



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Una propuesta para la medición del engagement
en Facebook

Autor/es

María Castellano Jiménez

Director/es

Guinalíu Blasco, Miguel

Casaló Ariño, Luis Vicente

Facultad de Economía y Empresa
2014

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en un estudio sobre el marketing en Redes Sociales y el engagement del consumidor. En él conoceremos de forma más precisa el concepto de Redes Sociales (RRSS) y su evolución en los últimos años, para seguidamente detallar las principales ventajas que aportan dichas redes en las estrategias de marketing. Posteriormente se analizará el concepto de engagement tanto desde una perspectiva teórica como práctica.

El principal objeto de estudio, es proponer una nueva fórmula para la medición del engagement en Facebook. Nuestra propuesta presenta dos grandes diferencias en relación a la de Facebook (hasta el momento la única fórmula existente): le otorgamos una ponderación diferente a cada acción (“me gusta”, comentar o compartir) y el engagement global se divide en dos tipos de engagement: la relevancia y el alcance.

Para comprobar la utilidad de la fórmula, primero se analizaron una serie de páginas en Facebook para posteriormente medir el engagement. Estas páginas pertenecientes a dos sectores muy diferentes entre sí, siendo un sector utilitario como el bancario y un sector hedónico como el futbolístico.

Como conclusión, podríamos decir que el engagement relacionado con las RRSS es todo un mundo por descubrir, en el que nosotros hemos investigado, pero que debido al escaso tiempo del que hemos dispuesto no hemos podido profundizar lo suficiente. Podemos afirmar, que las RRSS son una excelente inversión en marketing ya que generan lazos emocionales con el consumidor aproximándole la marca de una manera más estrecha y positiva.

Autor: María Castellano Jiménez

Directores del trabajo: Miguel Guinaliu y Luis Vicente Casaló

Título del trabajo: Una propuesta para la medición del engagement en Facebook

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

ABSTRACT

The present work consists of a detailed study about marketing in social networks and consumer engagement. In this study, we will revise more specifically the concept of social network and its evolution in recent years, and we will detail the main advantages that social networks provide to marketing strategies.

The main object of this study is to suggest a new method for measuring engagement in Facebook. Our proposal introduces two main differences with respect to Facebook measured (the only measurement method available at the moment): we give different importance to each action made in Facebook (like, comment, share), and the global engagement is divided in two kinds of engagement: the relevance and the reach.

To check the usefulness of our proposal, first of all we investigated some Facebook pages, and then we measure the engagement. These pages were related with two different sectors, an utilitarian one like banking, and a hedonic one like football.

In conclusion, we would say that the engagement related with social networks it's a world to discover, we have investigated about it the limited time have not allowed use to deepen enough. We can confirm, social networks have an excellent marketing investment due to the relation with the consumer, making him to be closer to the brand.

Author: María Castellano Jiménez

Academic tutors: Miguel Guinaliu and Luis Vicente Casaló

Project name: A proposal for Facebook engagement rate

Degree: Marketing and market research

INDICE DE CONTENIDOS

1- INTRODUCCIÓN	1
1.1 APLICACIONES Y UTILIDAD PÚBLICA, UNIVERSITARIA, Y EMPRESARIAL O LABORAL.....	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 ESTRUCTURA TRABAJO	4
2- MARKETING EN REDES SOCIALES.....	5
2.1 CONCEPTO REDES SOCIALES	5
2.1.1 Redes Sociales en la empresa	8
2.2 TIPOS DE REDES SOCIALES	10
2.3 BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES PARA EL MARKETING.....	14
2.4 FACEBOOK.....	16
2.4.1 Historia	16
2.4.2 ¿Por qué utilizamos Facebook?	18
2.4.3 Estadísticas	19
2.4.4 Algoritmo de Facebook	23
3- EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR EN SOCIAL MEDIA.....	28
3.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL ENGAGEMENT	28
3.1.1 Punto de vista teórico	30
3.1.2 El engagement en la literatura del marketing	30
3.2 MEDICIÓN DE ENGAGEMENT	31
3.3 ENGAGEMENT EN FACEBOOK	33
4- METODOLOGIA	37
4.1- DEFINICIÓN DE LA NUEVA FÓRMULA.....	42
4.1.1 Simulación de valores en la nueva fórmula.....	44
4.1.2 Recogida de datos en Facebook.....	45
5- CONCLUSIONES	56
5.1 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	60
6. BIBLIOGRAFIA	62
ANEXO 1: Gráfico del promedio en alcance orgánico del contenido publicado en páginas de Facebook.....	65
ANEXO 2: Tabla comparativa de cifras según sexo y edad entre enero 2011 y enero 2014	65
ANEXO 3: Encuesta a los usuarios de Facebook.....	66
ANEXO 4: Datos encuesta según género.....	67

