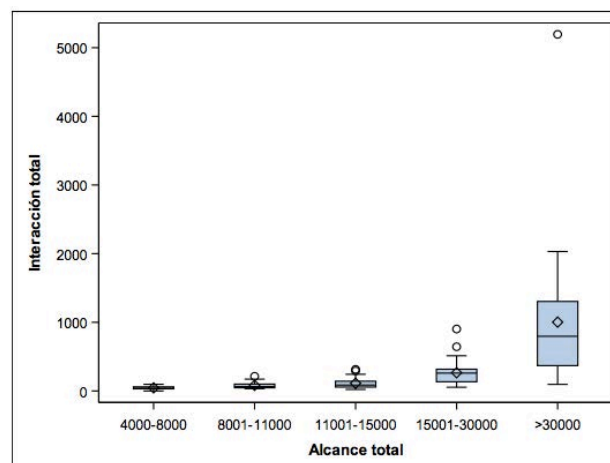
Se recodificó la variable del alcance en cinco niveles de alcance (ver tabla 15). El valor Kruskal-Wallis muestra diferencias estadísticamente significativas (p<0.001) en el volumen de interacción según los diferentes niveles de alcance.

Tabla 15*Interacción total según el alcance en personas*

Alcance (en personas)	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
4000-8000	37	0	45.27	40.00	23.69	0.00	97.00
8001-11000	35	0	81.80	64.00	48.54	33.00	213.00
11001-15000	37	0	112.89	86.00	74.50	22.00	314.00
15001-30000	37	0	265.24	260.00	170.87	54.00	902.00
>30000	24	0	1002.79	796.50	1059.71	96.00	5194.00
Total	170	0	250.56	93.00	510.40	0.00	5194.00

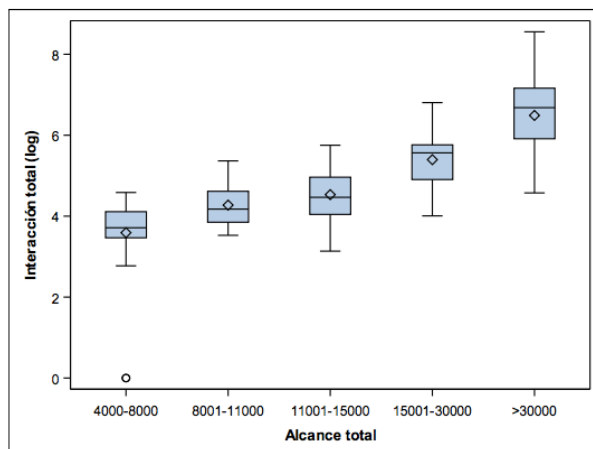
Se observa que a medida que aumenta el alcance, la interacción total también aumenta (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Interacción total y alcance en personas.



Con tal de visualizar mejor estas diferencias se presenta el gráfico con la variable transformada en algoritmo (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Logaritmos, interacción total y alcance en personas.



Si cruzamos los rangos de alcance en personas, con el nivel de interacción (en valor de logaritmo) se observan diferencias estadísticamente significativas entre todos los niveles (ver tabla 16), excepto entre los niveles 2 y 3 (cuando el alcance es de 8001-11000 personas o de 11001-15000 personas no hay diferencias en la interacción, en mediana 64 y 86 respectivamente).

Tabla 16

Comparaciones 2 a 2, interacción total

i/j	4000-8000	8001-11000	11001-15000	15001-30000	≤30000
4000-8000		0.0002*	<.0001*	<.0001*	<.0001*
8001-11000			0.1516	<.0001*	<.0001*
11001-15000				<.0001*	<.0001*
15001-30000					<.0001*
≤30000					

10.1.2. Análisis del volumen de comentarios

A continuación, se analiza el número de comentarios. El análisis cuantitativo de los comentarios, respecto a los diferentes niveles de alcance del *post* ofrecen una correlación baja entre las dos variables (n=170, r=0.46, p <.0001).

Con las variables transformadas, no se aprecia una relación lineal entre ambas (n=170, r=0.56296, p <.0001).

10.1.2.1. Variable recodificada de alcance en personas para el análisis del volumen de comentarios

Se recodificó la variable en cinco niveles de alcance (ver tabla 17).

Se observan diferencias estadísticamente significativas entre los comentarios según el alcance. Según el valor Kruskal-Wallis, a medida que aumenta el alcance total los comentarios también aumentan. ($p < 0,0001$).

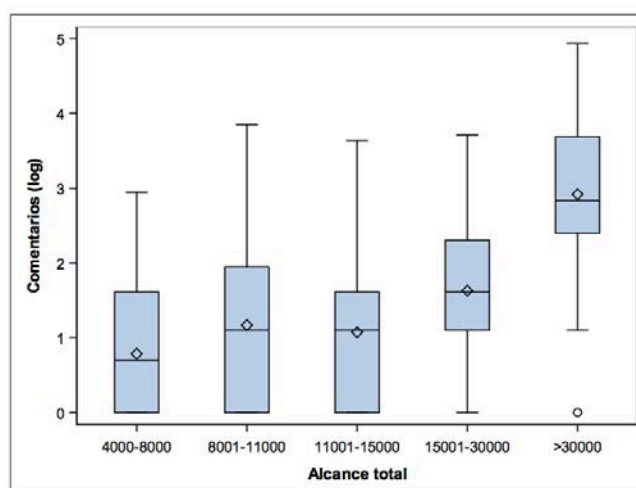
Tabla 17

Comentarios según el alcance

Alcance en personas	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
4000-8000	37	0	2.32	1.00	3.78	0.00	18.00
8001-11000	35	0	5.14	2.00	8.89	0.00	46.00
11001-15000	37	0	3.65	2.00	6.40	0.00	37.00
15001-30000	37	0	6.76	4.00	8.23	0.00	40.00
>30000	24	0	33.54	16.00	41.10	0.00	138.00
Total	170	0	8.56	3.00	19.43	0.00	138.00

Con tal de visualizar mejor estas diferencias se presenta el gráfico con la variable transformada en logaritmo (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Logaritmos, comentarios según el alcance.



En la comparación 2 a 2 se observa como las diferencias empiezan a detectarse a partir de un alcance de 15001-30000 personas, y el mayor número de comentarios se encuentra cuando el alcance supera las 30.000 personas (en mediana 16 comentarios) (ver tabla 18).

Tabla 18*Comparación 2 a 2, comentarios según el alcance*

i/j	4000-8000	8001-11000	11001-15000	15001-30000	≤30000
4000-8000		0.1063	0.2185	0.0004*	<.0001*
8001-11000			0.6852	0.0513	<.0001*
11001-15000				0.0174*	<.0001*
15001-30000					<.0001*
>30000					

10.1.3. Análisis de likes

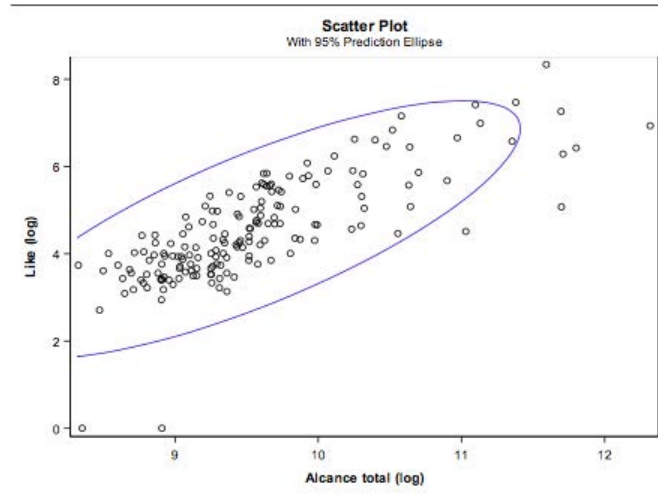
A continuación, se analiza el volumen de *likes* según el alcance.

10.1.3.1. Variables cuantitativas en el análisis de likes

El valor Pearson nos muestra que existe una correlación moderada entre la variable de alcance y de *likes* (n=170, r=0.456 p<.0001).

Al transformar las variables en logaritmo obtenemos un gráfico con una relación lineal entre estas variables (gráfico 6).

Gráfico 6. Logaritmos, *likes* según el alcance.



$$\text{Log(Likes)} = -7,4 + 1,25 * \text{Log(Alcance)}$$

El índice de relación entre el alcance en personas y los *likes* es de 1.25. Esto quiere decir que al aumentar el alcance en personas en un 1% los *likes* se incrementan en un 1,25% (ver tabla 19).

Tabla 19

P-value, likes según el alcance

Variable	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	P
Intercept	-7.36614	0.73645	-10.00	<.0001
Alcance en personas (log)	1.24705	0.07679	16.24	<.0001

10.1.3.2. Variable recodificada de alcance en personas para el análisis de *likes*

Se recodificó la variable en cinco niveles de alcance. Se observan diferencias estadísticamente significativas en el volumen de *likes* según el nivel de alcance. Esta relación entre alcance en personas y *likes* se muestra en el valor Kruskal-Wallis ($p < 0,001$). A medida que aumenta el alcance la interacción total también aumenta.

Existen diferencias estadísticamente significativas entre todos los niveles de alcance excepto entre los niveles de alcance de 8001-11000 o de 11001-15000 donde no hay diferencias en la interacción, en mediana 50 y 73 respectivamente. (ver tabla 20 y 21).

Tabla 20*Likes según el alcance*

Alcance en personas	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
4000-8000	37	0	37.89	34.00	19.15	0.00	83.00
8001-11000	35	0	66.66	50.00	43.89	27.00	204.00
11001-15000	37	0	96.16	73.00	63.72	22.00	275.00
15001-30000	37	0	223.49	225.00	147.80	46.00	754.00
>30000	24	0	828.96	634.00	865.27	86.00	4181.00
Total	170	0	208.57	76.00	419.40	0.00	4181.00

Tabla 21*Comparaciones 2 a 2, likes según el alcance*

i/j	4000-8000	8001-11000	11001-15000	15001-30000	>30000
4000-8000		0.0006*	<.0001*	<.0001*	<.0001*
8001-11000			0.0691	<.0001*	<.0001*
11001-15000				<.0001*	<.0001*
15001-30000					<.0001*
>30000					

10.1.4. Análisis de shares

A continuación, se hace un análisis del volumen de *shares*. En el análisis de la variable cuantitativa se observa una correlación baja entre el alcance en personas y los *shares* (n=170, r=0,42, p<.0001). Al transformar los datos en logaritmos, tampoco se observa un incremento lineal en la relación entre *shares* y alcance en personas, según el coeficiente de correlación de Pearson (n=170, r=0.578, p<.0001)

10.1.4.1. Variable recodificada de alcance en personas para el análisis de shares

Se recodificaron los datos de alcance en cinco grupos (ver tabla 22). En el análisis de la variable de alcance en personas recodificada, observamos diferencias estadísticamente significativas, según el valor Kruskal-Wallis (p <0,001). A medida que aumenta el alcance los *shares* también aumentan.

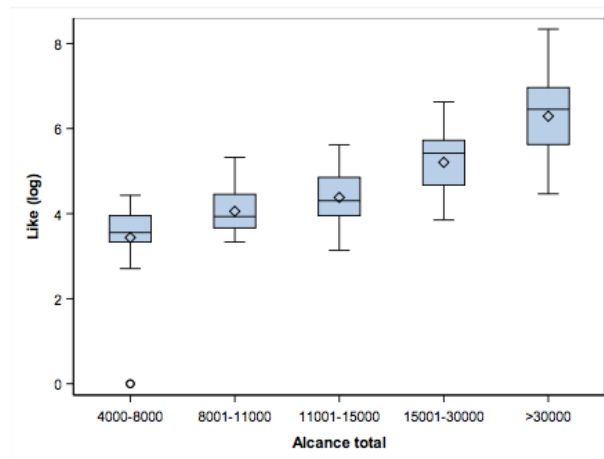
Tabla 22

Shares según el alcance

Alcance en personas	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
4000-8000	37	0	2.73	2.00	3.00	0.00	14.00
8001-11000	35	0	4.86	3.00	5.27	0.00	26.00
11001-15000	37	0	9.51	5.00	11.28	0.00	48.00
15001-30000	37	0	28.24	22.00	28.31	0.00	134.00
>30000	24	0	108.38	75.00	158.59	0.00	767.00
Total	170	0	25.11	5.00	69.73	0.00	767.00

Con tal de visualizar mejor estas diferencias se presenta el gráfico con la variable transformada en logaritmo (gráfico 7)

Gráfico 7. *Shares* según el alcance.



En la comparación 2 a 2 las diferencias empiezan a detectarse a partir de un alcance de 11001-150000, especialmente a partir de 15001-30000 y >30000 (en mediana 22 y 75 shares respectivamente) (ver tabla 22 y 23).

Tabla 23*Comparaciones 2 a 2, shares según el alcance*

i/j	4000-8000	8001-11000	11001-15000	15001-30000	>30000
4000-8000		0.1440	0.0035*	<.0001*	<.0001*
8001-11000			0.1473	<.0001*	<.0001*
11001-15000				0.0001*	<.0001*
15001-30000					0.0107*
>30000					

10.1.5. Análisis de clics

Se analizan a continuación los datos de clics. Se observa una baja correlación entre la variable de alcance y de los clics ($n=95$, $r=0.50$, $p<.0001$ en el coeficiente Pearson). Tampoco se aprecia ninguna relación lineal entre ambas variables ($n=95$, $r=0.28734$, $p=0.0048$).

Recordemos que nos referimos a clic como la acción de pulsar en un enlace de un texto para dirigirse a otra página web.

10.1.5.1. Variable recodificada de alcance en personas para el análisis de clics

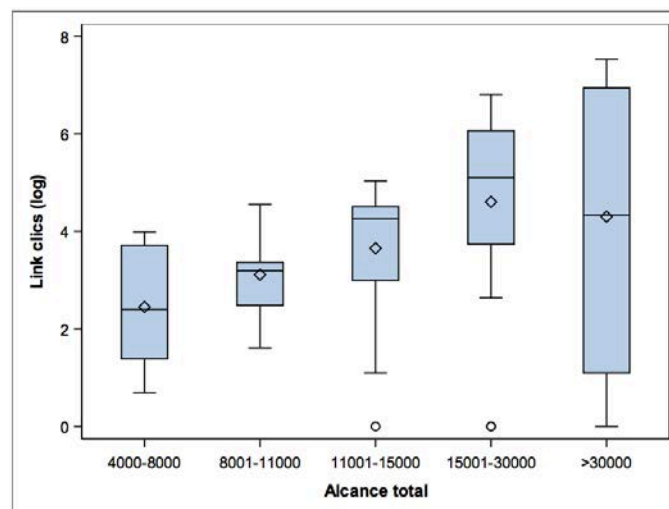
Se recodificó la variable del alcance en cinco niveles de alcance (ver tabla 24). El valor Kruskal-Wallis muestra diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.001$) en el volumen de interacción según los diferentes niveles de alcance.

Tabla 24*Clics según el alcance*

Alcance	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
4000-8000	19	18	19.42	11.00	18.14	2.00	54.00
8001-11000	18	17	31.61	24.50	27.72	5.00	95.00
11001-15000	23	14	60.96	71.00	41.40	1.00	154.00
15001-30000	18	19	275.50	164.50	282.25	1.00	906.00
>30000	17	7	498.29	76.00	618.75	1.00	1862.00
Total	95	75	166.00	42.00	336.07	1.00	1862.00

A medida que aumenta el alcance los clics también aumentan, aunque de un modo no lineal. Al convertir el dato en algoritmo observamos esta relación no lineal (ver gráfico 8)

Gráfico 8. Clics según el alcance.



En la comparación 2 a 2 se observan diferencias significativas en el nivel de clics, a partir de un alcance de 15001-3000 y >30000, con una mediana 164 y 76 clics respectivamente. (ver tabla 24 y 25).

Tabla 25*Comparaciones 2 a 2, clics según el alcance*

i/j	i/j	4000-8000	8001-11000	11001-15000	15001-30000
4000-8000		0.2466	0.0271*	0.0003*	0.0018*
8001-11000			0.3227	0.0109*	0.0449*
11001-15000				0.0821	0.2440
15001-30000					0.5996
>30000					

10.2. Análisis de alcance en personas

A continuación, se analiza el alcance en personas de los *posts* y el impacto que tienen sobre este alcance variables como: el mes, el día de la semana, la hora, el tipo de *post*, la temática, el formato, el tipo de *post* según Facebook, si se trata de un *post* de pago o no.

10.2.1. Análisis del mes en el alcance en personas

Se ha realizado un análisis de datos mes a mes (ver tabla 26). El test Kruskal-Wallis confirma diferencias significativas entre los diferentes meses (de enero a septiembre), sobre el nivel de alcance en personas ($p=0,0228$).

Tabla 26*Alcance de la publicación de posts en segundamano en base al mes*

Mes	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Enero	13	0	25514.00	7192.00	59671.04	5092.00	223616.0
Febrero	17	0	15225.65	12664.00	8244.81	7968.00	36976.00
Marzo	23	0	13620.87	11144.00	8894.82	4236.00	39344.00
Abril	21	0	22277.05	10344.00	30191.50	4124.00	120000.0
Mayo	20	0	24209.80	14400.00	24757.49	7368.00	108224.0
Junio	20	0	18450.20	10598.00	28290.52	4784.00	133376.0
Julio	21	0	24512.38	15376.00	21269.70	7392.00	85280.00
Agosto	15	0	19454.80	14295.00	14140.09	7870.00	65967.00
Septiembre	20	0	24122.20	12919.50	33592.47	6102.00	121679.0
Total	170	0	20669.66	12456.00	27397.19	4124.00	223616.0

En la comparación 2 a 2 de los diferentes meses se observan diferencias significativas tan sólo entre el mes de julio y enero ($p=0.0305$) y entre el mes de julio y marzo ($p=0.0286$)

10.2.2. Análisis día semana en el alcance en personas

No se observa ninguna diferencia estadísticamente significativa entre los diferentes días de la semana y para el nivel de alcance. El valor Wilcoxon Text es de 0.1945, un valor superior al p que consideramos de referencia de 0,05.

10.2.3. Análisis hora en el alcance en personas

La emisión de *posts* en segundamano se concentra en la madrugada, la mañana o la noche. Es por este motivo que las franjas de análisis se han reducido a tres (ver tabla 27).

Al comparar estas tres franjas se observan diferencias significativas en el alcance de personas, según el valor Kruskal-Wallis ($p=0.0322$).

Tabla 27

Alcance de la publicación de posts en segundamano según franjas horarias

Hora	Nobs	Nmiss	Mean alcance en personas	Mediana en alcance en personas	Std	Min	Max
Madrugada	75	0	21762.21	11322.00	33207.46	4124.00	223616.0
Mañana	67	0	16589.75	12520.00	17622.33	4236.00	120298.0
Noche	28	0	27505.82	15776.00	28700.62	7468.00	121679.0
Total	170	0	20669.66	12456.00	27397.19	4124.00	223616.0

En las comparaciones 2 a 2 de las 3 franjas horarias, los *posts* lanzados en la franja de la noche presentan diferencias significativas con respecto a la madrugada ($p=0.034$) y a la mañana ($p=0.0132$). Sin embargo, no hay diferencias significativas entre los *posts* de mañana y madrugada ($p=0.5914$).

10.2.4. Análisis del tipo de post en el alcance en personas

Hemos clasificado los *posts* en 5 tipos según su intencionalidad: 1) concurso, 2) meme con efecto inspirador y/o de entretenimiento, 3) *post* informativo con acceso a noticias (*posts* a blogs externos o sobre segundamano), 4) preguntas o 5) si tienen un objetivo publicitario. (ver tabla 28)

Se encuentran diferencias estadísticamente significativas según el valor Kruskal-Wallis ($p=0.0001$).

En la comparación 2 a 2 se observan diferencias estadísticamente significativas entre los “memes” y los “posts a blogs externos” con respecto a los “posts sobre segundamano”, las “pregunta al usuario A/B” o los “publicitario” (ver tabla 29).

Tabla 28

Alcance según tipo de post

Tipo post	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Concurso	4	0	61951.50	9146.00	107806.1	5898.00	223616.0
Meme	65	0	23000.91	14824.00	25582.20	4124.00	121679.0
Posts a blogs externos	42	0	25166.29	14592.00	27684.73	5438.00	133376.0
Posts sobre segundamano	23	0	12121.83	9516.00	10589.98	4906.00	58144.00
Pregunta al usuario (A/B)	12	0	8771.50	8376.00	2279.91	6058.00	14264.00
Pregunta al usuario abierta	14	0	15825.50	10566.00	15839.92	4784.00	61696.00
Publicitario	10	0	10837.60	10870.00	4678.74	4236.00	21472.00
Total	170	0	20669.66	12456.00	27397.19	4124.00	223616.0

Tabla 29

Comparación 2 a 2 tipos de post

i/j	Concurso	Meme	Posts blogs externos	Posts sobre segundamano	Pregunta al usuario (A/B)	Pregunta al usuario abierta	Publicitario
Concurso		0.8139	0.9985	0.1494	0.0734	0.2967	0.1677
Meme			0.5437	0.0070*	0.0039*	0.1110	0.0414*
Posts a blogs externos				0.0029*	0.0018*	0.0566	0.0212*
Posts sobre segundamano					0.4739	0.5736	0.9261
Pregunta al usuario (A/B)						0.2578	0.6074
Pregunta al usuario abierta							0.5853
Publicitario							

10.2.5. Análisis de la temática del post, en el alcance en personas

El contenido de los posts de segundamano en Facebook se ha categorizado en siete temáticas: 1) Comprar y vender de segunda mano 2) Hogar 3) Marca segundamano 4) Medio ambiente y consumo responsable 5) Productos en segundamano 6) Varios y 7) Varios (día de...) (ver tabla 30). El valor Kruskal-Wallis ($p=0.0015$) confirma que existen diferencias estadísticamente significativas entre las temáticas.

Cuando comparamos las diferentes temáticas dos a dos, observamos diferencias estadísticamente significativas en “hogar” y el resto de temáticas (salvo “varios (día de...)”) y entre “varios (día de...)” y el resto de temáticas (salvo “hogar” y “varios”). El resto de temáticas no presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí (ver tabla 31).

Tabla 30

Temática del post y su alcance en personas

temática	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Comprar y vender de segundamano	23	0	16023.91	10420.00	19810.05	4906.00	87488.00
Hogar	17	0	27909.59	18720.00	26851.95	9368.00	120298.0
Marca segundamano	13	0	20763.31	10892.00	31467.97	4236.00	120000.0
Medio ambiente y consumo responsable	38	0	16451.21	13436.00	14047.21	4784.00	85280.00
Productos en segundamano	45	0	22053.58	10444.00	37680.21	4124.00	223616.0
Varios	23	0	18070.35	11620.00	23251.44	7385.00	121679.0
Varios (día de...)	11	0	33430.09	23561.00	30061.66	10000.00	108224.0
Total	170	0	20669.66	12456.00	27397.19	4124.00	223616.0

Tabla 31

Comparaciones 2 a 2, temática del post

i/j	Comprar y vender de segundamano	Hogar	Marca segunda mano	Medio ambiente y consumo responsable	Productos en segundamano	Varios	Varios (día de...)
Comprar y vender de segundamano		0.0069*	0.7332	0.4196	0.4429	0.4100	0.0035*
Hogar			0.0414*	0.0245*	0.0182*	0.0497*	0.5903
Marca segundamano				0.7672	0.8030	0.7189	0.0195*
Medio ambiente y consumo responsable					0.9400	0.9103	0.0119*
Productos en segundamano						0.8564	0.0091*
Varios							0.0230*
Varios (día de...)							

10.2.6. Análisis del formato de post en el alcance en personas

El formato del *post* se clasifica en cinco tipos diferentes: 1) la combinación de una imagen con un texto, 2) de una imagen con un texto y un *hashtag*, 3) de una imagen con un texto y un *link* externo,

4) de una imagen con un texto y un *link* interno o 5) “otros formatos”, que agrupa el resto de formatos (ver tabla 32).

Se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en el nivel de alcance en personas (Kruskal-Wallis, $p=0.0005$).

Si hacemos las comparaciones dos a dos encontramos diferencias significativas en el formato que combina la “imagen, el texto y un *hashtag*”, respecto al resto de formatos. No se encontraron más diferencias (ver tabla 33).

Tabla 32

Formato del post y su alcance en personas

Formato	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
imagen+texto	63	0	22976.41	14824.00	25833.87	4124.00	121679.0
imagen+texto+hashtags	12	0	7772.42	7454.00	1570.64	5700.00	11448.00
imagen+texto+link externo	43	0	16868.33	12672.00	11216.32	4784.00	54176.00
imagen+texto+link site	39	0	21592.95	10472.00	38747.31	5898.00	223616.0
otros formatos	13	0	31199.69	11636.00	39459.33	5092.00	133376.0
Total	170	0	20669.66	12456.00	27397.19	4124.00	223616.0

Tabla 33

Comparaciones 2 a 2, formato del post

i/j	Imagen +texto	Imagen+texto +hashtags	Imagen+texto +link externo	Imagen+texto +link site	Otros formatos
Imagen+texto		0.0012*	0.3160	0.1411	0.7959
Imagen+texto +hashtags			0.0107*	0.0262*	0.0057*
Imagen+texto +link externo				0.6440	0.3812
Imagen+texto +link site					0.2368
Otros formatos					

10.2.7. Análisis del tipo de post según Facebook, en el alcance en personas

En el apartado 8.2.4. nos hemos referido al tipo de *post* basándonos en una clasificación propia elaborada en base a la diferente intencionalidad del emisor. La tipología del formato de los mensajes que proporciona la red social Facebook se basa solo en tres categorías: 1) *link*, 2) *fotografía* y 3) otros tipos (ver tabla 34).

El valor de Kruskal- Wallis muestra que existen diferencias estadísticamente significativas entre el alcance de los diferentes tipos de *post* ($p=0.0050$).

En la comparación dos a dos se observan diferencias estadísticamente significativas entre los *posts* que utilizan el formato “fotografías” con los *posts* que utilizan el formato “links” ($p<0.0046$) y con los del formato “otros tipos” ($p<0.0252$). No hay diferencias del alcance entre las tipologías del formato “links” y de “otros tipos” de *post* ($p<0.2088$) (ver tabla 35).

Tabla 34

Tipo de post (según la tipología que proporciona la red social Facebook) y su alcance en personas

Tipo	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
<i>Link</i>	48	0	27318.96	14028.00	36467.30	5438.00	223616.0
Fotografía	118	0	17073.59	10834.00	20234.75	4124.00	121679.0
Otros tipos	4	0	46962.00	21664.00	57822.60	11144.00	133376.0
Total	170	0	20669.66	12456.00	27397.19	4124.00	223616.0

Tabla 35

Comparaciones 2 a 2, del alcance según el tipo de post (según la tipología que proporciona la red social Facebook)

i/j	<i>Link</i>	Fotografía	Otros tipos
<i>Link</i>		0.0046*	0.2088
Fotografía			0.0252*
Otros tipos			

10.2.8. Análisis de los posts de pago vs orgánicos, respecto al alcance en personas

El algoritmo de Facebook provoca que los *posts* que lanzan las empresas en Facebook apenas lleguen a los muros de los usuarios particulares, a no ser que se utilicen *posts* de pago para ampliar su difusión. Es lo que se conoce como el Social Paid Content.

Los datos nos muestran las diferencias de alcance en personas cuando los *posts* son de pago versus a cuando son *posts* orgánicos (ver tabla 36).

Según el valor de Wilcoxon Test existen diferencias estadísticamente significativas entre los *posts* de pago y los orgánicos ($p<.0001$)

Tabla 36*Posts de pago vs orgánicos y su alcance en personas*

Pago	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
No	155	0	14278.57	11448.00	11159.39	4124.00	108224.0
Si	15	0	86710.93	68288.00	50653.99	30368.00	223616.0
Total	170	0	20669.66	12456.00	27397.19	4124.00	223616.0

Si tenemos en cuenta el volumen de inversión y su correlación con el alcance en personas observamos, según el coeficiente Pearson, que existen diferencias estadísticamente significativas ($n=15$, $r=0.8$, $p=.0006$). Se observa además una correlación elevada entre la variable de volumen de inversión y alcance en personas. Esta correlación es lineal entre las dos variables.

El alcance de los *posts* aumenta, de manera lineal, en 185 personas por cada euro invertido (ver tabla 37). La recta de regresión vendría definida por la siguiente ecuación: Alcance en personas = 54.608 + 185,8 * inversión en euros. En resumen, es muy relevante invertir en una campaña si queremos tener un alcance en personas superior para nuestros *posts*.

Tabla 37*P-value Test, alcance en personas según inversión*

Variable	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	P-Value
Intercept	54608	11431	4.78	0.0005
Inversión	185.84	40.59	4.58	0.0006

10.2.9. Resumen multivariante en el alcance en personas

La variable que más influye en el alcance en personas de los *posts* de secundamano en Facebook es la de inversión o lo que es lo mismo, el pago. La segunda variable más importante sería el tipo de *post* destacando el formato de “otros tipos”. En tercer lugar, destacaríamos la temática de “hogar” y la de “varios (día de...)” y para acabar el tipo de *post*, donde destaca el meme y el *post* a blog externo. El mes, el día y la hora no presentan diferencias estadísticamente significativas (ver tabla 38).

Tabla 38*P-Value Test, análisis de todas las variables*

Effect	F Value	P-Value
Mes	1.31	0.2427
Día	0.04	0.8504
Hora	2.33	0.1014
Tipo_post	3.23	0.0144*
Temática	4.18	0.0007*
Formato	3.85	0.0054*
Tipo	8.00	0.0005*
Pago	153.52	<.0001*

10.3. Análisis de interacciones

Hablamos de interacciones para referirnos a cualquier acción que haga un usuario de Facebook en respuesta a un *post* escrito por la marca secundamano. Una interacción puede ser: escribir un comentario sobre un *post*, compartirlo, hacer un clic sobre un *post* o un *like*. A continuación, se analizan el número de interacciones según: el día de la semana, la hora del día, el tipo de *post*, la temática del *post*, el formato del *post* y según si se trata de un *post* de pago u orgánico. Finalmente se cierra el apartado con el resumen multivariante.

No se presentan diferencias significativas en el total de interacciones que han realizado los seguidores de secundamano en Facebook, al analizar los diferentes meses del año (enero-septiembre). Es posible que la causa sea una falta de volumen de muestra para este análisis ($p=0.3438$). Al recodificar la variable tampoco se aprecian diferencias estadísticamente significativas según el valor Chi-Square ($p= 0.5205$)

10.3.1. Análisis del día de la semana en las interacciones

Los diferentes días de la semana (laborable o fin de semana) tienen diferentes niveles de interacción entre los usuarios. El fin de semana se observa una mayor interacción, esto quiere decir que los usuarios realizan más comentarios, comparten más *posts* o hacen más clics o *likes* (ver tabla 39). Existen diferencias estadísticamente significativas entre los datos de los días laborables y los del fin de semana, para el total de interacciones, según el valor Wilcoxon ($p=0.0119$).

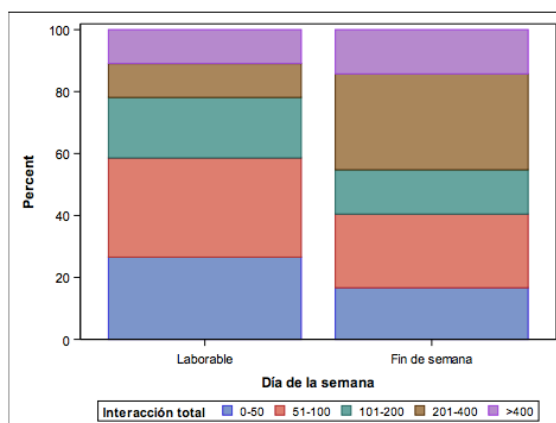
Tabla 39*Número de interacciones según día de la semana*

Día de la semana	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Laborable	128	0	203.05	84.00	332.88	0.00	2031.00
Fin de semana	42	0	395.36	158.00	837.87	24.00	5194.00
Total	170	0	250.56	93.00	510.40	0.00	5194.00

A continuación, se recodificó la variable mes en cinco niveles de interacciones. Según el valor Chi-Square Test ($p=0,0295$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de interacciones entre días de la semana, respecto al total de interacción.

Cerca del 50% de las publicaciones del fin de semana tiene un volumen de interacciones superior a las 200, mientras que los días laborables tan sólo un 20% supera las 200 interacciones (ver gráfico 9).

Gráfico 9. Variable recodificada, en cinco niveles interacción total, según día de la semana



10.3.2. Análisis hora en las interacciones

De las tres franjas horarias definidas (madrugada, mañana o noche), en la franja horaria de la noche es cuando se observan más interacciones en mediana (ver tabla 40). Existen diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes franjas horarias, para el total de interacciones, según el valor Kruskal-Wallis ($p=0.0137$).

En la comparación de las franjas horarias 2 a 2, existen diferencias significativas en la franja de la noche, en comparación con el resto de franjas horarias (ver tabla 41).

Tabla 40*Número de interacciones según la hora*

Hora	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Madrugada	75	0	231.53	81.00	347.17	19.00	1591.00
Mañana	67	0	167.58	91.00	293.15	0.00	2031.00
Noche	28	0	500.11	276.00	1003.75	24.00	5194.00
Total	170	0	250.56	93.00	510.40	0.00	5194.00

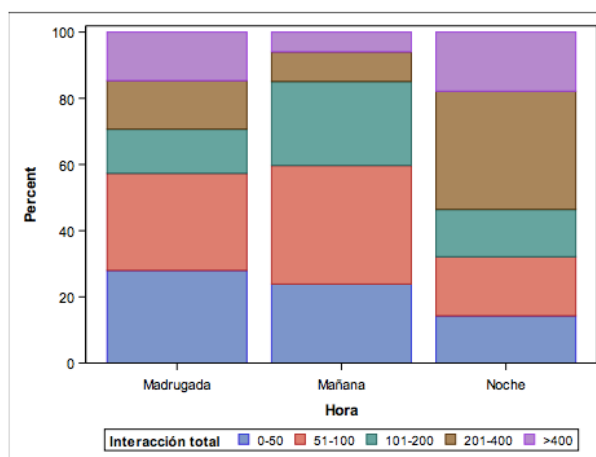
Tabla 41*Comparaciones 2 a 2, de la hora*

i/j	Madrugada	Mañana	Noche
Madrugada		0.1997	0.0168*
Mañana			0.0010*
Noche			

A continuación, se recodificó la variable de las franjas horarias en cinco niveles de interacciones. El valor Chi-Square ($p = 0.0138$) confirma las diferencias estadísticamente significativas entre las franjas horarias, respecto al total de interacción.

Se observa que alrededor del 50% de las publicaciones tiene más de 200 interacciones durante la noche, alrededor del 25% en la madrugada y entorno al 15% en la franja de la mañana (gráfico 10).

Gráfico 10. Variable recodificada, en cinco niveles interacción total, según hora



10.3.3. Análisis del tipo de post en las interacciones

Se han analizado siete tipos de *post*: “concurso”, “meme”, “posts a blogs externos”, “posts sobre secundamano”, “pregunta al usuario (A/B)”, “pregunta al usuario abierta” y “publicitario” (ver tabla 42). El valor Kruskal-Wallis muestra que los diferentes tipos de *post* tienen diferencias estadísticamente significativas entre sí ($p < 0.0001$).

En las comparaciones 2 a 2 de los diferentes tipos de *post*, destacan los “memes” con diferencias significativas respecto al resto, excepto con los de la categoría “concurso” ($p=0.13$). Los “*posts* a blogs externos” tienen diferencias significativas respecto a los *posts* que son “pregunta al usuario (A/B)” ($p=0.03$) y respecto al “publicitario” ($p=0.0001$) (ver tabla 30). Los “memes” son el tipo de *post* más destacado en cuanto al nivel de interacción total, con una mediana de 195 interacciones para cada *post* en Facebook (ver tabla 43).

Tabla 42

Número de interacciones según tipo de post

Tipo <i>post</i>	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Concurso	4	0	293.50	46.00	509.12	25.00	1057.00
Meme	65	0	415.38	195.00	729.20	27.00	5194.00
<i>Posts</i> a blogs externos	42	0	213.57	87.50	355.28	26.00	2031.00
<i>Posts</i> sobre segundamano	23	0	110.96	58.00	163.17	19.00	820.00
Pregunta al usuario (A/B)	12	0	57.58	49.00	30.21	31.00	142.00
Pregunta al usuario abierta	14	0	94.57	73.50	61.72	15.00	260.00
Publicitario	10	0	88.50	71.50	86.43	0.00	243.00
Total	170	0	250.56	93.00	510.40	0.00	5194.00

Tabla 43

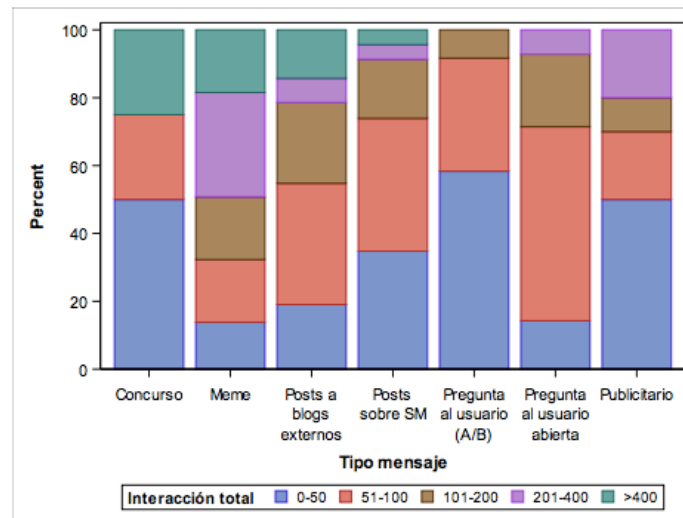
Comparaciones 2 a 2, según tipo de post

i/j	Concurso	Meme	<i>Posts</i> a blogs externos	<i>Posts</i> sobre segundama no	Pregunta al usuario (A/B)	Pregunta al usuario abierta	Publicitario
Concurso		0.1344	0.6550	0.7665	0.4298	0.8647	0.1412
Meme			0.0070*	0.0002*	0.0001*	0.0035*	<.0001*
<i>Posts</i> a blogs externos				0.1294	0.0362*	0.2850	0.0019*
<i>Posts</i> sobre segundamano					0.4073	0.8498	0.0614
Pregunta al usuario (A/B)						0.3612	0.3308
Pregunta al usuario abierta							0.0621
Publicitario							

A continuación, se recodificó la variable en cinco niveles de interacción. El valor Chi-Square confirma las diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes tipos de *post*, respecto al total de interacción. ($p = .0004$). El análisis en forma de gráfica muestra que alrededor del 50% de las publicaciones en formato meme tiene un volumen total que supera las 200 interacciones y que en

relación a la “pregunta al usuario (A/B)”, alrededor del 50% de las ocasiones se obtiene entre 0 y 50 interacciones (ver gráfico 11).

Gráfico 11. Variable recodificada interacción total, según tipo de *post*, en cinco niveles



10.3.4. Análisis de la temática en las interacciones

Como hemos visto anteriormente, la clasificación temática de los *posts* publicados por la marca secundamano en Facebook se ha construido en base a siete temáticas diferentes: “comprar y vender de secundamano”, “hogar”, “marca secundamano”, “medio ambiente y consumo responsable”, “productos en secundamano”, “varios” y “varios (día de...)” (ver tabla 42). El valor Kruskal-Wallis muestra que los diferentes tipos de *post* tienen diferencias estadísticamente representativas entre sí ($p = 0.0037$).

En la comparación 2 a 2 de las diferentes temáticas, los *posts* “varios (día de...)”, dedicados a días especiales como el día del padre o el día del libro o etc., presentan diferencias significativas con el resto de temáticas. Se observan más interacciones en “varios (día de...)” (ver tabla 44). El resto de temáticas no tiene diferencias significativas entre sí (ver tabla 32). Las publicaciones de la temática “varios (día de...)” son las que generan mayor nivel de interacción con una mediana de 373 interacciones totales. (ver tabla 45).