ANEXO 5: Datos encuesta según la edad	68
ANEXO 6: Importancia con que se realizan las acciones en Facebook.....	69
ANEXO 7: Frecuencia con que se realizan las acciones de Facebook.....	71
ANEXO 8: Número de post a la semana sector Futbolístico	72
ANEXO 9: Número de post a la semana sector bancario	75
ANEXO 10: Número de personas que se conectan a Facebook desde los distintos dispositivos.....	73

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 2.1: Penetración de las redes sociales	6
Tabla 2.2: Uso de móvil para redes sociales	7
Tabla 2.3: Redes utilizadas/visitadas	8
Tabla 2.4: Categorías de redes sociales directas en función del enfoque	10
Tabla 2.5: “Ubicuidad” en las redes sociales	12
Tabla 2.6: Tipos de relaciones sociales (I)	13
Tabla 2.7; Tipos de relaciones sociales (II)	14
Tabla 2.8: Datos de Facebook en Enero de 2014	22
Tabla 2.9: Datos demográficos en Facebook	22
Tabla 2.10: Cambios en el engagement global de las marcas Top 10	25
Tabla 4.1: Ficha técnica de la encuesta	37
Tabla 4.2: Simulación de valores	44
Tabla 4.3: Sector futbolístico, análisis del engagement por tipo de mensaje	48
Tabla 4.4: Sector futbolístico, análisis del engagement por día de la semana	49
Tabla 4.5: Sector bancario, análisis del engagement por tipo de mensaje	51
Tabla 4.6: Sector bancario, análisis del engagement por día de la semana	53
 Gráfico 2.1: Facebook, la red Social con más seguidores de marcas	23
Gráfico 2.2: Evolución del alcance orgánico en Facebook, por industria. Julio 2013-Mayo 2014	26
Gráfico 3.1: Fórmula del engagement de Facebook	33
Gráfico 4.1: Grado de interés dando a “me gusta” en el post	38
Gráfico 4.2: Grado de interés compartiendo el post	39
Gráfico 4.3: Grado de interés comentando el post	39
Gráfico 4.4: frecuencia de darle a “me gusta” en el post	40
Gráfico 4.5: Frecuencia de compartir el post	41
Gráfico 4.6: Frecuencia de comentar en el post	41

PARTE I

EL ENGAGEMENT

Y

EL MARKETING EN REDES SOCIALES

1- INTRODUCCIÓN

Debido a la importancia de este trabajo como el más importante de nuestra carrera universitaria, afronto este estudio con todo el respeto e interés que ello requiere. El tema escogido a tratar es el marketing en las Redes Sociales (RRSS) y el engagement del consumidor. El hecho de escoger este tema viene por la importancia que suscitan las RRSS en nuestra sociedad, y es que hoy en día casi todas las empresas y marcas más importantes del mundo están presentes en las RRSS, utilizándolas como un instrumento más de marketing con el que poder establecer una estrecha relación con el consumidor, conociendo sus gustos y deseos de forma más explícita e incluso interactuando con él.

En el desarrollo del trabajo se pretende estudiar el engagement del consumidor como un importante concepto dentro de la disciplina del marketing. Es considerando como un concepto que presta especial importancia a la adquisición de clientes potenciales y a las experiencias vividas por estos clientes. Lo que la empresa espera conseguir a través del engagement, es que el consumidor no realice meramente el acto de la compra y no vuelva a tener más contacto con la marca, si no que el acto de compra o servicio en sí conlleve una experiencia única para el cliente, creando una fidelización hacia la marca así como relaciones duraderas mejorando la imagen de la empresa e influyendo en otros consumidores a largo plazo. Lo importante para conocer qué es lo que esperan los consumidores de un producto es escucharlos y atender sus necesidades. Un buen instrumento para conocer estas necesidades son las RRSS, ya que a través de ellas las empresas entran en contacto directo con sus clientes y pueden obtener feedback muy valioso con el que mejorar sus productos y atender de una forma más adecuada las necesidades latentes de sus potenciales clientes.

En relación al caso del engagement en redes sociales (como por ejemplo, Facebook), en la actualidad no existe una medición estándar para calcularlo, por lo que cada vez se utilizan variables y factores distintos sin una estructura común. Por ello, en este trabajo se plantea la creación de una medida más completa del engagement en Facebook y su aplicación práctica a dos sectores concretos: el futbolístico y el bancario.

1.1 APLICACIONES Y UTILIDAD PÚBLICA, UNIVERSITARIA, Y EMPRESARIAL O LABORAL

Este proyecto se ha realizado con la intención de que cualquier empresa pública o privada pueda consultar y extraer las conclusiones pertinentes para la posterior aplicación de los conocimientos en su ámbito empresarial. Así mismo, también puede ser útil para estudios universitarios relacionados con esta materia.

Resulta interesante ver la cantidad de información que existe sobre Redes Sociales y lo escasamente relacionado que está con el engagement del consumidor. Por eso, hemos querido no sólo relacionarlo sino además proponer una nueva fórmula con la que poder calcularlo y así, las empresas conocer a través de cifras y datos la relación que tienen con sus clientes. En función de los resultados que obtengan, podrán decidir qué hacer con sus clientes, si deshacerse de aquellos cuyos resultados hayan sido negativos o no deseados, o seguir con las acciones de marketing llevadas a cabo hasta el momento y mantener los buenos clientes que poseen. Con estos resultados también se puede observar cómo actúan los seguidores de la página y las reacciones que se desatan, realizando pocas acciones pero de gran calidad, es decir, que comenten el producto, compartan los post publicados...en definitiva, que interactúen de forma cotidiana con la marca. Mientras que por otro lado, puede que los seguidores realicen acciones en la página pero no sean de calidad, contando con muchos seguidores pero inactivos e indiferentes a la marca.

Con este estudio no se pretende dar con las pautas exactas de cómo se debe actuar para conseguir un mayor engagement del consumidor, ya que existen infinidad de factores que pueden afectar a un determinado sector empresarial o a una marca en concreto, modificando la forma en la que se debe actuar y sobretodo en la forma de analizar los resultados.

Por último, cabe destacar que el desarrollo de este TFG me ha permitido poner en práctica ciertos conocimientos adquiridos en las asignaturas del Grado de MIM. Las asignaturas en las que me apoyado para su realización han sido: “*E-Marketing*” y “*Estadística*”, fundamentales en la parte práctica y resultados. Todo el desarrollo de investigación en cuanto a RRSS y engagement del consumidor han ido de la mano de “*Investigación de mercados I y II*” y “*Comunicación corporativa*”.

1.2 OBJETIVOS

En este apartado se abordarán los diferentes objetivos propuestos para el trabajo, desarrollándolos en dos epígrafes: uno general y otro específico.

1.2.1 Objetivo general

- El principal objetivo a desarrollar es analizar el concepto de engagement del consumidor en Facebook, tanto desde un punto de vista teórico como desde un punto de vista práctico a través del desarrollo de una nueva fórmula para su medición.