Tabla 44*Número de interacciones según temática*

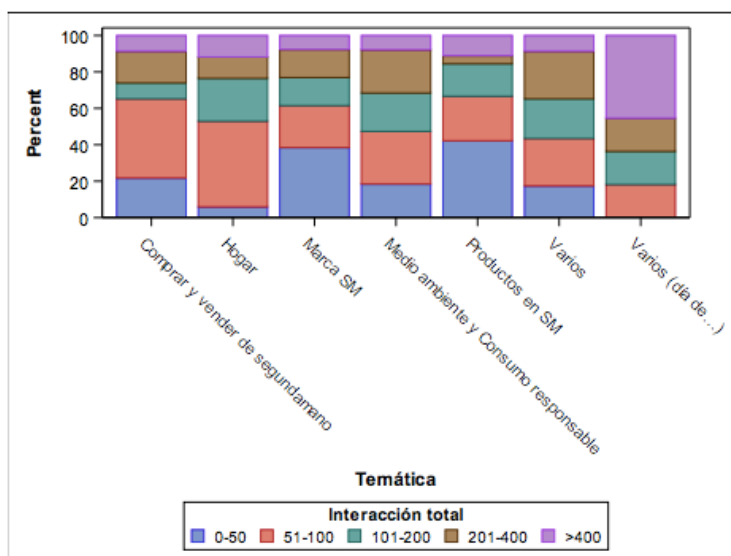
Temática	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Comprar y vender de segundamano	23	0	280.43	93.00	550.89	26.00	2031.00
Hogar	17	0	211.06	95.00	262.82	43.00	1108.00
Marca segundamano	13	0	221.92	83.00	425.05	0.00	1591.00
Medio ambiente y Consumo responsable	38	0	169.71	119.50	167.59	15.00	867.00
Productos en segundamano	45	0	166.58	58.00	265.34	19.00	1057.00
Varios	23	0	211.48	152.00	217.70	22.00	902.00
Varios (día de...)	11	0	987.64	373.00	1492.02	74.00	5194.00
Total	170	0	250.56	93.00	510.40	0.00	5194.00

Tabla 45*Comparaciones 2 a 2, según temática*

i/j	Comprar y vender de segundamano	Hogar	Marca segundamano	Medio ambiente y consumo responsable	Productos en segundamano	Varios	Varios (día de...)
Comprar y vender de segundamano		0.6724	0.0958	0.9583	0.2865	0.6557	0.0015*
Hogar			0.0534	0.6772	0.1521	0.9905	0.0074*
Marca segundamano				0.0658	0.3307	0.0415*	<.0001*
Medio ambiente y Consumo responsable					0.1931	0.6560	0.0008*
Productos en segundamano						0.1153	<.0001*
Varios							0.0046*
Varios (día de...)							

A continuación, se recodificó la variable en cinco niveles de interacción. El valor Chi-Square confirma las diferencias estadísticamente significativas en la distribución de interacción entre las diferentes temáticas ($p < .0429$). Se observa que alrededor del 65% de los *posts* de la temática “varios (día de...)” consigue más de 200 interacciones. Por el contrario, alrededor del 65% de los *posts* de la temática comprar y vender de segunda mano no obtienen más de 100 interacciones totales (ver gráfico 12).

Gráfico 12. Variable recodificada, en cinco niveles interacción total, según temática



10.3.5. Análisis del formato del post en las interacciones

Tal y como hemos visto en apartados anteriores, se han definido cinco categorías de formato de *post*, compuestas por diferentes elementos: imágenes, textos, *hashtags* o *links* (ver tabla 46). El valor Kruskal-Wallis muestra que los diferentes tipos de *post* tienen diferencias estadísticamente significativas entre sí ($p < 0.0001$).

La comparación 2 a 2 de los cinco formatos, nos muestra que el formato “imagen+texto” es el único con diferencias estadísticamente significativas con el resto, excepto con “otros formatos” ($p = 0.06$) (ver tabla 45). El formato “imagen+texto” es el formato con mayor volumen de interacción con una mediana de 202 interacciones por cada *post* (ver tabla 47).

Tabla 46

Número de interacciones según el formato

Formato	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
imagen+texto	63	0	418.29	202.00	736.77	0.00	5194.00
imagen+texto+hashtags	12	0	55.33	49.50	23.49	27.00	97.00
imagen+texto+link externo	43	0	142.91	66.00	192.75	15.00	1108.00
imagen+texto+link site	39	0	150.03	72.00	227.35	19.00	1057.00
otros formatos	13	0	275.69	93.00	555.95	22.00	2031.00
Total	170	0	250.56	93.00	510.40	0.00	5194.00

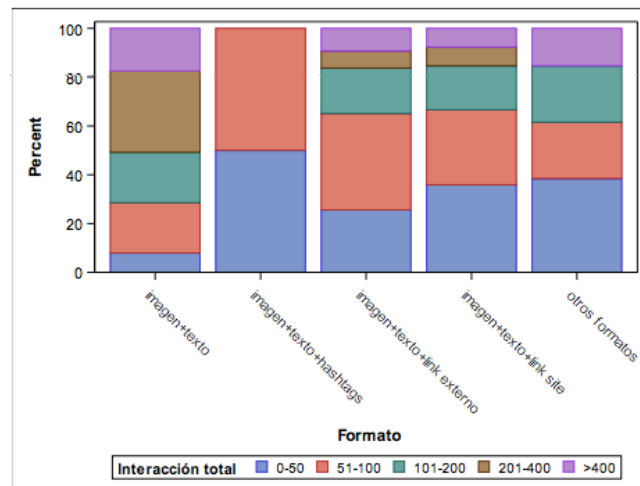
Tabla 47

Comparaciones 2 a 2, formato

i/j	Imagen +texto	Imagen+texto +hashtags	Imagen+texto +link externo	Imagen+texto +link site	Otros formatos
Imagen+texto		0.0004*	0.0009*	0.0006*	0.0678
Imagen+texto +hashtags			0.1442	0.1857	0.1445
Imagen+texto +link externo				0.8552	0.7339
Imagen+texto +link site					0.6441
Otros formatos					

A continuación, se recodificó la variable en cinco niveles de interacción. El valor Chi-Square confirma las diferencias estadísticamente significativas en la distribución del nivel de interacción entre los diversos formatos ($p < .0001$). Alrededor del 50% de las publicaciones del formato “imagen+texto” tiene un volumen superior a las 200 interacciones. Alrededor del 60% de las publicaciones con formato “imagen+texto+link externo”, “imagen+texto+link interno” u “otros formatos” no supera las 100 interacciones. Finalmente, en el caso de las publicaciones con el formato “imagen+texto+hashtag”, el 100% de las mismas no supera las 100 interacciones (ver gráfico 13).

Gráfico 13. Variable recodificada, en cinco niveles interacción total, según formato



10.3.6. Análisis de los posts de pago vs orgánicos, respecto a las interacciones

Los *posts* en los que secundamano ha invertido presupuesto para su difusión, consiguen una mayor interacción (comentarios, *shares*, *likes*, clics) según la mediana (ver tabla 48). El valor Wilcoxon muestra que las diferencias entre *posts* de pago y orgánicos, respecto al valor de interacción, son estadísticamente significativas. ($p < 0.001$).

Tabla 48

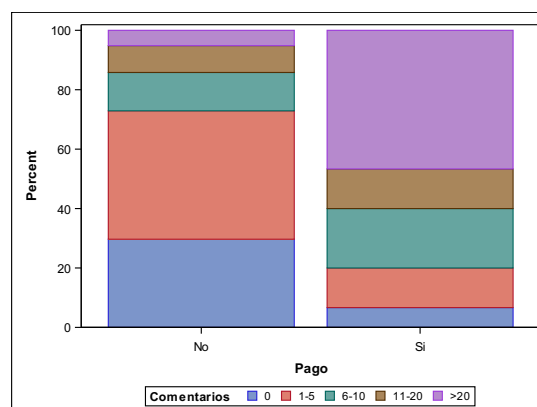
Número de interacciones para posts de pago vs orgánicos

Pago	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
No	155	0	191.02	85.00	454.63	0.00	5194.00
Si	15	0	865.87	776.00	652.86	96.00	2031.00
Total	170	0	250.56	93.00	510.40	0.00	5194.00

A continuación, se recodificó la variable en cinco niveles de interacción. El valor Chi-Square ($p < 0.0001$) confirma las diferencias estadísticamente significativas en la distribución de interacciones entre los *posts* de pago o los orgánicos, respecto al volumen de interacción total.

Entorno al 75% de los *posts* orgánicos no consiguen más de 5 interacciones totales, mientras que en los *posts* de pago alrededor del 50% consigue más de 20 interacciones. (ver gráfico 14).

Gráfico 14. Variable recodificada, en cinco niveles interacción total, según *post* de pago vs orgánico



Según el coeficiente Pearson, y desde el punto de vista de los *posts* de pago no se observa ninguna correlación entre la variable inversión y total de interacción. ($n=14$, $r=0.22$, $p=0.4669$).

10.3.7. Análisis multivariante en las interacciones

La variable más influyente en los niveles de interacción total es el pago. La segunda variable más importante es la del *tipo de post*; en este caso los memes consiguen los más altos niveles de interacción. En tercer lugar, tenemos la temática: “hogar” y “varios, (día de...)” principalmente. El resto de variables no presenta diferencias estadísticamente significativas (ver tabla 49).

Tabla 49

P-Value Test, análisis de todas las variables

Effect	F Value	P-Value
Mes	1.09	0.3756
Día	0.01	0.9236
Hora	1.72	0.1835
Tipo_post	5.65	0.0003*
Temática	3.70	0.0019*
Formato	1.93	0.1083
Tipo	0.27	0.7636
Pago	38.72	<.0001*

10.4. Análisis del volumen de comentarios

En el análisis de variables como el día de la semana ($p=0.4846$), la hora ($p=0.2248$), la temática ($p=0.1951$) o el tipo de *post* (Facebook) ($p=0.6698$), no se observan diferencias estadísticamente significativas para el volumen de comentarios. A continuación, se analizan el número de comentarios según: el mes, el tipo de *post*, el formato del *post*, los *posts* de pago y su inversión. Finalmente se cierra el apartado con el resumen multivariante.

10.4.1. Análisis del volumen de comentarios según el mes

El valor de Kruskal- Wallis muestra que existen diferencias estadísticamente significativas entre los comentarios de los diferentes meses ($p=0.0412$). Se observan más comentarios en julio que en febrero, marzo, junio, agosto y septiembre (ver tabla 50).

En la comparación 2 a 2 se observan diferencias estadísticamente significativas entre los meses de julio respecto a febrero ($p<0.0484$), a marzo ($p<0.0127$), a junio ($p<0.0010$), a agosto ($p<0.0449$) o respecto a septiembre ($p<0.0012$). El resto de meses no presenta diferencias significativas entre sí (ver tabla 51).

Tabla 50

Número de comentarios según mes del año

Mes	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Enero	13	0	7.23	3.00	10.99	0.00	40.00
Febrero	17	0	5.71	3.00	7.43	0.00	29.00
Marzo	23	0	6.22	2.00	10.59	0.00	46.00
Abril	21	0	13.86	4.00	30.64	0.00	138.00
Mayo	20	0	15.15	3.00	32.35	0.00	123.00
Junio	20	0	3.80	1.00	8.44	0.00	38.00
Julio	21	0	15.10	8.00	26.75	0.00	126.00
Agosto	15	0	4.67	4.00	5.05	0.00	16.00
Septiembre	20	0	3.25	1.50	4.82	0.00	17.00
Total	170	0	8.56	3.00	19.43	0.00	138.00

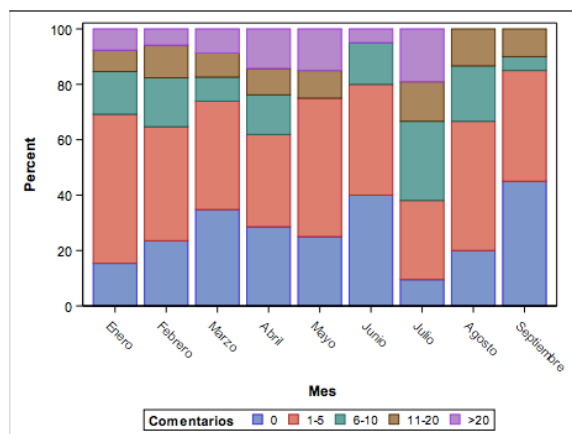
Tabla 51

Comparaciones 2 a 2, según el mes del año

i/j	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Enero		0.7231	0.4850	0.8688	0.8981	0.1424	0.1440	0.6632	0.1516
Febrero			0.7265	0.5629	0.5935	0.2336	0.0484*	0.9224	0.2480
Marzo				0.3197	0.3467	0.3571	0.0127*	0.8156	0.3778
Abril					0.9676	0.0636	0.1383	0.5090	0.0692
Mayo						0.0729	0.1325	0.5376	0.0791
Junio							0.0010*	0.2936	0.9698
Julio								0.0449*	0.0012*
Agosto									0.3099
Septiembre									

A continuación, se recodificó la variable mes en cinco niveles de comentarios. Según el valor Chi-Square Test, los datos recodificados no muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de comentarios entre los meses ($p=0.3170$) (ver gráfico 15).

Gráfico 15. Variable recodificada, en cinco niveles de comentarios, según el mes del año



10.4.2. Análisis del volumen de comentarios según tipo de post

Los diferentes tipos de *post* (“concurso”, “meme”, “*posts* a blogs externos”, “*posts* sobre segundamano”, “pregunta al usuario (A/B)”, “pregunta al usuario abierta” o “publicitario”) muestran diferencias estadísticamente significativas, según el valor de Kruskal- Wallis ($p=0.0304$) (ver tabla 52).

La comparativa 2 a 2 de los diferentes tipos de *posts* muestra que los del tipo “publicitario” tiene diferencias estadísticamente significativas con el resto de tipos de *post*, a excepción del “concurso” ($p=0.4178$) (ver tabla 40). Se observan menos comentarios en el *post* “publicitario” que en el resto de tipos de *post* (ver tabla 53).

Tabla 52

Número de comentarios según tipo de post

Tipo <i>post</i>	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Concurso	4	0	3.00	1.00	4.69	0.00	10.00
Meme	65	0	10.22	3.00	23.86	0.00	126.00
<i>Posts</i> a blogs externos	42	0	8.69	2.00	22.21	0.00	138.00
<i>Posts</i> sobre segundamano	23	0	9.57	4.00	13.36	0.00	42.00
Pregunta al usuario (A/B)	12	0	7.42	5.00	6.02	1.00	21.00
Pregunta al usuario abierta	14	0	7.00	4.50	11.64	0.00	46.00
Publicitario	10	0	0.80	0.00	1.40	0.00	4.00
Total	170	0	8.56	3.00	19.43	0.00	138.00

Tabla 53

Comparaciones 2 a 2, según tipo de post

<i>i/j</i>	Concurso	Meme	<i>Posts</i> a blogs externos	<i>Posts</i> sobre segundamano	Pregunta al usuario (A/B)	Pregunta al usuario abierta	Publicitario
Concurso		0.3714	0.5551	0.3353	0.1590	0.3726	0.4178
Meme			0.4429	0.7994	0.2600	0.8785	0.0062*
<i>Posts</i> a blogs externos				0.4105	0.1230	0.5233	0.0261*
<i>Posts</i> sobre segundamano					0.4112	0.9609	0.0088*
Pregunta al usuario (A/B)						0.4318	0.0028*
Pregunta al usuario abierta							0.0182*
Publicitarios							

10.4.3. Análisis del volumen de comentarios según formato de post

Los diferentes formatos de *post* (“imagen+texto”, “imagen+texto+hashtag”, “imagen+texto+link externo”, “imagen+texto+link site” y “otros formatos”) presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí, según el valor de Kruskal-Wallis ($p=0.0272$) (ver tabla 54).

En la comparativa 2 a 2 se observan algunas diferencias estadísticamente significativas en los formatos “imagen+texto” +hashtags” y en “imagen+texto+link externo” (ver tabla 55). Estos dos formatos tienen menos comentarios que el resto (ver tabla 54).

Tabla 54

Número de comentarios según formato del post

Formato	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
imagen+texto	63	0	10.94	4.00	24.47	0.00	126.00
imagen+texto+hashtags	12	0	2.08	1.00	2.57	0.00	7.00
imagen+texto+link externo	43	0	4.09	2.00	6.92	0.00	31.00
imagen+texto+link site	39	0	8.64	4.00	11.22	0.00	42.00
otros formatos	13	0	17.62	5.00	37.67	0.00	138.00
Total	170	0	8.56	3.00	19.43	0.00	138.00

Tabla 55

Comparaciones 2 a 2, según formato de post

i/j	imagen+texto+ hashtags	imagen+texto+ link externo	imagen+texto+ link site	otros formatos
imagen+texto	0.0347*	0.0214*	0.7998	0.5241
imagen+texto+ hashtags		0.5189	0.0300*	0.0321*
imagen+texto+ link externo			0.0220*	0.0403*
imagen+texto+ link site				0.6564
Otros formatos				

10.4.4. Análisis del volumen de comentarios de los posts de pago vs posts orgánicos

El valor Wilcoxon ($p<.0.0001$) confirma las diferencias estadísticamente significativas entre el volumen de comentarios obtenidos por los *posts* de pago y los orgánicos (ver tabla 56). Los *posts* en

los que se ha pagado para ampliar su difusión, consiguen mayor volumen de comentarios que los *posts* orgánicos.

Tabla 56

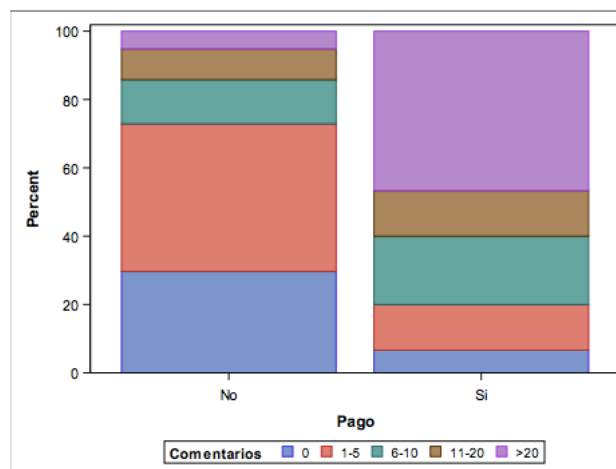
Comentarios según posts de pago vs orgánicos

Pago	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
No	155	0	6.21	3.00	13.66	0.00	123.00
Si	15	0	32.93	16.00	42.51	0.00	138.00
Total	170	0	8.56	3.00	19.43	0.00	138.00

A continuación, se recodificó la variable en cinco niveles de número de comentarios. Según el valor Chi-Square ($p=0.0001$), en la variable recodificada se observan diferencias estadísticamente significativas entre los *posts* de pago y los orgánicos para el volumen de comentarios.

Se observa que alrededor del 46% de los *posts* de pago obtiene más de 20 comentarios cada uno, en los *posts* orgánicos, entorno a un 75% obtiene entre 0 y 5 comentarios, mientras alrededor del 5% consigue de 20 comentarios. (ver gráfico 16).

Gráfico 16. Variable recodificada, en cinco niveles de comentarios, según *posts* de pago o no



No se observa ninguna correlación entre las variables de *posts* de pago y los comentarios según el coeficiente de Pearson ($n=14$, $r=-0.17$, $p=0.5632$). Así pues, no podemos establecer un volumen de comentarios por cada euro invertido.

10.4.5. Resumen multivariante de los comentarios

La variable que más influye en la generación de comentarios es la variable del “pago”. La segunda variable más importante es la del “tipo de *post*”, con la excepción de “los concursos” o los

“publicitarios” que no tienen influencia. En siguiente lugar tendríamos el mes del año como factor de mayor influencia, siendo el mes de julio el más destacado. Los *posts* sobre “Temática” estarían en cuarto nivel de importancia. El resto de variables no presenta diferencias estadísticamente significativas. (ver tabla 57).

Tabla 57

Tabla de resumen, comentarios

Effect	F Value	P-Value
Mes	3.19	0.0023*
Día	0.03	0.8665
Hora	2.11	0.1245
Tipo de <i>post</i>	4.35	0.0024*
Temática	2.90	0.0106*
Formato	1.89	0.1153
Tipo	0.64	0.5288
Pago	19.66	<.0001*

10.5. Análisis de *likes*

A continuación, se analizan el número de *likes* según: el día de la semana, la hora del día, el tipo de *post*, la temática del *post* y el formato del *post*. Finalmente se cierra el apartado con el resumen multivariante.

En el análisis de *likes* del mes en que se publica el *post* ($p=0.3373$) o del tipo de *post* según la clasificación de Facebook ($p=0.6434$), no se observan resultados estadísticamente significativos.