1.2.2 Objetivos específicos

- Definir el concepto de Redes Sociales y analizar el comportamiento de los usuarios en dichas redes. Se pretende observar la evolución que han sufrido y cómo han reaccionado sus usuarios. Este tema se tratará en el capítulo 2.
- Conocer los distintos tipos de RRSS que existen y la utilidad de cada una. Para ello nos ayudaremos de unas tablas con las que simplificar el estudio. Esto se analizará en el capítulo 2.
- Deducir los beneficios de las RRSS para el marketing. Con este objetivo pretendemos concienciar de la necesidad de las RRSS para establecer una relación directa y cercana con el cliente. Se abordará en el capítulo 2.
- Estudiar el funcionamiento de Facebook a través de su algoritmo (anteriormente conocido como edgerank), que es clave para alcanzar relevancia en las publicaciones empresariales y por lo tanto generar engagement. Explicaremos de que se trata este concepto y de los problemas que puede acarrear a largo plazo en el último apartado del capítulo 2.
- Revisión teórica del concepto de engagement del consumidor en social media y sus diferentes tipos de medición. Todo el estudio a cerca del engagement del consumidor lo encontraremos en el capítulo 3.
- Proponer una nueva fórmula para la medición del engagement del consumidor en social media. Para cubrir este objetivo se llevará a cabo un caso práctico abordado en la segunda parte del TFG. Esta segunda parte aparecerá dividida en el capítulo 4.
- Desarrollar implicaciones para la gestión basadas en los resultados obtenidos, que serán presentadas en el capítulo 5.

1.3 ESTRUCTURA TRABAJO

Una vez presentada la introducción que ayuda a contextualizar el trabajo a grandes rasgos y comprender la finalidad del mismo, el trabajo está estructurado en dos grandes bloques dentro de los cuales se tratan los diferentes temas mediante capítulos.

La primera parte del trabajo está titulada “El engagement y el marketing en Redes Sociales”, en ella se realiza una amplia revisión de fuentes secundarias con el ánimo de tratar los siguientes temas abordados en los diferentes capítulos:

- En el capítulo 2, se procede a un estudio más detallado sobre RRSS y los diferentes tipos que existen. Nos centraremos en detallar la historia y datos más importantes de la red social Facebook, así como analizar el concepto del algoritmo de Facebook y los efectos que puede producir.
- El engagement del consumidor en social media se tratará en el capítulo 3, estudiando el concepto y la importancia del mismo, así como las diferentes formas que existen de medirlo.

Seguidamente, nos adentraremos en la segunda parte del trabajo, en la que se realizará un caso práctico sobre el engagement del consumidor en social media:

- El capítulo 4 se centra en la metodología seguida para la realización práctica, en la que se realizará una encuesta a jóvenes usuarios de Facebook para posteriormente exponer los resultados obtenidos y analizarlos.
- A continuación, se muestra la nueva fórmula con la que medir el engagement y la correspondiente explicación de todos sus factores. Además, se presenta el estudio realizado en Facebook sobre el sector Futbolístico (Real Madrid, F.C. Barcelona y Real Zaragoza) y bancario (BBVA, Santander, Bankia, ING Direct), en el que aplicaremos dicha fórmula y examinaremos los resultados.

Por último, en el capítulo 5, se indican una serie de conclusiones generales sobre el trabajo que cubren todos los objetivos perseguidos, detallando las principales limitaciones del mismo y proponiendo futuras líneas de investigación.

2- MARKETING EN REDES SOCIALES

El marketing en redes sociales abarca numerosas actividades, desde promover una marca a través de las mismas, como plataforma para una investigación, establecer un contacto directo con el cliente, hasta punto de venta directa. Debido al gran apogeo en el que se encuentran en estos momentos, cada vez son más las empresas que emplean parte de sus recursos al desarrollo y búsqueda de nuevas oportunidades en esta área del marketing. El hecho de que la mayoría de la población utilice las RRSS como algo cotidiano en su vida diaria, hace que la interacción entre la marca y su público objetivo sea mucho más personalizada y mecánica, dejando atrás las tradicionales técnicas de marketing.

Las estrategias para desarrollar este nuevo marketing, pueden abarcar desde la publicación de contenidos en un blog o Twitter, divulgación de fotos, hasta videos en Youtube. Lo imprescindible para que estas estrategias obtengan resultados, es saberlas adaptar a las necesidades de cada empresa, consiguiendo así una imagen y posicionamiento de marca.

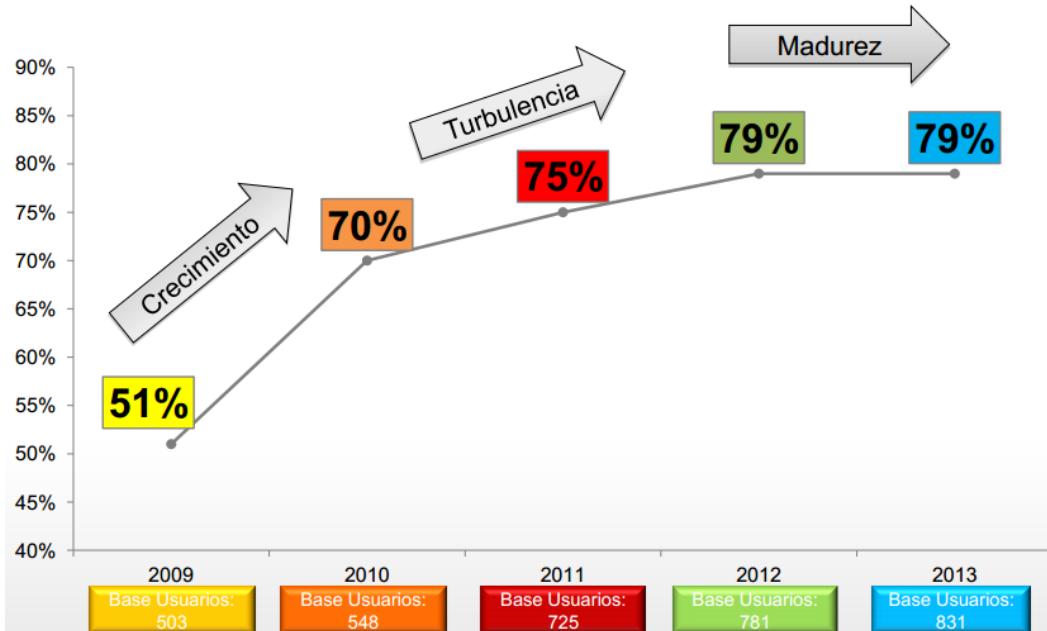
Antes de sumergirnos en los aspectos claves del trabajo, es importante conocer y especificar algunos conceptos relacionados con el tema que vamos a tratar.

2.1 CONCEPTO DE REDES SOCIALES

Las RRSS son plataformas de comunicación donde el contenido es creado por los usuarios mediante el uso de tecnologías que facilitan la edición, publicación, intercambio de la información... Es una forma de representar una estructura social, en donde dos elementos de la red (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc) constituyéndose una línea que conecta los nodos que representan dichos elementos. (Treadaway y Smith ,2010).

Un estudio realizado por IABSpain (2014)¹, nos ofrece las claves para analizar de forma más exhaustiva y con detenimiento, el comportamiento de los usuarios en RRSS, así como de la rápida evolución que han sufrido en sus escasos años de vida.

Tabla 2.1: Penetración de las redes sociales



Fuente: Estudio IABSpain (2014)

Tal y como se observa en la tabla 2.1, la variación en estos últimos años ha sido nula, siendo en el año 2012 y 2013 un 79% el porcentaje de internautas los que utilizan las RRSS. El gráfico simula la curva del ciclo de vida, por lo que si consideramos las RRSS (en su conjunto) como un producto, en estos momentos se encontrarían en la etapa de madurez. Sin embargo, analizando de forma individual cada una de ellas, podemos encontrarlas en diferentes fases del ciclo de vida, siendo considerada cada una como un producto particular con su propio ciclo de vida.

¹ Puede consultarse el estudio completo en www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf