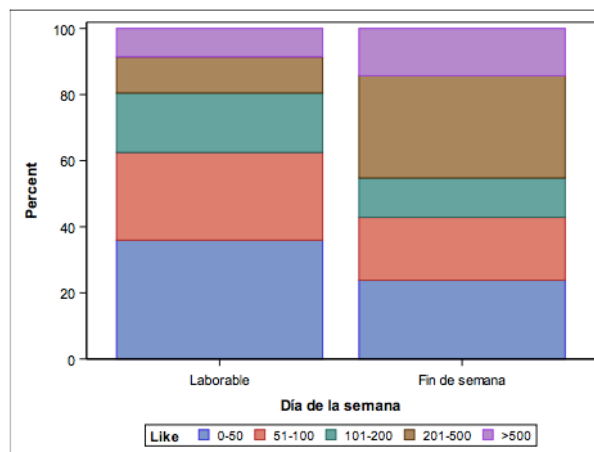
10.5.1. Análisis de *likes* según día de la semana

El día de la semana se refiere al día en que secundamano publica el *post* en Facebook. Los días de la semana se han organizado en dos grupos: días laborables y fin de semana. En el análisis de los *likes*, se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos según el valor Wilcoxon ($p = 0.0094$) (ver tabla 58).

Tabla 58*Número de likes según día de la semana*

Día de la semana	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Laborable	128	0	170.45	69.00	284.27	0.00	1755.00
Fin de semana	42	0	324.74	128.00	675.55	23.00	4181.00
Total	170	0	208.57	76.00	419.40	0.00	4181.00

A continuación, se recodificó la variable en cinco niveles de número de *likes*. Según el valor Chi-Square ($p=0.0186$), en la variable recodificada se observan diferencias estadísticamente significativas en la distribución de *likes* según el día de la semana. Se observa que durante el fin de semana alrededor del 50% de los *posts* publicados obtiene más 200 *likes* mientras que durante los días laborables sólo entorno al 20% de los *posts* alcanza la cifra de 200 *likes* por *post* (ver gráfico 17).

Gráfico 17. Variable recodificada, en cinco niveles de *likes*, según día de la semana

10.5.2. Análisis de likes según la hora del día

La categorización de las horas en que secundamano publica sus *posts* en Facebook es la siguiente: madrugada, mañana y noche. El valor Kruskal-Wallis confirma que los grupos de *posts* publicados en diferentes horas del día tienen diferencias estadísticamente significativas entre sí ($p=0.0115$) (ver tabla 59).

En la comparativa 2 a 2 se observan diferencias estadísticamente significativas en la franja de la noche (ver tabla 47). Hay más *likes* en la franja horaria de la noche (ver tabla 60).

Tabla 59

Número de likes según hora del día.

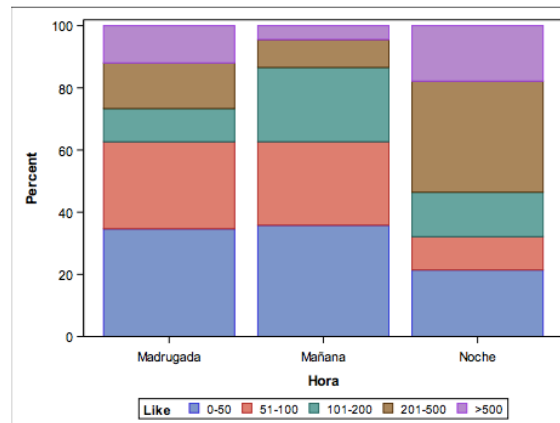
Hora	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Madrugada	75	0	195.39	66.00	295.90	18.00	1426.00
Mañana	67	0	139.37	71.00	250.34	0.00	1755.00
Noche	28	0	409.46	227.00	808.46	23.00	4181.00
Total	170	0	208.57	76.00	419.40	0.00	4181.00

Tabla 60

Comparación 2 a 2 según hora del día

i/j	Madrugada	Mañana	noche
Madrugada		0.1902	0.0147*
Mañana			0.0008*
Noche			

A continuación, se recodificó la variable mes en cinco niveles de *likes*. Según el valor Chi-Square Test ($p=0.0072$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de *likes* entre las horas del día. En las noches alrededor del 50% de los *posts* obtiene más de 200 *likes*, mientras que en la franja de la madrugada tan solo entorno al 25% obtiene más de 200 *likes* y en la de la mañana menos del 10% (ver gráfico 18).

Gráfico 18. Variable recodificada, en cinco niveles de *likes*, según hora del día

10.5.3. Análisis de likes según tipo de post

Los tipos de *post* se clasifican en 7 grupos diferentes: “concurso”, “meme”, “*posts* a blogs externos”, “*posts* sobre segundamano”, “pregunta al usuario (A/B)”, “pregunta al usuario abierta” y “publicitario” (ver tabla 61). El valor Kruskal-Wallis confirma que, en el análisis de *likes*, los diferentes tipos de *post* tienen diferencias estadísticamente significativas entre sí ($p < 0.0001$).

En las comparaciones 2 a 2 de los tipos de *post* se observan diferencias estadísticamente significativas en los “memes” y los “*posts* a blogs externos” (salvo entre “*posts* a blogs externos” y “pregunta al usuario abierta” o “*posts* sobre segundamano”) (ver tabla 60). Se observan más *likes* en “memes” y “*posts* a blogs externos” (ver tabla 62).

Tabla 61

Número de likes según tipo de post

Tipo <i>post</i>	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Concurso	4	0	284.25	43.00	495.27	24.00	1027.00
Meme	65	0	346.78	162.00	588.84	21.00	4181.00
<i>Posts</i> a blogs externos	42	0	177.69	74.00	303.86	24.00	1755.00
<i>Posts</i> sobre segundamano	23	0	88.70	51.00	153.85	18.00	778.00
Pregunta al usuario (A/B)	12	0	41.33	34.00	24.21	23.00	111.00
Pregunta al usuario abierta	14	0	72.86	61.00	50.72	14.00	226.00
Publicitario	10	0	76.00	57.50	74.27	0.00	221.00
Total	170	0	208.57	76.00	419.40	0.00	4181.00

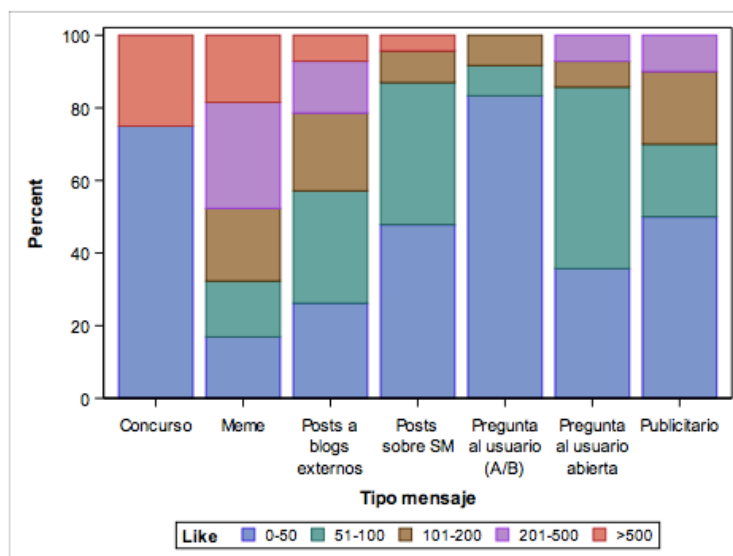
Tabla 62

Comparaciones 2 a 2, según tipo de post

i/j	Concurso	Meme	<i>Posts</i> a blogs externos	<i>Posts</i> sobre segundamano	Pregunta al usuario (A/B)	Pregunta al usuario abierta	Publicitario
Concurso		0.1712	0.7983	0.5155	0.2036	0.6129	0.1106
Meme			0.0042*	<.0001*	<.0001*	0.0009*	<.0001*
<i>Posts</i> a blogs externos				0.0623	0.0086*	0.1741	0.0024*
<i>Posts</i> sobre segundamano					0.2825	0.8467	0.1175
Pregunta al usuario (A/B)						0.2548	0.6211
Pregunta al usuario abierta							0.1120
Publicitarios							

Con la variable recodificada en cinco niveles de *likes*, el valor Chi-Square ($p < .0001$) confirma las diferencias estadísticamente significativas en la distribución de *likes* para cada tipo de *post*. Se observa que entorno a un 50% de los memes consigue más de 200 *likes* por *post* y entorno a un 20% de los *posts* a blogs externos supera también la cifra de los 200 *likes* por *post*. Alrededor del 75% de los *posts* de concurso no supera los 50 *likes* mientras que el 25% restante supera los 500 (ver gráfico 19).

Gráfico 19. Variable recodificada, en cinco niveles de *likes*, según tipo de *post*



10.5.4. Análisis de likes según temática del post

Las temáticas de *post* se clasifican en 7 grupos diferentes: “comprar y vender de segundamano”, “hogar”, “marca segundamano”, “medio ambiente y consumo responsable”, “productos en segundamano”, “varios”, “varios (día de...)” (ver tabla 63). El valor Kruskal-Wallis confirma que, en el análisis de *likes*, las diferentes temáticas tienen diferencias estadísticamente significativas entre sí ($p=0.0017$).

En la comparativa 2 a 2 se observan diferencias estadísticamente significativas en la categoría “varios (día de...)” (ver tabla 51). Se observan más *likes* en la temática “varios (día de...)”. (ver tabla 64).

Tabla 63

Número de likes según temática del post

Temática	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Comprar y vender de segundamano	23	0	242.96	73.00	470.13	24.00	1755.00
Hogar	17	0	173.53	75.00	221.57	31.00	929.00
Marca segundamano	13	0	199.38	74.00	381.97	0.00	1426.00
Medio ambiente y Consumo responsable	38	0	138.21	99.00	137.65	14.00	718.00
Productos en segundamano	45	0	139.36	46.00	231.41	18.00	1027.00
Varios	23	0	174.13	106.00	182.52	22.00	754.00
Varios (día de...)	11	0	799.91	363.00	1192.10	69.00	4181.00
Total	170	0	208.57	76.00	419.40	0.00	4181.00

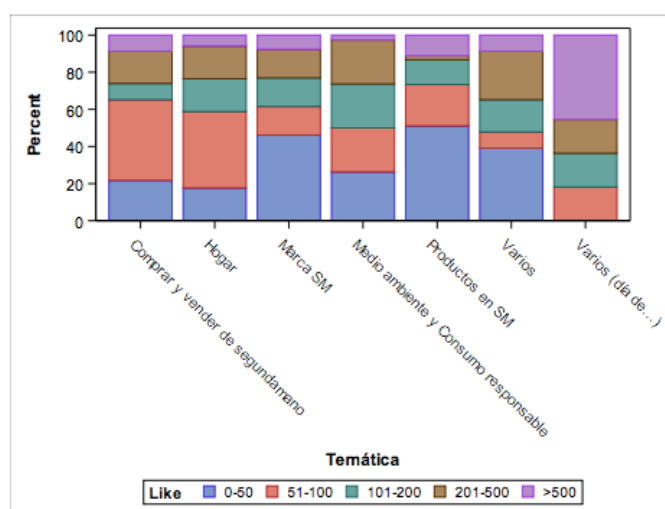
Tabla 64

Comparaciones 2 a 2, según temática del post

i/j	Comprar y vender de secundamano	Hogar	Marca secundamano	Medio ambiente y consumo responsable	Productos en secundamano	Varios	Varios (día de...)
Comprar y vender de secundamano	0.8497	0.0877	0.8428	0.1681	0.8544	0.0017*	
Hogar		0.0765	0.6986	0.1463	0.9838	0.0048*	
Marca secundamano			0.0925	0.4445	0.0627	<.0001*	
Medio ambiente y consumo responsable				0.1718	0.6869	0.0005*	
Productos en secundamano					0.1125	<.0001*	
Varios						0.0028*	
Varios (día de...)							

A continuación, se recodificó la variable “temática” en cinco niveles de *likes*. Según el valor Chi-Square ($p = 0.0029$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de *likes* entre las temáticas. En el gráfico se observa que alrededor del 65% de los *posts* “varios (día de...)” tiene más de 200 *likes* mientras que el resto de temáticas de *post* está mayoritariamente por debajo de los 200 (ver gráfico 20).

Gráfico 20. Variable recodificada, en cinco niveles de *likes*, según temática del *post*



10.5.5. Análisis de likes según el formato del post

Los formatos de *post* se clasifican en cinco grupos diferentes que combinan imagen, texto, *hashtags* y *links* (ver tabla 63). El valor Kruskal-Wallis confirma que, en el análisis de *likes*, los diferentes formatos de *posts* tienen diferencias estadísticamente significativas entre sí. ($p < 0.0001$).

En la comparativa 2 a 2 se observan diferencias estadísticamente significativas en el formato “imagen+texto” (ver tabla 65). Se observan más *likes* en el formato “imagen+texto” (ver tabla 66).

Tabla 65

Número de likes según formato del post

Formato	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
imagen+texto	63	0	347.57	162.00	595.67	0.00	4181.00
imagen+texto+ <i>hashtags</i>	12	0	47.08	42.00	21.18	21.00	83.00
imagen+texto+ <i>link</i> externo	43	0	117.00	58.00	157.06	14.00	929.00
imagen+texto+ <i>link</i> site	39	0	125.72	49.00	212.71	18.00	1027.00
otros formatos	13	0	235.46	69.00	483.01	22.00	1755.00
Total	170	0	208.57	76.00	419.40	0.00	4181.00

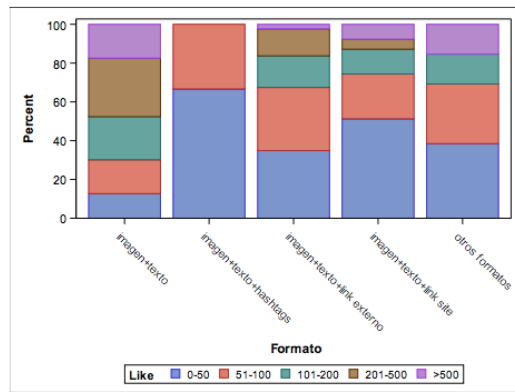
Tabla 66

Comparaciones 2 a 2, según formato del post

i/j	Imagen +texto	Imagen+texto + <i>hashtags</i>	Imagen+texto + <i>link</i> externo	Imagen+texto + <i>link</i> site	Otros formatos
Imagen+texto		0.0003*	0.0007*	0.0001*	0.0497*
Imagen+texto+h <i>ashtags</i>			0.1328	0.2487	0.1558
Imagen+texto+ <i>li</i> <i>nk</i> externo				0.6165	0.8065
Imagen+texto+ <i>li</i> <i>nk</i> site					0.5567
Otros formatos					

A continuación, se recodificó la variable del formato en cinco niveles de volumen de *likes*. Según el valor Chi-Square ($p < 0.0001$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de *likes* entre los formatos. El gráfico muestra como entorno al 50% de los *posts* con formato “imagen+texto” obtiene más de 200 *likes* cada uno. El resto de formatos genera entorno a los 100 *likes* por cada *post* (ver gráfico 21)

Gráfico 21. Variable recodificada, en cinco niveles de *likes*, según formato del *post*



10.5.6. Análisis de likes para posts de pago vs posts orgánicos

Segundamano consigue mayor número de *likes* cuando invierte presupuesto en la difusión de los *posts* (ver tabla 67). En el valor Wilcoxon se observa que existen diferencias estadísticamente significativas entre los *posts* de pago y los *posts* orgánicos ($p < 0.0001$).

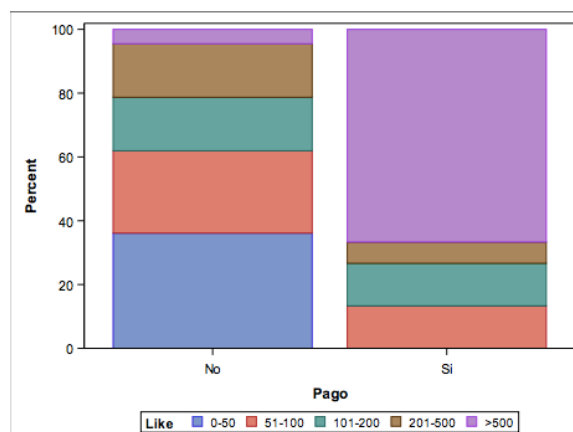
Tabla 67

Número de likes según posts de pago vs orgánicos

Pago	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
No	155	0	157.32	69.00	367.60	0.00	4181.00
Si	15	0	738.13	630.00	554.38	86.00	1755.00
Total	170	0	208.57	76.00	419.40	0.00	4181.00

A continuación, se recodificó la variable temática en cinco niveles de *likes*. Según el valor Chi-Square ($p < 0.0001$), en la variable recodificada se observan diferencias estadísticamente significativas entre los *posts* de pago y los orgánicos según el número de *likes*. Al recodificar la variable del pago se observa que alrededor del 65% de los *posts* obtiene más de 500 *likes* por *post*. (ver gráfico 22).

Gráfico 22. Variable recodificada, en cinco niveles de *likes*, según posts de pago vs orgánicos



No se observa ninguna correlación entre las variables de *likes* y la inversión ($n=14$, $r=0.30$, $p=0.3018$), según el coeficiente de correlación de Pearson.

10.5.7. Resumen multivariante de los likes

La variable que más influye en la generación de *likes* es el pago. Cuando invertimos en un *post* para conseguir mayor difusión, esto se traduce en mayor número de *likes*. La segunda variable por orden de importancia el tipo de *post*: los “memes” y los “*posts* a blogs externos” principalmente. La temática sería la última variable determinante destacando principalmente los temas de “hogar” y de “varios, día de”: El resto de variables no presenta diferencias estadísticamente significativas y no influye en el número de *likes* generado. (ver tabla 68).

Tabla 68

Tabla de resumen, resumen multivariante

Effect	F Value	P-Value
Mes	1.02	0.4249
Día	0.02	0.8809
Hora	1.63	0.1999
Tipo_ <i>post</i>	6.39	<.0001*
Temática	3.35	0.0040*
Formato	1.99	0.0999
Tipo	0.41	0.6665
Pago	41.53	<.0001*

10.6. Análisis de *shares*

Una de las interacciones posibles por parte del usuario, es la de hacer un *share*, es decir, compartir un *post* publicado por segundamano en Facebook. A continuación, se analizan el número de *shares* según: el día de la semana, la hora del día, el tipo de *post*, la temática del *post*, el formato del *post* y según si se trata de un *post* de pago u orgánico. Finalmente se cierra el apartado con el resumen

multivariante. La variable del mes en el que se publica el *post* ($p=0.0795$) y la variable del tipo de *post* (según Facebook) ($p=0.6518$), no presentan, respectivamente, diferencias estadísticamente significativas que expliquen el mayor o menor volumen de *shares* conseguido por un *post*.

10.6.1. Análisis de *shares* según día de la semana

Los diferentes días de la semana presentan comportamientos diferentes en cuanto al volumen de *likes* que generan los usuarios. El valor Wilcoxon muestra diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos de días de la semana ($p=0.0063$). Los fines de semana tienen más *shares* de mediana (ver tabla 69).

Tabla 69

Numero de shares según día de la semana

Día de la semana	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Laborable	128	0	16.92	5.00	34.08	0.00	205.00
Fin de semana	42	0	50.07	11.50	124.90	0.00	767.00
Total	170	0	25.11	5.00	69.73	0.00	767.00

10.6.2. Análisis de *shares* según la hora

Los *posts* en Facebook se publican en tres franjas horarias: madrugada, mañana y noche (ver tabla 70). El valor Kruskal-Wallis nos muestra que existen diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes franjas horarias ($p=0.0047$).

Tabla 70

Numero de shares según la hora

Hora	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Madrugada	75	0	18.60	3.00	37.81	0.00	205.00
Mañana	67	0	15.06	6.00	28.17	0.00	144.00
Noche	28	0	66.61	22.00	149.75	0.00	767.00
Total	170	0	25.11	5.00	69.73	0.00	767.00

En la comparativa 2 a 2 se observan diferencias significativas entre las franjas horarias de noche con madrugada y mañana (ver tabla 71). La noche es el momento del día en que se hacen más *shares* (ver tabla 69).

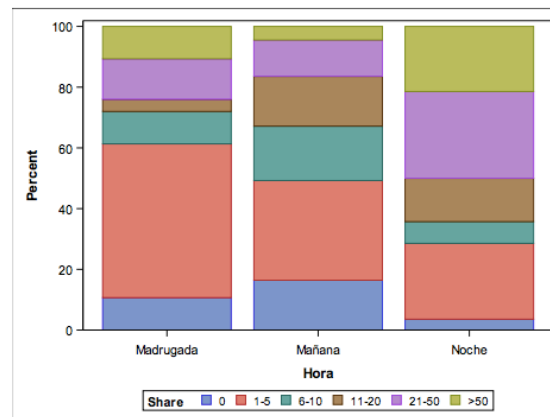
Tabla 71

Comparaciones 2 a 2, según la hora

i/j	Madrugada	Mañana	Noche
Madrugada		0.7921	0.0005*
Mañana			0.0013*
Noche			

A continuación, se recodificó la variable *shares* en seis niveles. El valor Chi-Square ($p=0.0049$) confirma las diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes franjas horarias. Se observa como alrededor del 50% de los *posts* publicados por la noche genera más de 20 *shares* cada uno. En la franja de la madrugada solo alrededor de los 25% de los *posts* superan los 20 *shares* y en la franja de la mañana menos del 15% (ver gráfico 23).

Gráfico 23. Variable recodificada, en seis niveles de *shares*, según la hora



10.6.3. Análisis de shares según tipo de post

Se han definido siete categorías de tipo de *post*: “concurso”, “meme”, “*posts* a blogs externos”, “*posts* sobre secundamano”, “pregunta al usuario (A/B)”, “pregunta al usuario abierta” y “publicitario” (ver tabla 72). El valor Kruskal-Wallis confirma las diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes categorías de tipo de *post* ($p < 0.0001$).

En la comparativa 2 a 2 se observan diferencias significativas entre diversos tipos de *post*, “memes” y “*posts* a blogs externos” principalmente (ver tabla 73). Se observan más *shares* en los “memes” y en segundo lugar en los “*posts* a blogs externos” (ver tabla 72).

Tabla 72

Número de shares según tipo de post

Tipo post	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Concurso	4	0	3.25	1.00	4.50	1.00	10.00
Meme	65	0	48.15	15.00	105.86	0.00	767.00
Posts a blogs externos	42	0	18.52	7.00	31.24	0.00	144.00
Posts sobre segundamano	23	0	4.96	3.00	6.76	0.00	28.00
Pregunta al usuario (A/B)	12	0	1.42	1.00	1.00	0.00	3.00
Pregunta al usuario abierta	14	0	7.71	4.50	8.32	1.00	26.00
Publicitario	10	0	10.90	6.50	15.01	0.00	48.00
Total	170	0	25.11	5.00	69.73	0.00	767.00

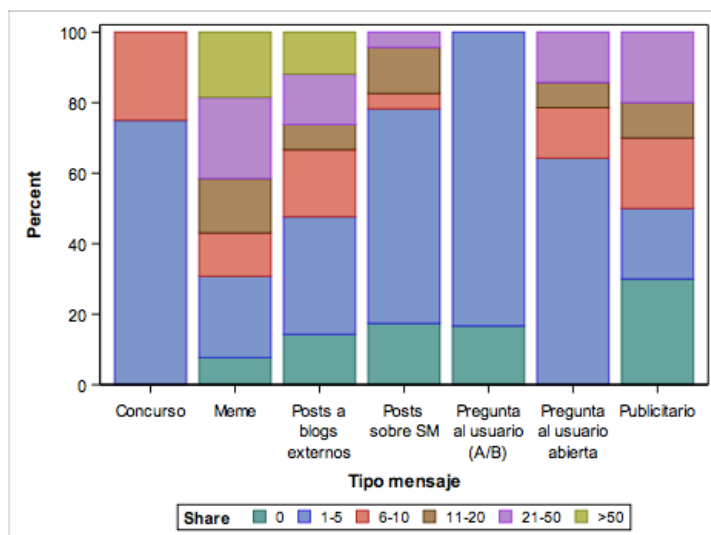
Tabla 73

Comparaciones 2 a 2, según tipo de post

i/j	Posts						
	Concurso	Meme	Posts a blogs externos	sobre segunda mano	Pregunta al usuario (A/B)	Pregunta al usuario abierta.	Publicitario
Concurso		0.0141*	0.1957	0.7654	0.6673	0.3607	0.4657
Meme			0.0029*	<.0001*	<.0001*	0.0110*	0.0138*
Posts a blogs externos				0.0475*	0.0051*	0.6043	0.4831
Posts sobre segundamano					0.2507	0.2929	0.4760
Pregunta al usuario (A/B)						0.0526	0.1136
Pregunta al usuario abierta							0.8337
Publicitarios							

A continuación, se recodificó la variable en cinco niveles de *shares*. Según el valor Chi-Square ($p=0.0004$), en la variable recodificada, se observan diferencias estadísticamente significativas en la distribución de *shares* entre los diferentes tipos de *post*. Se observa que alrededor del 60% de los memes tiene más de 10 *shares* cada uno. Las preguntas al usuario (A/B) tendrían en un 100% menos de 5 *shares* por *post*. (ver gráfico 24).

Gráfico 24. Variable recodificada, en seis niveles de *shares*, según tipo de *post*



10.6.4. Análisis de shares según temática del post

Las siete categorías temáticas de *post* (“comprar y vender de segundamano”, “hogar”, “marca segundamano”, “medio ambiente y consumo responsable”, “productos en segundamano”, “varios”, “varios (día de...)”) presentan comportamientos diferentes en la generación de *shares* (ver tabla 74). Según el valor Kruskal-Wallis ($p=0.0002$), se observan diferencias estadísticamente significativas entre sí, para los datos de *shares*.

En la comparativa 2 a 2 se observan diferencias significativas entre diferentes temáticas (ver tabla 73). Se observan más *shares* en “varios (día de...)”, en “varios” y en “medio ambiente y consumo responsable”. Hay menor volumen de *shares* en “productos en segundamano” (ver tabla 75).

Tabla 74

Número de shares según temática del post

Temática	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Comprar y vender de segundamano	23	0	19.74	3.00	56.88	0.00	275.00
Hogar	17	0	20.94	8.00	31.69	0.00	121.00
Marca segundamano	13	0	11.92	4.00	23.11	0.00	85.00
Medio ambiente y Consumo responsable	38	0	22.26	10.50	29.96	0.00	144.00
Productos en segundamano	45	0	9.51	2.00	23.53	0.00	130.00
Varios	23	0	25.26	12.00	33.96	0.00	134.00
Varios (día de...)	11	0	131.73	14.00	224.88	0.00	767.00
Total	170	0	25.11	5.00	69.73	0.00	767.00

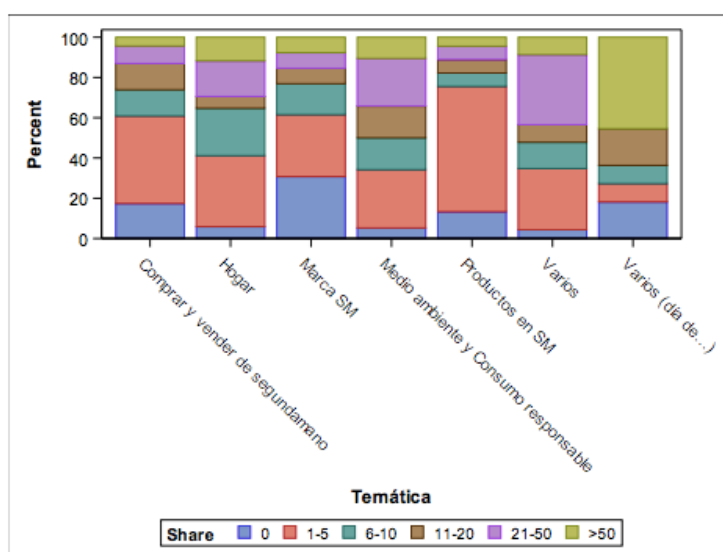
Tabla 75

Comparaciones 2 a 2, según temática del post

i/j	Comprar y vender de segundamano	Hogar	Marca segundama no	Medio ambiente y consumo responsable	Productos en segundamano	Varios	Varios (día de...)
Comprar y vender de segundamano		0.2260	0.7768	0.0376*	0.3676	0.0359*	0.0018*
Hogar			0.1879	0.5726	0.0308*	0.4633	0.0477*
Marca segundamano				0.0440	0.6732	0.0389*	0.0025*
Medio ambiente y Consumo responsable					0.0005*	0.7910	0.0782
Productos en segundamano						0.0010*	<.0001*
Varios							0.1451
Varios (día de...)							

A continuación, se recodificó la variable en cinco niveles de *shares*. Según el valor Chi-Square ($p < 0.0202$), en la variable recodificada, se observan diferencias estadísticamente significativas en la distribución de *shares* para las diferentes temáticas. Se observa como alrededor del 45% de los *posts* de la categoría “varios (día de...)” obtiene más de 50 *shares* mientras que alrededor del 75% de los *posts* de la categoría de “productos en segundamano (SM)” obtiene menos de 5 *shares* (ver gráfico 25).

Gráfico 25. Variable recodificada, en seis niveles de *shares*, según temática del *post*



10.6.5. Análisis de shares según el formato del post

El volumen de shares es diferente para las 5 categorías de formatos del *post*: “imagen+texto”, “imagen+texto+hashtag”, “imagen+texto+link externo”, “imagen+texto+link site” y “otros formatos” (ver tabla 76). El valor Kruskal-Wallis muestra que hay diferencias estadísticamente significativas entre estas categorías ($p < 0.0001$).

En la comparativa 2 a 2 se observan diferencias significativas en el formato “imagen+texto” con respecto al resto de formatos (ver tabla 77). Se observan más *shares* en “Imagen+texto” (ver tabla 74).

Tabla 76

Número de shares según formato del post

Formato	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
imagen+texto	63	0	48.83	15.00	107.13	0.00	767.00
imagen+texto+hashtags	12	0	4.08	3.50	2.54	2.00	10.00
imagen+texto+link externo	43	0	17.74	6.00	30.88	0.00	144.00
imagen+texto+link site	39	0	8.10	2.00	15.98	0.00	92.00
otros formatos	13	0	5.00	1.00	8.08	0.00	25.00
Total	170	0	25.11	5.00	69.73	0.00	767.00

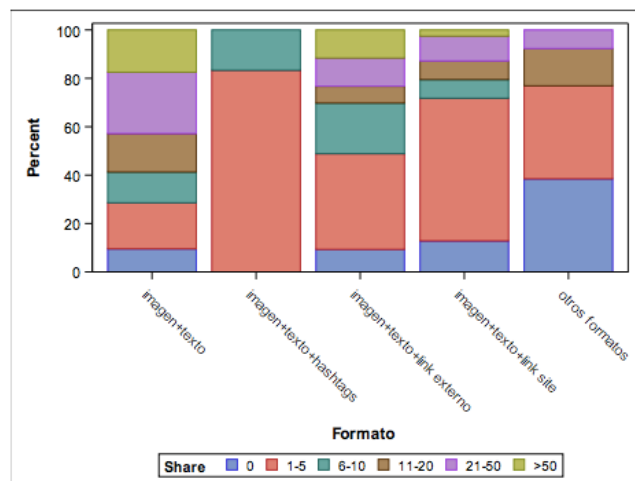
Tabla 77

Comparaciones 2 a 2, según formato del post

i/j	imagen+texto	imagen+texto+h ashtags	imagen+texto+li nk externo	imagen+texto+ link site	otros formatos
imagen+texto		0.0027*	0.0031*	<.0001*	<.0001*
imagen+texto+ hashtags			0.2657	0.8935	0.3714
imagen+texto+ link externo				0.0662	0.0235
imagen+texto+ link site					0.3274
otros formatos					

A continuación, se recodificó la variable de formato de *post* en cinco niveles de *shares*. Según el valor Chi-Square ($p < 0.0001$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de *shares* para los diferentes formatos. Se observa que alrededor del 45% de los *posts* con formato “imagen+texto” ha obtenido más de 20 *shares* y que alrededor del 80% de los *posts* de “imagen+texto+hashtag” ha obtenido 5 *shares* (ver gráfico 26).

Gráfico 26. Variable recodificada, en seis niveles de *shares*, según formato del *post*



10.6.6. Análisis de shares para posts de pago vs posts orgánicos

Los *posts* de pago tienen un volumen de *shares* muy superior a los *posts* orgánicos (ver tabla 78). El valor Wilcoxon muestra las diferencias estadísticamente significativas existentes entre los *posts* de pago y los orgánicos, para el dato de *shares* ($p=0.0490$) (ver tabla 78).

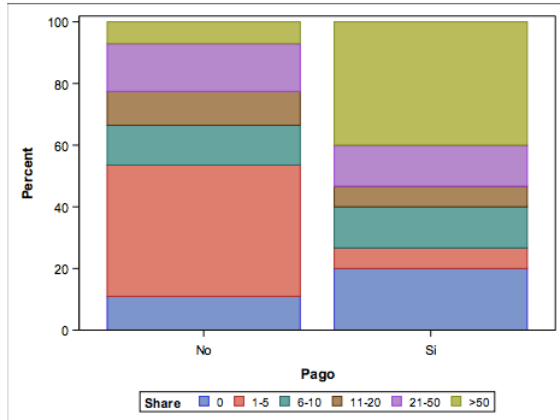
Tabla 78

Número de *shares* según posts de pago u orgánicos

Pago	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
No	155	0	21.28	5.00	67.41	0.00	767.00
Si	15	0	64.67	25.00	82.93	0.00	275.00
Total	170	0	25.11	5.00	69.73	0.00	767.00

A continuación, se recodificó los *posts* de pago en base a cinco niveles de *shares*. Con la variable recodificada, el valor Chi-Square muestra diferencias estadísticamente significativas entre los *posts* de pago y los que no lo son ($p=0.0048$). Se observa que alrededor del 50% de los *posts* de pago obtiene más de 20 *shares* mientras que solo alrededor del 20% de los orgánicos alcanza esta cifra (ver gráfico 27).

Gráfico 27. Variable recodificada, en seis niveles de *shares*, *posts* de pago vs orgánicos



No se observa ninguna correlación entre las variables de *shares* y *posts* de pago ($n=15$, $r=-0.10$, $p=0.7370$), con lo que no podemos establecer cuál es el volumen de *shares* que conseguimos por cada euro invertido.

10.6.7. Resumen multivariante de los shares

La variable que más influye en la generación de *shares* es la del pago. La segunda variable más importante es la del tipo de *post*: destacando los “memes”. La temática es la última variable determinante destacando principalmente los temas de “hogar”, “medio ambiente” y “varios, día de”. El resto de variables no presenta diferencias estadísticamente significativas (ver tabla 79).

Tabla 79

Tabla de resumen, resumen multivariante

Effect	F Value	P-Value
Mes	1.02	0.4260
Día	0.03	0.8674
Hora	2.33	0.1007
Tipo_post	2.94	0.0225*
Temática	2.43	0.0288*
Formato	1.17	0.3278
Tipo	0.36	0.6970
Pago	10.49	0.0015*

10.7. Análisis de clics

La acción de hacer clic se refiere a pinchar en el enlace de un *post* de Facebook, para dirigirse a otra página. A continuación, se analizan el número de clics según: el día de la semana, el tipo de *post*, la

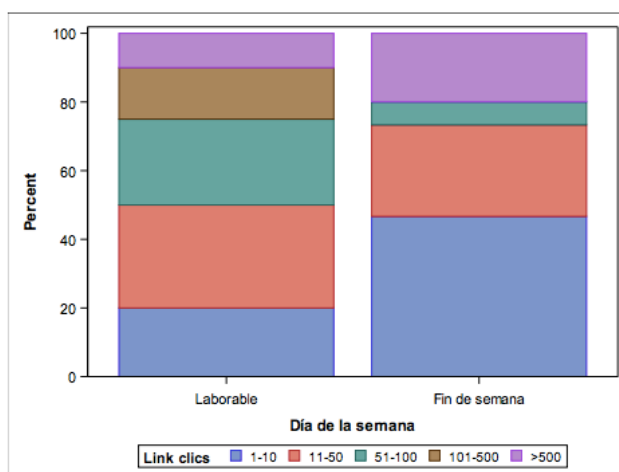
temática del *post*, el formato del *post*, el tipo de *post* según Facebook y según si se trata de un *post* de pago u orgánico. Finalmente se cierra el apartado con el resumen multivariante.

En este caso, el mes del año en que se escribe el *post* no presenta diferencias estadísticamente significativas ($p=0.6541$).

10.7.1. Análisis de clics según día de la semana

Los datos de clics no nos ofrecen diferencias significativas entre laborables y fin de semana, según el valor de Wilcoxon Test ($p=0.1342$). Tras recodificar la variable en cinco niveles de clic, el valor Chi-Square confirma que existen diferencias estadísticamente significativas en el nivel de porcentajes de laborables y fines de semana ($p=0.0301$). Alrededor del 50% de los *posts* publicados consigue más de 51 clics, mientras que en fin de semana sólo alrededor del 25% supera la cifra de los 51 clics. (ver gráfico 28).

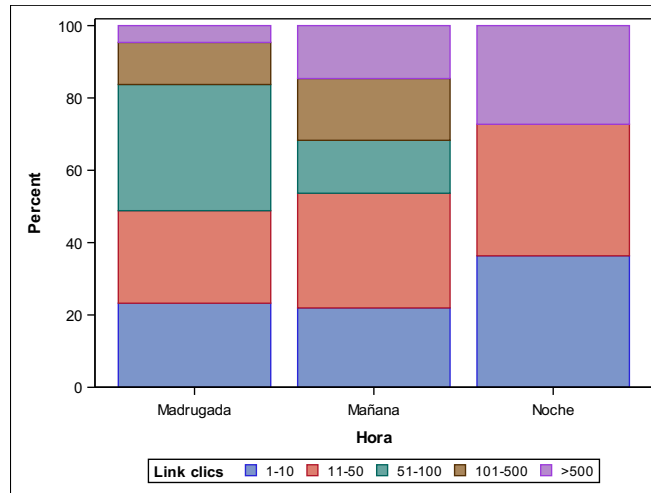
Gráfico 28. Variable recodificada en cinco niveles de clic, según día de la semana



10.7.2. Análisis de clics según la hora

El test Kruskal Wallis no nos muestra diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes franjas horarias analizadas, es decir, la franja horaria de madrugada, de mañana y de noche ($p=0.8681$). A continuación, se recodificó la variable de la franja horaria en cinco niveles de clics. Según el valor Chi-Square Test ($p=0.0246$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de clics según la franja horaria. Con el análisis de la variable recodificada se observa que en la franja de la noche alrededor del 25% de los *posts* obtiene más de 500 clics, mientras que esta cifra solo se alcanza alrededor del 15% de las ocasiones en horario de mañana y solo en un 5% en horario de madrugada (ver gráfico 29).

Gráfico 29. Variable recodificada en cinco niveles de clic, según hora



10.7.3. Análisis de clics según tipo de post

El valor Kruskal-Wallis ($p < 0.0001$) muestra que existen diferencias estadísticamente representativas entre las siete categorías de tipos de *post*: “concurso”, “meme”, “posts a blogs externos”, “posts sobre secundamano”, “pregunta al usuario (A/B)”, “pregunta al usuario abierta” y “publicitario” (ver tabla 80).

En la comparativa 2 a 2 se observan más clics en el formato “concurso” y “posts a blogs externos” (ver tabla 79). Se observan menos clics en el formato “concurso” y en “posts a blogs externos” y menos en “memes” (ver tabla 81).