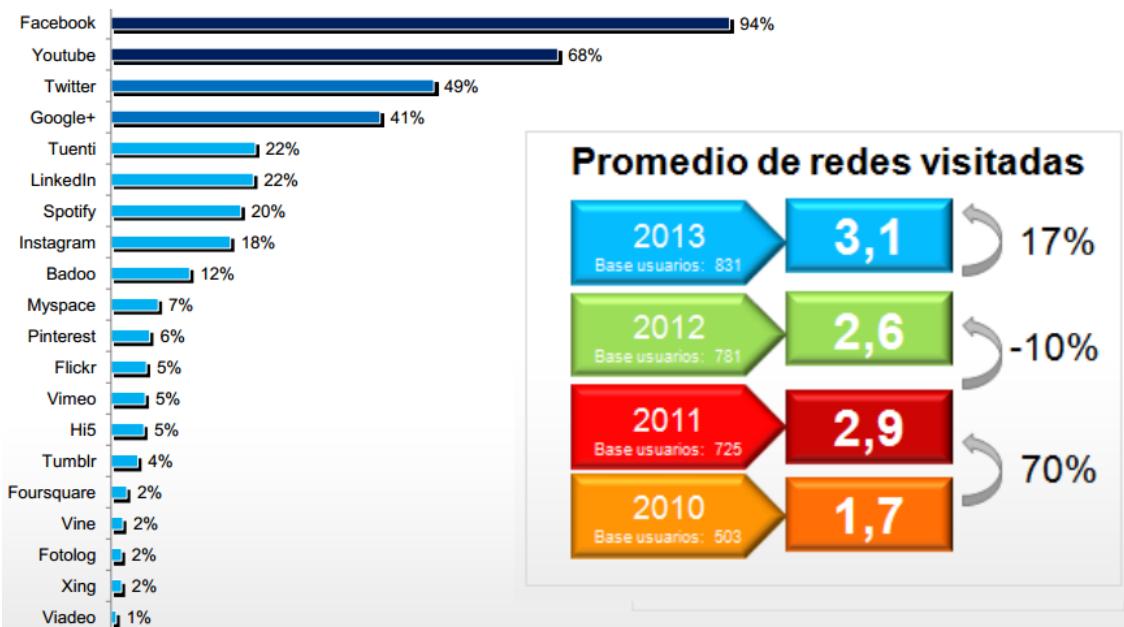
Tabla 2.2: Uso de móvil para redes sociales



Fuente: estudio IABSpain (2014)

De igual modo, en estos últimos años las ventas de smartphones se han disparado y con ellas el acceso a RRSS desde dispositivos móviles. Según muestra la tabla 2.2, en el año 2013 el 70 % de los usuarios de RRSS se conectan a través de su teléfono móvil, tratándose de un 25 % más que en el año anterior. El mayor crecimiento se produjo en el año 2012, en el que un 47% más de los usuarios comenzaron a utilizar las RRSS a través de sus smartphones. Este dato parece ir en aumento, puesto que según revela el mismo estudio, el 78% de los usuarios se conectan a alguna red social diariamente, siendo la forma más fácil de acceso a través de su teléfono móvil.

Tabla 2.3: Redes utilizadas/visitadas



Fuente: Estudio IABSpain (2014)

Por último, como figura en la tabla 2.3, las redes sociales más utilizadas o visitadas son Facebook con un 94% y Youtube con un 68% de los usuarios de RRSS. Debemos matizar, que se trata de las redes que más tiempo llevan presentes en el mercado, por lo que son las más conocidas y utilizadas por los usuarios. Le siguen Twitter y Google+, con un 49 y 41% respectivamente: redes en las que las acciones a realizar son más limitadas. El número de RRSS que se utilizan ha aumentado respecto años anteriores, siendo un aumento incremental, es decir, que cada vez los usuarios utilizan más RRSS sin sustituir una por otra.

2.1.1 Redes Sociales en la empresa

Hoy en día las RRSS se han convertido en el eje central de nuestras relaciones con familiares, amigos, conocidos... A través de ellas resulta más sencillo compartir pensamientos, fotografías, vídeos, opiniones y también gustos, afinidades y recomendaciones. De todo esto, son conscientes las empresas por lo que su presencia en las RRSS es cada vez más alta, tratando de conectar con el cliente y creando un vínculo emocional en el que anteponga los intereses de sus clientes a otras consideraciones. Para tener éxito como marca en las RRSS, es importante comprender que los consumidores

no se comportan de la misma manera en las RRSS, que en el resto de sitios web que pueden visitar.