Tabla 80

Número de clics según tipo de post

Tipo <i>post</i>	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Concurso	4	0	509.50	85.00	902.84	6.00	1862.00
Meme	14	51	17.21	6.50	23.28	1.00	77.00
Posts a blogs externos	41	1	279.24	93.00	385.03	2.00	1599.00
Posts sobre secundamano	16	7	49.44	28.50	47.77	4.00	162.00
Pregunta al usuario (A/B)	12	0	21.33	18.00	19.59	2.00	71.00
Pregunta al usuario abierta	6	8	161.17	64.50	273.12	3.00	716.00
Publicitario	2	8	14.00	14.00	18.38	1.00	27.00
Total	95	75	166.00	42.00	336.07	1.00	1862.00

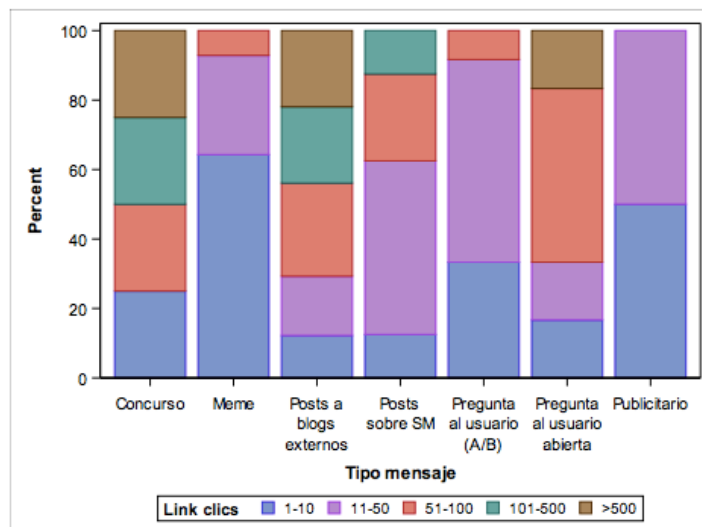
Tabla 81

Comparaciones 2 a 2, según tipo de post

i/j	Concurso	Meme	Posts a blogs externos	Posts sobre segundamano o	Pregunta al usuario (A/B)	Pregunta al usuario abierta.	Publicitario
Concurso		0.0037*	0.9843	0.2169	0.0421*	0.6269	0.0398*
Meme			<.0001*	0.0079*	0.2081	0.0060*	0.8774
Posts a blogs externos				0.0188*	0.0004*	0.4587	0.0139*
Posts sobre segundamano					0.1977	0.4290	0.1419
Pregunta al usuario (A/B)						0.0832	0.4223
Pregunta al usuario abierta							0.0711
Publicitarios							

A continuación, se recodificó la variable mes en cinco niveles de clics. Según el valor Chi-Square Test ($p=0.0006$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de clics según el tipo de *post*. Si recodificamos la variable del tipo de *post* observamos como alrededor del 50% de las publicaciones relacionadas con un concurso o alrededor del 45% de las que enlazan a un blog externo, tienen más de 100 clics. (ver gráfico 30)

Gráfico 30. Variable recodificada, en cinco niveles de clic, según tipo de *post*



10.7.4. Análisis de clics según temática del post

El valor Kruskal-Wallis muestra que existen diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes categorías temáticas ($p = 0.0006$): “comprar y vender de segundamano”, “hogar”, “marca segundamano”, “medio ambiente y consumo responsable”, “productos en segundamano”, “varios” y “varios (día de...)” (ver tabla 82). En la comparativa 2 a 2 se observan diferencias estadísticamente significativas entre varias temáticas, especialmente con la categoría de hogar (ver tabla 83). Se observan más clics en las categorías de “hogar” y en la de “medio ambiente y consumo responsable” (ver tabla 80).

Tabla 82

Número de clics según temática del post

Temática	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Comprar y vender de segundamano	8	15	44.63	14.00	56.17	1.00	154.00
Hogar	16	1	352.00	189.50	379.49	28.00	1051.00
Marca segundamano	3	10	26.00	29.00	16.70	8.00	41.00
Medio ambiente y Consumo responsable	22	16	255.86	51.50	409.64	1.00	1599.00
Productos en segundamano	40	5	96.20	21.50	307.86	2.00	1862.00
Varios	4	19	36.75	14.00	55.54	1.00	118.00
Varios (día de...)	2	9	39.50	39.50	53.03	2.00	77.00
Total	95	75	166.00	42.00	336.07	1.00	1862.00

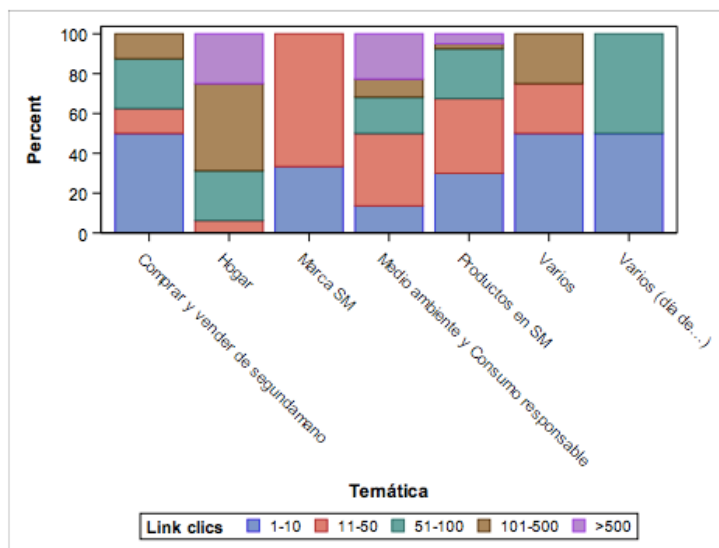
Tabla 83

Comparaciones 2 a 2, según temática del post

i/j	Comprar y vender de segundamano	Hogar	Marca segundamano	Medio ambiente y consumo responsable	Productos en segundamano	Varios	Varios (día de...)
Comprar y vender de segundamano		0.0007*	*0.7937	0.0627	0.5813	0.4712	0.8572
Hogar			0.0366*	0.0279*	<.0001*	0.0007*	0.0299*
Marca segundamano				0.3316	0.9511	0.4186	0.7266
Medio ambiente y Consumo responsable					0.0364*	0.0271*	0.2156
Productos en segundamano						0.2132	0.6234
Varios							0.7295
Varios (día de...)							

A continuación, se recodificó la variable del mes en cinco niveles de clics. Según el valor Chi-Square Test ($p=0.0019$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de clics según la temática. Con la variable recodificada se observa como alrededor del 25% de los *posts* de “hogar” y de “medio ambiente y consumo responsable” reciben más de 500 clics por *post* (ver gráfico 31).

Gráfico 31. Variable recodificada, en cinco niveles de clic, según temática del *post*



10.7.5. Análisis de clics según el formato del *post*

El valor Kruskal-Wallis muestra que existen diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes formatos ($p<0.0001$) (ver tabla 84).

En la comparativa 2 a 2, se observan diferencias estadísticamente significativas entre la mayoría de formatos de *post*. Se observan más clics en el formato de “imagen+texto+link externo” y menos en “imagen+texto” (ver tabla 85).

Tabla 84

Número de clics según formato del *post*

Formato	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
imagen+texto	6	57	1.50	1.00	0.84	1.00	3.00
imagen+texto+hashtags	0	12
imagen+texto+link externo	43	0	252.88	84.00	374.67	3.00	1599.00
imagen+texto+link site	37	2	122.51	28.00	333.24	2.00	1862.00
otros formatos	9	4	39.33	3.00	52.30	1.00	154.00
Total	95	75	166.00	42.00	336.07	1.00	1862.00

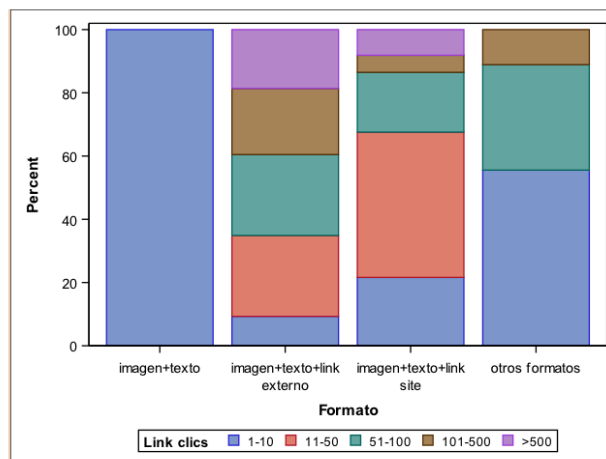
Tabla 85

Comparaciones 2 a 2, según formato del post

i/j	Imagen +texto	Imagen+texto +hashtags	Imagen+texto +link externo	Imagen+texto +link site	Otros formatos
Imagen+texto	.		<.0001*	<.0001*	0.0109*
Imagen+texto+hashtags		.		.	.
Imagen+texto+link externo			.	0.0021*	0.0003*
Imagen+texto+link site				.	0.0692
Otros formatos					.

A continuación, se recodificó la variable mes en cinco niveles de clics. Según el valor Chi-Square Test ($p < 0.0001$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de clics según el formato del *post*. Al convertir en variable recodificada, se observa que alrededor del 40% de los *posts* con formato "imagen+texto+link" obtiene más de 100 clics mientras que todos los *posts* con formato de "imagen+texto" recibe menos de 10 clics (ver gráfico 32).

Gráfico 32. Variable recodificada, en cinco niveles de clic, según formato del *post*



10.7.6. Análisis de clics para cada tipo de post según Facebook

El valor Kruskal-Wallis muestra que existen diferencias estadísticamente representativas entre las diferentes categorías de tipos de *post* que establece Facebook ($p < 0.0001$) (ver tabla 86).

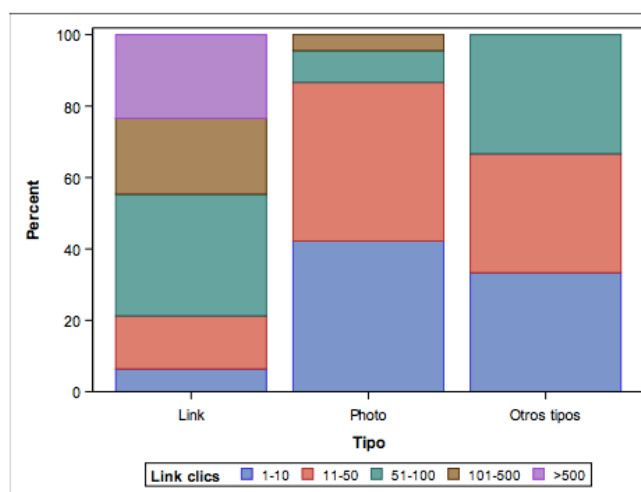
Tabla 86

Número de clics según tipo de post (según Facebook)

Tipo	Nobs	Nmiss	Mean	Median	Std	Min	Max
Link	47	1	308.40	93.00	433.91	2.00	1862.00
Fotografía	45	73	26.58	14.00	39.21	1.00	220.00
Otros tipos	3	1	26.33	20.00	29.02	1.00	58.00
Total	95	75	166.00	42.00	336.07	1.00	1862.00

A continuación, se recodificó la variable *mes* en cinco niveles de clics. Según el valor Chi-Square Test ($p < 0.0001$), los datos recodificados muestran diferencias estadísticamente significativas en la distribución de clics según el tipo de *post* de Facebook. Observamos que alrededor del 80% de los *posts* con *link* ha obtenido más de 50 clics por publicación (ver gráfico 33).

Gráfico 33. Variable recodificada en cinco niveles de clic, por tipo de *post* (según Facebook)



10.7.7. Análisis de clics para posts de pago vs orgánicos

El valor de Wilcoxon Test muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas, para el dato de clics, entre los *posts* que son de pago ($M=20$) ($Me=58$) y los orgánicos ($M=46$) ($Me=41$) ($p=0.9491$).

Se observa una correlación elevada entre la variable de posts de pago y los clics, según el coeficiente Pearson ($n=11$, $r=0.9$, $p=0.0002$). Se observa la siguiente relación lineal entre las dos variables: $\text{Clics} = -64 + 2,4 * \text{Inversión}$. Por cada euro invertido incrementamos 2,4 unidades el volumen de clics (ver tabla 87).

Tabla 87*P-Value, para posts de pago*

Variable	Parameter	Standard	t Value	P-Value
	Estimate	Error		
Intercept	-63.968	103.85	-0.62	0.5532
Inversión	2.424	0.402	6.02	0.0002

10.7.8. Resumen multivariante de los clics

Las variables que influyen en los clics son el formato (“*link* externo” o “*link* site”) y el tipo de *post*, según Facebook (*link*). El resto de variables no presenta diferencias estadísticamente significativas. (ver tabla 88).

Tabla 88*Tabla de resumen, resumen multivariante*

Effect	F Value	P-Value
Mes	1.12	0.3601
Día	1.12	0.2941
Hora	0.75	0.4750
Tipo_ <i>post</i>	0.36	0.8388
Temática	1.24	0.2990
Formato	6.30	0.0008
Tipo	14.05	<.0001
Pago	0.61	0.4365

11. Discusión

Esta investigación se desarrolló en diversas etapas. A continuación, vamos a describirlas.

En primer lugar, se realizó el marco teórico conceptual analizando los siguientes aspectos: el valor de las marcas y su relación con el proceso de compra, las interacciones entre marca y usuario en redes sociales y para finalizar, el entorno de las redes sociales y la presencia de las marcas en éstas.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido de los *posts* publicados por segundamano. Este análisis se desarrolló en dos fases. En la primera fase se clasificó los *posts* en base a una definición propia de temáticas y tipos de *post*:

-
- productos en segundamano, medio ambiente&consumo responsable, varios -día de...- y varios)
- Tipos de *post*: meme, *post* a blog externo, *post* sobre segundamano, pregunta al usuario A/B, pregunta al usuario abierta, publicitario y concurso).

A continuación, se completó la clasificación en base a otras categorías y subcategorías predefinidas: formato de *post*, formato de *post* según Facebook (categoría ya definida por Facebook), mes, día, hora o *post* de pago. La metodología empleada en el trabajo de campo fue un análisis de contenido cuantitativo en el periodo que comprende enero a septiembre de 2015.

En tercer lugar, se realizó un análisis estadístico con el software: SAS v9.4, SAS Institute Inc., Cary, NC, USA con la colaboración del SEA de la UAB. Se analizó el alcance total de los *posts*, la interacción total y cada uno de los tipos de interacción, es decir, volumen de comentarios, *posts* compartidos, *likes* y clics. En el análisis se tuvieron en cuenta las variables explicativas, es decir, el formato del *post*, el formato según Facebook, el tipo de *post*, la temática, el mes, el día, la hora de la publicación, así como si se trataba de un *post* de pago u orgánico (ver tabla 89).

Tabla 89

Tabla de resumen variables explicativas y subcategorías de post

Categorías de las variables explicativas	Subcategorías de <i>post</i>
Formato de <i>post</i>	Imagen, texto, hashtag, link, etc.
Formato de <i>post</i> según Facebook	Link, fotografía y otros
Tipo de <i>post</i>	Meme, <i>post</i> a blog externo, <i>post</i> sobre segundamano, pregunta al usuario A/B, pregunta al usuario abierta, publicitario y concurso
<i>Post</i> de pago	Pago vs orgánico
Temática <i>post</i>	Comprar y vender de segunda mano, hogar, marca segundamano, productos en segundamano, medio ambiente&consumo responsable, varios -día de...- y varios
Día publicación	Laborable o fin de semana
Hora publicación	Mañana, noche y madrugada
Mes publicación	De enero a septiembre

La tesis presenta 7 hipótesis que han sido verificadas parcialmente. Los datos nos confirman que la mayor parte de las variables explicativas condicionan el nivel de interacción y de alcance de los *posts*. Ahora bien, hemos encontrado algunas variables que no han ofrecido datos estadísticamente significativos con los que verificar la hipótesis por completo (ver tabla 90)..

Tabla 90

Tabla resumen de resultados para cada hipótesis (H). Variables explicativas que más influyen en cada una de las hipótesis. En términos de alcance e interacción (interacción total, interacción en forma de comentarios, de shares, de likes y de clics) según variables explicativas

Variables explicativas/ Hipótesis	H₁: Alcance	H₃: Interacción total	H₄: Interacción: Comentarios	H₅: Interacción: Compartir (shares)	H₆: Interacción: Likes	H₇: Interacción: Clics
Pago	1ª variable en orden de importancia	1ª variable en orden de importancia	1ª variable en orden de importancia	1ª variable en orden de importancia	1ª variable en orden de importancia	No sig
Tipo post	4º. Destaca Meme y Post a blog externo	2º. Destaca Meme	2º. No aplica en Concurso y Publicitario	2º. Destaca Meme	2º. Destaca Meme y Post a blog externo	1ª variable en orden de importancia. Destaca el <i>Link</i>
Tipo post según Facebook	2º. Destaca Otros tipos	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	2º. Destaca <i>Link</i>
Temática	3º. Destaca Hogar y "Varios (día de..)"	3º. Destaca Hogar y Varios	No sig.	3º. Destaca Hogar, Medio ambiente&Consumo responsable y "Varios (día de..)"	3º. Destaca Hogar y "Varios (día de..)"	No sig
Formato	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig
Día	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig
Hora	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.
Mes	No sig.	No sig.	3º. Destaca Julio	No sig.	No sig.	No sig.

Nota: Resultados ordenados por importancia de la variable. 1º, 2º, 3º y 4º.

No sig.: no significativo estadísticamente.

H: hipótesis

La primera hipótesis se verifica parcialmente ya que, sólo algunas de las variables explicativas de los posts en Facebook, repercuten en el nivel de alcance en personas del post. La variable explicativa que más influye en el alcance en personas de los posts de secundario en Facebook es la de publicar un post de pago. En segundo lugar, está el tipo de post (según la clasificación que da Facebook), donde el formato más relevante es el de "otros tipos". En tercer lugar, se sitúa la temática, en la que destaca principalmente la de hogar y la de "varios (día de...)". En cuarto y último lugar se encuentra, el tipo de post, siendo el meme y el post a blog externo los dos más relevantes (ver tabla 90). El resto de variables no presentan diferencias significativas.

En Facebook existe un algoritmo encargado de decidir cuál es el alcance o visibilidad que va a tener cada uno de los posts publicados. Lo cierto es que hay pocas referencias académicas que analicen el

impacto de este algoritmo en el alcance de los *posts*. Como se cita en Bucher (2015, pp.1176), “Adrian Mackenzie destaca como los algoritmos son raramente discutidos como objetos de análisis (2007, pp.93). Dados los 750 millones de usuarios en facebook afectados por el modo en que los procesos algorítmicos deciden si el contenido merece estar en el –top-, es sorprendente la escasa atención que se le presta a estos softwares desde el mundo académico.

Bucher (2015) nos explica cómo funciona el alcance orgánico de los *posts* y la manera como viene condicionado por el *Edgerank* (el algoritmo de Facebook). Esta autora nos muestra que el algoritmo provoca que un *post* aparezca en el muro de más o menos seguidores consiguiendo así mayor o menor alcance. Este algoritmo prioriza dar visibilidad a los *posts* en función de varios aspectos: 1. la afinidad que hay entre el seguidor y quien publica el *post*, 2. la relevancia del *post*, es decir, si genera interacción entre usuarios similares, y 3. el momento del día en que se publica. Según los resultados de nuestra hipótesis H1, el tipo de *post* y la temática, son los aspectos que generan un contenido más relevante para el usuario. El algoritmo de Facebook considera el momento en que se publica el *post* mientras en nuestra tesis esta variable no aparece como significativa. Si el *post* se publica cuando los seguidores tienen muchos amigos publicando *posts*, será más difícil que la publicación de la marca aparezca en su muro dado que deberá competir con todas las demás. Nuestro estudio amplía el análisis de Bucher al incluir la variable del pago. En nuestra tesis se demuestra que los *posts* de pago amplían el alcance total de los *posts*. En cuanto a la contratación de estos anuncios en Facebook o Facebook Ads, Beck (2013) demuestra como una correcta segmentación en base a criterios sociodemográficos, pero también en base a intereses, provocará un mayor resultado para estos anuncios en términos de interacción y respuesta. Para Booth y Koberg (2012) otros de los factores que determinará el nivel de respuesta de estos anuncios es la posición en la página

La segunda hipótesis afirma que a mayor alcance de un *post*, se obtiene mayor interacción. Esta hipótesis se verifica con los resultados obtenidos en el análisis ya que, se observa que existe una correlación moderada entre el alcance de los *posts* y la interacción total que consiguen: por cada 1% de alcance añadido a un *post*, se generará un 1,26% de interacción total añadida ($r=0.6$). También la correlación es moderada entre alcance y *likes*: por cada 1% de alcance añadido a un *post* se generará un 1,25% de *likes* añadidos ($r=0.456$). Observamos también una correlación baja entre alcance y comentarios, aunque sí que se observan diferencias estadísticamente significativas para alcances de más de 15.000 personas. Del mismo modo, existe una correlación baja entre alcance y compartir *post* y entre alcance y número de clics.

Para conseguir interacción en un *post* lo primero que necesitamos es conseguir un buen alcance en personas, es decir, que aparezca en el muro de un gran número de seguidores. No importa lo interesante que sea el contenido ya que si el *post* no tiene alcance tampoco obtendrá interacción

(Shahani y Sharma, 2011). Bucher (2015) expone que existe una correlación alta entre el alcance y la interacción, es decir, a mayor alcance de un *post*, se obtiene mayor interacción. Nuestra tesis observa una relación moderada en la relación de ambas variables.