Algunas de las diferencias que podemos encontrar en el comportamiento del consumidor en su participación en redes sociales son:

- Los mismos usuarios de la red social, son generadores de contenido para otros (*prosumer*), lo que les puede resultar más interesante y llamativo para el resto de usuarios, que el mero hecho de que una empresa publique contenido sobre su marca. Resulta más fiable y atractivo para los usuarios, si una publicación de la empresa la ha compartido algún conocido u amigo.
- A través de este medio, se consigue un mejor posicionamiento SEO (*search engine optimitzation*), generando un mayor número de visitas a la página oficial de la marca que se está comercializando, siendo mucho más elevado que el número de visitas derivadas de newsletters, emailings, o a través de blogs.
- El motivo principal por el que las personas visitan una red social, es por la gente que la compone, entablando relaciones unos con otros, llegando a crear una gran comunidad en la que compartir fotos, videos, aficiones, gustos, hobbies...

Por todos estos motivos, las redes sociales se convierten en espacios muy atractivos para la marca, ya que reúnen un gran volumen de usuarios a los que les puede llegar de diferentes formas información sobre la misma. Para que estos mensajes lleguen de forma eficiente a los usuarios, es necesario que el contenido que se publique sea de gran interés, creando un vínculo emocional entre la empresa y el usuario, haciéndole sentir una experiencia interactiva única.

2.2 TIPOS DE REDES SOCIALES

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)² existen dos grandes grupos de redes sociales, con varias clasificaciones dentro de ellas:

1-Redes sociales directas: Son aquellas en las que existe una colaboración directa entre grupos de personas con gustos e intereses comunes, y que actuando todos por igual pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes, crean un perfil con sus datos personales e información adicional, que pueden compartir con el resto de usuarios dependiendo del grado de privacidad que ellos mismos deseen para su propio perfil. Dentro de este tipo de red social pueden clasificarse de diferente forma en función del enfoque empleado como muestra la siguiente tabla:

Tabla 2.4: Categorías de redes sociales directas en función del enfoque

Según su finalidad	Según su modo de funcionamiento	Según su grado de apertura	Según su nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basadas en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
Microblogging			

Fuente: elaboración propia a partir del estudio ONTSI

a) Según su finalidad: lo que busca el usuario cuando utiliza este tipo de RRSS, podemos establecer dos categorías:

- *De ocio*: El usuario busca fundamentalmente el entretenimiento y mejorar las relaciones interpersonales con el resto de usuarios de la misma red social.
- *Profesional*: Busca promocionarse a nivel laboral, estar al día de lo que ocurre en su campo de trabajo e intentar establecer contacto con personas de su misma profesión.

² Puede consultarse el estudio completo en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

b) Según el modo de funcionamiento de la red social, se tiene en cuenta el conjunto de procesos que forman la red, podemos encontrar:

- *De contenido*: Son los propios usuarios los que crean los contenidos que se publicarán en la red, bajo la supervisión de la misma para comprobar que el contenido que se difunde es adecuado. Una vez que ha pasado el control, se pueden comentar las publicaciones sin necesidad de poseer un perfil propio de la red para ver el contenido.
- *Basadas en perfiles tanto personales como profesionales*: Consiste en la creación de perfiles donde los usuarios aportan información personal y/o profesional, que normalmente suele ir cumplimentada con una fotografía personal. Para poder utilizar todas las funciones que ofrece la red social es imprescindible poseer un perfil de estas características.
- *Microblogging*: se las conoce como redes de nanoblogging, están creadas para comentar o compartir pequeños paquetes de información, que se pueden enviar desde el ordenador o dispositivo móvil al resto de usuarios de la misma red.

c) Según su grado de apertura, se entiende como el grado de capacidad de acceso a la misma. Es decir, si se puede acceder sin tener en cuenta ciertas características necesarias de la persona o hay que estar capacitado de algunas de ellas para poder acceder. Se dividen en:

- *Públicas*: Son accesibles a cualquier usuario que disponga de internet en cualquier dispositivo apto para ello, sin necesidad de pertenecer a ningún grupo u organización concreta.
- *Privadas*: Solo es posible acceder a ellas a través de la permanencia de algún grupo específico u organización privada que se encargue del mantenimiento económico de estas. Los internautas que pueden hacer uso