La tercera de las hipótesis se verifica parcialmente ya que, sólo algunas de las variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en la interacción total que recibe un *post*. La variable explicativa que más influye en el nivel de interacción total es la del pago. En segundo lugar estaría el tipo de *post*, donde el más relevante es el meme. En tercer lugar, se sitúa la temática, en la que destaca principalmente la de hogar y “varios (día de...)” como las más destacadas. El resto de variables no presentan diferencias significativas.

Nuestra tesis muestra cuáles son los factores que provocan interacción en los *posts* de marca.

Crager, Ayres, Nelson, Herndon y Stay (2014) exponen como los *posts* de Facebook y en especial los contratados como Facebook Ads invitan por defecto a la interacción. El usuario puede completar su interacción directamente en el anuncio: haciendo un *like*, enviando una solicitud de información, etc., sin necesidad de abandonar Facebook.

Chua et al. (2015) destaca la relevancia de aspectos como los incentivos, las vivencias o la interactividad. Nos recomienda utilizar *posts* con formato de fotografía o video y *posts* que ofrecen algún tipo de incentivo (concursos o similar), a partir de los datos de su estudio sobre comunidades de Facebook en Singapur. En nuestra tesis los concursos no destacan en cuanto a generación de interacción total.

Wondwesen Taffesse (2015) lanza una serie de recomendaciones, a partir de su investigación sobre las comunidades de cinco marcas de automoción en UK. Con el fin de conseguir interacción con el usuario, recomienda a las marcas utilizar *posts* con contenido visual (vídeos e imágenes de calidad), así como no abusar de elementos de interactividad, ya que desaceleran la interacción. El tipo de *post* recomendado por este autor podría tener cierta similitud con el formato meme por su componente audiovisual y de baja interactividad.

Si bien es cierto que los usuarios de Facebook están dispuestos a conectarse a las marcas, el estudio de Pereira, Salgueiro i Mateus (2014), sobre una base de 650 seguidores de perfiles de marca, nos muestra que los usuarios no parecen interactuar frecuentemente con el contenido de estas marcas.

Como consecuencia las marcas deberán definir una estrategia para establecer una relación más activa con estos fans. En la misma línea Bacik, Fedorko, Kakalekcik y Pudlo (2015) en su investigación sobre la interacción que generan los anuncios de Facebook, en las categorías de restaurantes, salud y belleza, no observan ninguna relación entre el volumen de inversión en Facebook Ads y el volumen de interacción en forma de compartir, comentar, hacer *like* o hacer *clic*.

La cuarta hipótesis se verifica parcialmente ya que, sólo algunas de las variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en el volumen de comentarios que recibe un *post*. La

variable explicativa que más influye en el nivel de comentarios es la variable del pago. En segundo lugar está el tipo de *post*, con la excepción de los concursos o los publicitarios. En tercer lugar se sitúa el mes del año, en el que destaca principalmente el mes de julio. El resto de variables no presentan diferencias significativas.

Pletikosa et al. (2013), investiga las comunidades de marca de Facebook, de la categoría de bebidas/comida y en concreto de FMCG (*Fast Moving Consumer Goods* o bienes de consumo de alta rotación). Estos autores exponen que los *posts* que generan mayor volumen de comentarios son aquellos que incorporan el entretenimiento y los que ofrecen algún premio. Por lo contrario los *posts* con contenido interactivo, es decir, aquellos que invitan de modo directo a interactuar a modo de *like* o de clic por ejemplo, no son adecuados para conseguir comentarios. En nuestra tesis tenemos categorías de *post* que se asemejan a las anteriores pero tienen un efecto contrario: los *posts* de concursos (parecidos a los de premios) no generan apenas comentarios mientras que los *posts* de preguntas abiertas o preguntas del tipo A/B (parecidos a los de contenido interactivo) sí que los generan.

Estas diferencias las encontramos también cuando analizamos las fotografías: Zudrell (2016), en su investigación en el mercado hotelero, demuestra que las fotografías pueden contribuir a obtener más comentarios que otros formatos (texto o video), mientras en nuestra tesis no se aprecian estas diferencias. Finalmente, Golder et al. (2007) concluyen que los días laborables y las noches generan mayor interacción de los usuarios, mientras que esta tesis no encontró esas diferencias.

La quinta hipótesis se verifica parcialmente ya que, sólo algunas de las variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en el volumen de *posts* compartidos. La variable explicativa que más influye en la generación de *posts* compartidos es la del pago. En segundo lugar estaría el tipo de *post*, destacando los memes. En tercer lugar se sitúa la temática, en la que destaca principalmente los temas de hogar, medio ambiente y consumidor responsable y “varios, día de”. El resto de variables no presentan diferencias significativas.

Según Pletikosa et al. (2013) los usuarios prefieren compartir elementos con mayor atractivo visual (imágenes atractivas, diseño interesante etc.). Según estos autores, dichos formatos (bien fotografías o vídeos) son los que tienen mayor posibilidad de conseguir *posts* compartidos. Otros investigadores, en línea con los resultados de esta tesis, nos muestran que los contenidos que despiertan emociones tienen mayor capacidad de ser compartidos que otros. Berger & Milkman (2012) comprueban la importancia de los artículos con componente emocional en su análisis del contenido del New York Times. Los memes acostumbran a describir un hecho desde la vertiente del humor y despertando este aspecto emocional en las personas.

La sexta hipótesis se verifica parcialmente ya que, sólo algunas de las variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en el volumen de *likes* que recibe un *post*. La variable

explicativa que más influye en la obtención de *likes* es el pago. En segundo lugar está el tipo de *post* destacando los memes y los *posts* a blogs externos. En tercero y último lugar se sitúa la temática en la que destacan los temas de hogar y “varios, día de”. El resto de variables no presentan diferencias significativas.

Achen (2015) expone que existe una clara relación entre los *likes* y los comentarios y/o acciones de compartir. Mariani y Mohammed (2014) exponen que cuando un usuario visualiza los *likes* de marca que han realizado sus amigos está siendo influido para sus futuras intenciones de compra gracias al factor de confianza. Las diferentes acciones de interacción en muchas ocasiones no se dan de modo aislado sino que un usuario puede estar haciendo un *like* a la vez que compartiendo o comentando el *post*.

En cuanto al tipo de mensaje que va a ser más interesante para obtener *likes*, Zudrell (2016) expone a partir de su investigación sobre la categoría hotelera, que los *posts* que tienen mayor probabilidad de conseguir *likes* son aquellos que incorporan mensajes de bienvenida, los *posts* con fotografías o los publicados en fin de semana. El estudio de Zudrell (2016) presenta una clasificación muy diferente a la nuestra con lo que resulta complicado establecer similitudes entre ambos estudios.

Otros autores muestran conclusiones diferentes sobre los *likes*. Brettel, Reich, Gavilanes y Flatten (2015), encuentran una gran relevancia en los *likes* para la construcción de marca, dado que este factor de interacción contribuye muy positivamente a la ventas, ahora bien esto ocurre sólo en el largo plazo. Wallace (2014) es más extremo y en su investigación sobre una comunidad de estudiantes afirma que existe una desconexión entre los *likes* y el futuro consumo de la marca.

La séptima hipótesis se verifica parcialmente ya que, sólo algunas de las variables explicativas de los *posts* en Facebook, repercuten en el volumen de clics que reciben. Efectivamente las variables que más influyen en la generación de clics son el formato y el tipo de *post* según Facebook. En los formatos el más destacado es el *link* externo o *link* al site.

En esta ocasión los *post* de pago no son una de las variables relevantes para obtener clics. Esto se debe a que los *posts* con formato *link* probablemente se perciben como publicitarios al derivar tráfico al portal del anunciante. Los anuncios online atraen menos atención que las recomendaciones de amigos o de marcas a las que el usuario sigue. Tal y como expone Margarida (2013), el usuario experimenta una ceguera ante las formas más publicitarias.

En la hipótesis número 1, 3, 4, 5 y 6 se confirma que los *posts* de pago son la primera variable en términos de efectividad. El éxito de estos *posts*, diferente al formato *link*, radica en que los usuarios lo perciben como una forma de contenido y no como una forma publicitaria. Estos resultados apoyan la investigación de Yaakop, Para Anuar y Omar (2013) ya que la publicidad en Facebook que resulta más efectiva es aquella que: 1. incorpora interactividad, es decir, que permite al usuario participar de la creación o la recreación del contenido., 2. evita formatos que se perciben como publicitarios y en

su lugar utiliza formatos de contenidos y 3. mantiene la privacidad del usuario. En general se considera que la contratación de Facebook Ads es una forma de promoción interesante incluso para pequeñas empresas ya que permite obtener los más altos *Click-Through Rates* (tasas de clic sobre el anuncio) con el coste más reducido (Ray 2013).

12. Limitaciones y futuras investigaciones

Entre las limitaciones más importantes destacamos la falta de tiempo en la etapa final de la tesis debido a la fecha límite que marca la normativa. Esto ha implicado la contratación de un becario y una dedicación muy intensiva en los últimos meses.

Por otro lado, el hecho de no ser una experta en estadística también ha supuesto una importante complejidad a la hora de tirar adelante con el análisis cuantitativo de esta tesis.

Otra dificultad que ha surgido durante el proceso de la tesis es la evidencia del hermetismo del algoritmo de Facebook. Esta falta de información provoca que no podamos llegar a una mayor profundidad en las conclusiones del impacto de los *posts* de pago. Esta situación nos ha hecho imposible establecer un coste por interacción, es decir, cuánto tenemos que invertir para conseguir un comentario en un *post*, un *post* compartido, un *like* o un clic. Quizás una muestra de mayor volumen para los *posts* de pago nos habría permitido profundizar en las conclusiones acerca del pago. Este estudio tiene algunas limitaciones adicionales que podrían suplirse en futuras investigaciones

En primer lugar, los datos fueron extraídos sólo de la marca secundamano y, por tanto, tienen poca validez externa. Además, solo se utilizó la red social Facebook.

Hemos observado que, debido a las diferentes metodologías de investigación, cuando contrastamos los resultados de otras investigaciones con la nuestra apenas aparecen resultados similares. Según Zudrell (2016, pp.11), no hay una fórmula única o una guía que ayude a los profesionales de marketing a encontrar el tipo y el formato de *posts* de marca en redes sociales, que sea más efectivo. Una razón es porque cada marca y cada sector de la industria tiene sus propios objetivos y sus propios mensajes. Sería interesante llevar este mismo análisis a otras marcas, otros sectores y otras redes sociales y confirmar si se pueden extrapolar.

En segundo lugar, la muestra del análisis de contenido se limitó a 9 meses (de enero a septiembre) ya que la marca secundamano vivió un *rebranding* y cambió a una nueva marca: vibbo. El estudio podría lanzarse con una muestra de un periodo superior.

En tercer lugar, sería interesante valorar en qué medida las interacciones que hemos analizado (comentar un *post*, compartirlo, hacer un *like* o un clic) afectan a la notoriedad de la marca y a la futura intención de compra, no solo entre estos usuarios que interactúan con la marca sino principalmente entre los amigos de éstos. Puede ser muy interesante analizar el valor real de estas recomendaciones entre la red de amigos. Diversos estudios ya exponen que los usuarios son más sensibles a las recomendaciones de sus amigos que no a los mensajes de marca o a los propiamente publicitarios. Nuestra tesis también ha demostrado que los *posts* de formato publicitario no generan una buena respuesta comparados con otros formatos. Para algunos autores la relación entre recomendaciones e intención de compra es un aspecto que genera algunas incógnitas (Yang, 2012).

El *social influence marketing* (Singh y Diamond, 2012) busca entender las relaciones entre marcas y usuarios en los entornos sociales de Internet. Todo parece indicar que se va a configurar como una pieza fundamental del marketing.

13. Implicaciones para la empresa (*managerial implications*)

Esta tesis aporta valor a empresas e investigadores al tratar datos reales y no solo experimentales. Se ha accedido a información de *posts* sobre los que se ha realizado una inversión real en Facebook. Descubrimientos como la importancia de los *posts* de pago o los memes, deberían hacer que las empresas utilicen Facebook con un mayor conocimiento de su capacidad para generar interacción. Hemos observado que hay diferentes variables que provocan que los *posts* generen mayor grado nivel de *posts* compartidos, comentados, de *likes* o de clics. Ofrecemos a las marcas un mejor entendimiento de los diferentes tipos de *posts* y de su efectividad; dando a entender cuáles son *posts* que generan mayor interacción, las empresas podrán definir estrategias más efectivas en el entorno del social media.

El estudio muestra a las empresas la importancia de contratar publicidad *online* en Facebook para disparar el nivel de interacción entre marca y usuario y expone también la relevancia del formato meme. Esta primera afirmación nos muestra el poder que tiene Facebook al controlar el nivel de alcance de los *posts* de empresa y poder así obligar a que las compañías inviertan en la difusión de sus mensajes.

14. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 27-41.
- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D., & Biel, A. (1992). *Advertising and Building Strong Brands*. Cambridge, MA: Lexington Books.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. doi:10.2307/41165845
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY : The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Abuín, N. (2008). *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Achen, R. (2015). Likes, comments, shares: multilevel analysis of facebook engagement. *Global Sport Business Journal* , 3(3).
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2009). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653. doi:10.1007/s11747-009-0178-5
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. doi:10.1086/429607
- Ahuvia, A. C., Batra, R. M., & Bagozzi, R. P. (2009). Love, desire and identity. A conditional integration theory of the love of the things. In *The Handbook of Brand Relationships* (MacInnis ed., pp. 342-357). New York, NY: M.E.Sharpe.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17. doi:10.1509/jmkg.67.4.1.18688
- Alba, J., & Stay, J. (2008). *Im on Facebook, now what???: how to get personal, business, and professional value from Facebook*. Cupertino, CA: HappyAbout.info.
- Askwith, I. D. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium. *Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology*.

- Auster, E. R., & Freeman, R. E. (2012). Values and Poetic Organizations: Beyond Value Fit Toward Values Through Conversation. *Journal of Business Ethics*, 113(1), 39-49. doi:10.1007/s10551-012-1279-5
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155. doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Bacik, R., Fedorko, R., Kakalejcik, L., & Puldo, P. (2015). The importance of facebook ads in terms of online promotion. *Journal of applied economic sciences*, 35(5).
- Baker, W., Hutchinson, W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- Barnes, N., & Lescault, A., & Wright, S. (2013). *2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media: Big Companies Get Excited About Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest*. University of Massachusetts Dartmouth, United States.
- Bartlett, M. (2010). How to use social media to develop realtor relationships. *Credit Union Journal*, 14(39).
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135. doi:10.1080/02650487.1990.11107138
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand [Review]. *Harvard Business Review*, 88(12), 80-84.
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215-227. doi:10.1287/mnsc.1040.0264
- Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2012). Brand love. *Journal of marketing research*, 76, 1-16.
- Beck, T. (2013). *User Perception of Targeted Ads in Online Social Networks*. University of St Andrews, United Kingdom.
- Berger, J. (2011). *Arousal increases social transmission of information*. University of Pennsylvania, United States.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. doi:10.1086/209154

- Berger, J. A., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi:10.2139/ssrn.1528077
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880. doi:10.1509/jmkr.48.5.869
- Bernal, P. M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía: un estudio de la conversación coloquial española* (Unpublished master's thesis). Stockholm University.
- Bernal, P. M., Fondevila, J., & Gutierrez, Ó. (n.d.). El uso de las brand fan pages de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 28-44.
- Bernoff, J., & Josh Bernoff Josh Bernoff is senior VP-idea development at Forrester Research and co-author of "The Mobile Mind Shift." View all articles by this author. (2009, July 20). Advertising Will Change Forever. Retrieved February 19, 2009, from <http://adage.com/article/digitalnext/advertising-change-forever/138023/>
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bernritter, S., & Verlegh, P., & Smit, E. (2013). *Why nonprofits are more liked: the effect of Brand symbolism and warmth on consumers intention to like Brand page son facebbok*. University of Amsterdam, The Netherlands.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, 236-245. doi:10.4135/9781452231310.n6
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Campell, C. (2008). When customers create the ad [Review]. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Betancurth, V. (2017). *Facebook como plataforma para la implementación de estrategias en el posicionamiento de marca*. Universidad Católica de Manizales, Spain.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. doi:10.1108/13563281111156853
- Booth, D., & Koberg, C. (2012). *Display Advertising: an Hour a Day*. Somerset: Wiley.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

- Brandtzæg, P. B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 940-956. doi:10.1016/j.chb.2010.02.008
- Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness Model. *Journal of Advertising Research, 55*(2), 162-175.
- Briz, A. (2002). *La estructura de la conversación. Orden externo y orden interno*. Universitat de València, España.
- Brown, T. J. (1998). Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences. *Corporate Reputation Review, 1*(3), 215-233. doi:10.1057/palgrave.crr.1540045
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing, 61*(1), 68. doi:10.2307/1252190
- Bucher, T. (2015). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society, 14*(7) 1164-1180. Doi: 10.1177/1461444812440159
- Bullas, J., Elliott, J., Knapic, C., Riddle, R., Georgiou, M., & Pitkänen, J. (2017, April 25). Staggering Facts, Figures and Statistics about Facebook - Infographic. Retrieved June 05, 2017, from <http://www.jeffbullas.com/staggering-facts-figures-and-statistics-about-facebook-infographic/>
- Bulte, C. V., & Joshi, Y. V. (2007). New Product Diffusion with Influentials and Imitators. *Marketing Science, 26*(3), 400-421. doi:10.1287/mksc.1060.0224
- Byrd, S. (2012). Hi fans! Tell us your story! *Corporate Communications: An International Journal, 17*(3), 241-254. doi:10.1108/13563281211253502
- Caldevila, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. In *Interacción y Redes Sociales* (pp. 115-137). Madrid: ACCI.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising, 40*(1), 87-102. doi:10.2753/joa0091-3367400106
- Campos, J., Gago, M., & López, A. M. (2010). Desarrollo de una nueva herramienta de análisis y gestión de la conversación de los medios sociales. *Virtuales, 1*(2), 21-34.

- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395. doi:10.1016/s0167-4870(01)00039-3
- Carmen Jimenez Borente, Online Marketing Manager en Mhop Follow. (2013, April 29). Barometro digitalizacion pymes 2013. Retrieved June 07, 2017, from <https://www.slideshare.net/carmenjborente/barometro-digitalizacion-pymes-2013>
- Carter, B., & Levy, J. (2011). *Facebook marketing: leveraging facebook's features of your marketing campaigns* (3rd ed.). Que Publishing.
- Carter, B.(2013). *The like economy: how businesses make more moneuy with Facebook*". Que Publishing.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Carvajal, M. A. (2014, October 15). Herramientas para la medición de los medios sociales. Retrieved June 07, 2017, from <https://mcarvajalb.wordpress.com/2014/09/15/herramientas-para-la-medicion-de-los-medios-sociales-ojeda/>
- Castells, M. (2002). *The information age: economy, society and culture*(2nd ed., Vol. I). Oxford: Blackwell.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516. doi:10.1108/02634501111153692
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 728-734.
- Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61. doi:10.1002/dir.10059
- Chief Marketer (2013). Chief Marketer's 2013 annual social media survey. From <http://www.chiefmarketer.com/special-reports/chief-marketers-2013-annual-social-media-survey/>

- Choudhury, M. D., Sundaram, H., John, A., & Seligmann, D. D. (2009). What makes conversations interesting? *Proceedings of the 18th international conference on World wide web - WWW 09*. doi:10.1145/1526709.1526754
- Chua, A., & Banerjee, S. (2015). How Businesses Draw Attention on Facebook through Incentives, Vividness and Interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science*, 1-7.
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/ija-30-1-047-075
- Cho, C. (2003). Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 201-215. doi:10.1089/109493103321640400
- Creamer, M. (2012). Study: Only 1% of Facebook 'Fans' Engage With Brands. *Advertising Age*, 1-2.
- Cobos, L. (2011). Y surge el community manager. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 75, 1-15.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Corstjens, M., & Umblijs, A. (2012). The Power of Evil. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 433-449. doi:10.2501/jar-52-4-433-449
- Cooke, M., & Buckley, N. (n.d.). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2).
- Coursaris, C.K., & Van Osch, W., & Balogh, B.A. (2013). *A social media marketing typology: classifying brand facebook page messages for strategic consumer engagement*. Michigan State University, United States.
- Coursaris, C. K., Osch, W. V., & Balogh, B. A. (2014). Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement. *American Journal of management*, 14(4). doi:10.1109/hicss.2016.444
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Jørgen, O. (2009, June). The consumer decision journey. Retrieved June 07, 2017, from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. doi:10.1108/03090560610681023
- Crager, J., Ayres, S., Nelson, M., Herndon, D., & Stay, J. (2014). Facebook All-in-one for Dummies. *John Wiley & Sons*.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289-299. doi:10.1108/13563281211253539
- Dellarocas, C. N. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. doi:10.2139/ssrn.393042
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2010). The evolution (revolution) of social media and social networking as a necessary topic in the marketing curriculum: a case for integrating social media into marketing classes. *Advances in Marketing: Embracing Challenges and Change - A Global Perspective*, 140-143.
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media (using social media for marketing). *McKinsey Quarterly*, 2, 67-77.
- Dong-Hun, L. (2010). Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, 3(4), 112-117.
- Doorley, J., & Fred, H. (2011). Social Media. In *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (2nd ed., pp. 112-133). New York, NY: Taylor & Francis.
- Dow, P. A., Adamic, L. A., & Friggeri, A. (2013). The anatomy of large facebook cascades. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 145-154.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79. doi:10.1002/dir.20078
- Earls, M. (2003). Advertising to the herd: how understanding our true nature challenges the ways we think about advertising and market research. *International Journal of Market Research*, 45(3), 311-336.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001

- Edelman, D. C. (2007). From the Periphery to the Core: As Online Strategy Becomes Overall Strategy, Marketing Organizations and Agencies Will Never Be the Same. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 130-134. doi:10.2501/s0021849907070146
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892. doi:10.1177/1461444810385389
- El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio. (n.d.). Retrieved June 05, 2017, from <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science. (2009). Annual Report 2009. Retrieved 2009, From <https://www.marketingscience.info/wp-content/uploads/2015/10/Annual-Report-2009.pdf>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. doi:10.1207/s15327663jcp0702_02
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. In *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (1st ed., pp. 7-8). Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Facebook Pages for Marketing Your Business. (n.d.). Retrieved June 07, 2017, from <https://www.facebook.com/business/products/pages>
- Florack, A., & Scarabis, M. (2006). How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: The role of regulatory fit. *Psychology and Marketing*, 23(9), 741-755. doi:10.1002/mar.20127
- Fondevila, J. F., Del Olmo, J. P., & Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media. *Fonseca, Journal of Communication*, 5, 92-116.
- Forrester. (2007). The Customer Experience Index, 2007. Retrieved 2007. From <https://www.forrester.com/report/The+Customer+Experience+Index+2007/-/E-RES43877>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi:10.1086/209515
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Franke, N., & Piller, F. (2004). Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415. doi:10.1111/j.0737-6782.2004.00094.x

- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406. doi:10.1007/s11747-010-0208-3
- Frutos, B. (2007). *Escuchar a la comunidad para participar en la conversación. Herramientas para monitorizar las relaciones públicas*. Universidad de Salamanca, Spain.
- Fueller, J., Schroll, R., Dennhardt, S., & Hutter, K. (2012). Social Brand Value and the Value Enhancing Role of Social Media Relationships for Brands. *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.1109/hicss.2012.533
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Ganim, N. (2014). Social commerce emerges as big brands position themselves to turn “follows”, “Likes” and “Pins” into sales. *American journal of management*, 14(4), 11-18.
- Gillin, P. (2009). *Secrets of social media marketing: how to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business!* Fresno, CA: Quill Driver Books.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits": Authors reactions to the six comments. *American Psychologist*, 48(12), 1303-1304. doi:10.1037//0003-066x.48.12.1303
- Golder, S., Wilkinson, D., & Huberman, B. S. (2007). Rythms of social interaction: messaging within a massive online network. In: Steinfield, C., Pentland, B. T., Ackerman, M., & Contractor, N. (eds). *Communities and Technologies 2007, Springer London*, 41-66.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. doi:10.1080/15252019.2006.10722114
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology and Marketing*, 28(4), 417-440. doi:10.1002/mar.20371
- Goodwin, C. (1979). The Interactive Construction of a Sentence in Natural Conversation. *Everyday Language: Studies in Ethnomethodology*, 97-121. doi:10.1515/9783110879032.198
- Gordon, W. (2006). Out with the new, in with the old. *International Journal of Market Research*, 48(1), 7-25.
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2011). Can you hear me now? Learning from customer stories. *Business Horizons*, 54(6), 575-584. doi:10.1016/j.bushor.2011.08.002

- Guardia, M. L., & Gómez, P. N. (2012). Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(1), 242-252. doi:10.7195/ri14.v7i1.343
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi:10.1108/01409171211256578
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (n.d.). Valuing Customers. *Journal of marketing research*, 47, 7-18. doi:10.2139/ssrn.459595
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342. doi:10.1108/10610420410554412
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. doi:10.1016/j.chb.2014.04.016
- Hackworth, B. A., & Kunz, M. B. (2010). Health care and social media: building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal*, 6(1), 55-67.
- Hart, C., & Blackshaw, P. (2006). Internet inferno. *Marketing Management*, 15(1), 19-25.
- Hassouneh, D., & Brengman, M. (2014). A motivation-based typology of social virtual world users. *Computers in Human Behavior*, 33, 330-338. doi:10.1016/j.chb.2013.08.012
- Hatzithomas, L., & Pigadas, V., & Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2014). A model for consumer engagement in eWom via social media. (2014). *EAA's 13th International Conferences on Research in Advertising (ICORIA)*.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67. doi:10.1108/eum0000000002486
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028-1041. doi:10.1037//0022-3514.81.6.1028
- Hede, A., & Kellett, P. (2012). Building online brand communities: Exploring the benefits, challenges and risks in the Australian event sector. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 239-250. doi:10.1177/1356766712449370
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. doi:10.1002/cb.376

- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257. doi:10.1108/13632541011064517
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71. doi:10.1509/jm.10.0088
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1).
- Holden, S. J., & Lutz, R. J. (1992). Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand. *Advances in Consumer Research*, 19, 101-107.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. doi:10.1086/339922
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behaviour. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487. doi:DOI: 10.2307/2284311
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. doi:10.1108/jpbm-05-2013-0299
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. doi:10.2501/s002184990707050x
- Iab. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (6). From http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf
- Iab. (2016). Estudio Anual de Redes sociales de la IAB. From http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

- Igartua, J., & Humanes, M. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre [Review]. *Revista Comunicación y Sociedad*, *XVII*(1), 47-75.
- InSites Consulting Follow. (2012, September 24). Social Media around the World 2012 (by InSites Consulting). Retrieved June 07, 2017, from <https://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>
- Jahn, B., & Kunz, W. H. (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand. *Journal of service management*, *23*(2), 344-361. doi:10.2139/ssrn.2307093
- Jeffres, L. W., Atkin, D., & Neuendorf, K. A. (2002). A Model Linking Community Activity and Communication With Political Attitudes and Involvement in Neighborhoods. *Political Communication*, *19*(4), 387-421. doi:10.1080/01957470290055574
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does “Liking” Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand’s Social Network on Marketing Outcomes. *Journal of Marketing Research*, *54*(1), 144-155. doi:10.1509/jmr.14.0237
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4e ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 186-190. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.011
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials*. New York: Free Press.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy. *Journal of Advertising Research*, *52*(4), 459-464. doi:10.2501/jar-52-4-459-464

- Keller, E., & Fay, B. (2009). The Role of Advertising in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research, 49*(2), 154-158. doi:10.2501/s0021849909090205
- Kelly, P. (1991). *Advertising Research and Decision Making*. University of South Australia, Australia.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*. New York: McGraw-Hill.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology, 22*(2), 166-176. doi:10.1016/j.jcps.2011.09.006
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research, 43*(4), 195-206. doi:10.1111/1468-5884.00177
- Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management, 26*(4), 549-560. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.010
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer- based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 335-351. doi:10.1108/07363760310483694
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kim, Y., Kang, M., Choi, S. M., & Sung, Y. (2016). To Click or Not to Click? Investigating Antecedents of Advertisement Clicking on Facebook. *Social Behavior and Personality: an international journal, 44*(4), 657-667. doi:10.2224/sbp.2016.44.4.657

- Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2007). Omega approaches to persuasion: Overcoming Resistance, in *The science of social influence: Advances and future progress*. In *The Science of Social Influence: Advances and Future Progress* (pp. 83-114). New York.
- Koll, O., Wallpach, S. V., & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology and Marketing*, 27(6), 584-602. doi:10.1002/mar.20346
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2001). *Marketing management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38. doi:10.1086/339919
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2). doi:10.2478/gfkmir-2014-0091
- Krasnikov, A., Mishra, S., & Orozco, D. (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73(6), 154-166. doi:10.1509/jmkg.73.6.154
- Krishnan, H. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405. doi:10.1016/s0167-8116(96)00021-3
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (2003). A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 230-245. doi:10.1207/s15327663jcp1303_05
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kumar, V. J., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, 54(1), 55-61. doi:10.1109/emr.2013.6596535
- Kumar, V. J., Petersen, A., & Leone, R. (2007). How valuable is word of mouth? *Harvard Business Review*, 85(10), 139-146.
- La historia del botón Me gusta de Facebook. (n.d.). Retrieved June 05, 2017, from <https://es.finance.yahoo.com/blogs/fintechnologiayredeses/historia-bot-n-gusta-facebook-002121318.html>

- Lambert, A. (2013). *Intimacy and friendship on Facebook*. Basingstoke (Hampshire): Palgrave Macmillan.
- Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85 (12), 18.
- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999-1014. doi:10.1086/656577
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. doi:10.1016/j.chb.2012.04.016
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. doi:10.2307/1248516
- Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: co- creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129. doi:10.1108/20426761211243955
- Lemon, K., Rust, R., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Mark manage*, 10(1), 20-5.
- Leuns, D. (2016). *Factors affecting branded posts' popularity and fan page engagement*. Modul Vienna University, Austria.
- Li, C., Bernoff, J., Pflaum, C., & Glass, S. (2007). How consumers use social networks. *Interactive Marketing Professionals*, 2-11.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. V. (2014). The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385. doi:10.1002/mar.20701
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. doi:10.1177/1356766712449366
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of "Like". *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. doi:10.2501/jar-52-1-040-052
- Lorenzo-Romero, C., & -Amo, M. -. (2012). Segmentation of Users of Social Networking Websites. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(3), 401-414. doi:10.2224/sbp.2012.40.3.401

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. doi:10.1016/s0148-2963(98)00070-8
- Macskassy, S. A., & Michelson, M. (2011). Why do People Retweet? Anti-Homophily Wins the Day! *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 1-7.
- Malhotra, A., Kubowicz, C., & See, A. (2013). How to create brand engagement on facebook. *MITSloan Management Review*, 54(2).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Margarida Barreto, A. (2013). Do users look at banner ads on Facebook?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119-139.
- Mariani, R., & Mohammed, D. (2014). "like" A global endorsement. How clicking "like" influences facebook users brand recall and future purchasing intentions. *Journal of Management Policy and Practice*, 15(4).
- Martínez, A. C. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (3), 65-86. doi:10.6035/2174-0992.2012.3.5
- Martínez, A. C. (2011). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales*. Universidad de Alicante, Spain.
- Martínez, A. C. (2011). *CRM social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0*. Universidad de A Coruña, Spain.
- Martínez, A. C. (2010). *¿Cuánto vale un fan. El reto de la medición de la audiencia en los social media?* Universidad de Alicante, Spain.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galleta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.
- Meadows-Klue, D. (2007). Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.

- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
doi:10.1007/s11747-009-0143-3
- Mir, P., Fondevila, J. F., & Gutierrez, O. (2016). El uso de las brand fan pages de facebook entre jóvenes y profesionales. *Revista venezolana de información tecnología y conocimiento*, 13(1), 28-44.
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686.
doi:10.1108/02634501211273797
- Monseau, M. (2014, December 10). Social media initiatives help build relationships. Retrieved June 06, 2017, from <http://www.mmm-online.com/features/social-media-initiatives-help-build-relationships/article/140901/>
- Mooradian, T. A., Matzler, K., & Ring, L. (2012). *Strategic marketing*. New Jersey, NJ: Pearson .
- Moore, K., & Mcelroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274. doi:10.1016/j.chb.2011.09.009
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/ija-30-1-013-046
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Naik, P. A., Prasad, A.(1999). Building Brand Awareness in Dynamic Oligopoly Markets. *Management Science*, 54(1), 129-138. doi:10.1287/mnsc.1070.0755
- Naik, P. A., Prasad, A., & Sethi, S. P. (2008). Estimating the Half-Life of Advertisements. *Marketing Letters*, 10(3), 351-362.
- Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1. doi:10.2307/1250589
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263.
doi:10.1086/208556

- Neff, J. (2010). Nielsen: Facebook's Ads Work Pretty Well. *Advertising Age*.
- Newman, M. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*, 45(2), 167-256.
- O'Flynn, A. (2012, April 14). Using social media to increase sales and brand awareness. Retrieved June 7, 2017, from <http://ezinearticles.com/?Using-Social-Media-to-Increase-Sales-and-Brand-Awareness&id=4110467>
- Olabarri, E., & Monge, S. (2013). La relación de los jóvenes con las marcas en facebook. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 56-74.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1980). "Consumer Decision Making-Fact or Fiction?" Comment: Rejoinder. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 333. doi:10.1086/208822
- Orihuela, J. L. (2007). Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. In La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo . *Congreso Internacional de Etica y Derecho de la Información* , 77-88.
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68. doi:10.2753/jec1086-4415160203
- Palazón, M., & Sicilia, M., & Delgado, E. (2013). *El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"*. Universidad de Murcia, Spain.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271. doi:10.2307/3152199
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. doi:10.1089/cpb.2009.0003
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. doi:10.2501/s0021849906060053
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.007

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Consequences of the Route to Persuasion. *Communication and Persuasion*, 173-195. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1_7
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. doi:10.1017/s0021849904040371
- Pletikosa, I., & Michahelles, F. (2014). Online engagement factors on facebook brand pages. *Business Processes&Applications*, 3(843). doi:doi:10.1007/s13278-013-0098-8
- Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook. (n.d.). Retrieved June 05, 2017, from <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of social media: how to improve the return on your social marketing investment*. Singapore: J. Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489. doi:10.2501/jar-52-4-479-489
- Prindle, R. (2011). A public relations role in Brand messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 32-36.
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Atracting facebook fans. The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quaterly*, 21, 221-231.
- Pullig, C. (2006). Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542. doi:10.1177/0092070306287128
- Quinton, B. (2011). Social Marketing Goes Mainstream . *Chief Marketer* , 1-7.
- Rafaeli, S., Hayat, T., & Yaron, A. (2009). Knowledge building and motivations in wikipedia: Participation as “Ba at the interface/probing the Boundaries. In *Cyberculture and New Media* (Vol. 56, pp. 51-69). New York, NY: Editions Rodopi B.V.
- Ray, R. (2013). *The Facebook guide to small business marketing*. John Wiley & Sons.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rekom, J. V., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17(3), 181-192. doi:10.1007/s11002-006-5362-5

- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-38.
- Richter, D., Riemer, K., & Vom Brocke, J. (2011). Internet Social Networking. *Business & Information Systems Engineering*, 3(2), 89-101. doi:10.1007/s12599-011-0151-y
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127. doi:10.1287/isre.1120.0460
- Rodríguez, D. (2011). El misterio de los influyentes. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 35-39.
- Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond? *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366-373. doi:10.1509/jmkr.43.3.366
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56. doi:10.2307/1250565
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- S. (n.d.). Spain Social Marketing Reports. Retrieved June 07, 2017, from <https://www.socialbakers.com/resources/reports/spain/>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. doi:10.1016/j.emj.2014.05.001
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer- seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. doi:10.1108/00251741211203551
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. doi:10.1509/jmkg.73.5.30
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. doi:10.1108/jrim-02-2014-0007
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Shahani S, Roshon N, Sharma S, et al. (2011) ICrossing POV: How to make your brand more visible in the new Facebook. Retrieved February, 2012, from:
<http://www.icrossing.com/icrossing-how-to-makeyour-brand-more-visible-in-the-new-facebook>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651. doi:10.1080/10496491.2013.829160
- Sierra, R. B. (1983). *Sierra Bravo, R. (1983). "Técnicas de investigación social"*. . Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270. doi:10.1108/13563280810893643
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Social Network Spending Shifts. (2009, December 22). Retrieved June 07, 2017, from
<https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Spending-Shifts/1007432>
- Soloman, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having and being*. Place of publication not identified: Pearson Education.
- Spacks, P. M. (1998). Private Conversation, Public Meaning. *Social Research*, 65(3), 611.
- Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Pauwels, K. (2008). Do Mindset Metrics Explain Brand Sales? Retrieved June 06, 2017, from <http://www.msi.org/reports/do-mindset-metrics-explain-brand-sales/>
- Stokes, R. C. (1985). Stokes, RC, (1985). "The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality". . In *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices* (pp. 55-71). Lexington: Lexington Books.
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881. doi:10.1016/j.indmarman.2014.04.012
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. doi:10.1108/mip-07-2014-0135

- Teich, A. G. (2008). Using Company Blogs to Win over Decision Makers. *Publishing Research Quarterly*, 24(4), 261-266. doi:10.1007/s12109-008-9090-y
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168. doi:10.1177/1524839911432009
- The Cocktail Analysis y Arena publican la VI Ola del Observatorio de Redes Sociales - The Cocktail Analysis. (2014, October 29). Retrieved June 07, 2017, from <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>
- The Value of a Facebook Fan to Consumer Brands Increased 28% to \$174 since 2010. (2013, April 13). Retrieved February 21, 2016, from <http://www.syncapse.com/value-facebook-fan-consumer-brands-174/#.WTdK4VIryt8>
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44. doi:10.1080/15252019.2006.10722117
- Thomas, G. P. (1992). The Influence of Processing Conversational Information on Inference, Argument Elaboration, and Memory. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 83. doi:10.1086/209288
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (n.d.). Intrinsic versus Image-Related Motivations in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter? *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1949833
- Tracy, D. (1998). Is there hope for the public realm? Conversation as interpretation. *Social Research*, 65(3), 597.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 36, 143-189. doi:10.2139/ssrn.2129853
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26. doi:10.2307/1251999
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59. doi:10.1509/jmkr.45.1.48

- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108. doi:10.1509/jmkg.72.6.98
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: advertising, marketing and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Vries, L. D., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who “likes” you... and why? A typology of Facebook fans. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92-109.
- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D., & Blaszk, M. (2013). Differences in event brand personality between social media users and non users. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 214-223.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458. doi:10.1086/518527
- Wimmer, R. D., & Monreal, C. A. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. México: International Thomson Editores.
- Wong, F. M., Sen, S., & Chiang, M. (2012). Why watching movie tweets wont tell the whole story? *Proceedings of the 2012 ACM workshop on Workshop on online social networks - WOSN 12*. doi:10.1145/2342549.2342564
- Woodcock, N., Broomfield, N., Downer, G., & Starkey, M. (2011). The evolving data architecture of social customer relationship management. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(3), 249-266. doi:10.1057/dddmp.2010.45
- Woodside, A. G., Megehee, C. M., & Sood, S. (2012). Conversations with(in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others. *Journal of Business Research*, 65(5), 594-602. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.016
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(11). doi:10.19030/jber.v8i11.50
- Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 154.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of facebook users. *Journal of computer information systems*, 52(3), 50-59.

- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223. doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.015
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.07.003
- Zhou, Z., Jin, X., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261-271. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.007
- Zhu, D., Kuo, M., & Lee, T. (2012). Cohesiveness and Sense of Community of Fan Club Members at Facebook Pages. *2012 13th ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing*. doi:10.1109/snspd.2012.74
- Zinnbauer, M., & Honer, T. (2011). How Brands Can Create Social Currency – A Framework for Managing Brands in a Network Era. *Marketing Review St. Gallen*, 28(5), 50-55. doi:10.1007/s11621-011-0063-8

Mediante el análisis de los *posts* publicados por la marca secundario en Facebook, este estudio nos ofrece una clasificación de estos *posts* y un análisis sobre cuáles son los que generan mayor interacción en forma de comentarios, *shares*, *likes* o clics. Los resultados nos confirman que existen determinadas tipologías de *post* que son más efectivas en cuanto a su capacidad de generar interacción entre marca y usuario.



Tesis doctoral, Montse Lavilla Raso
Universidad Autónoma de Barcelona
Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual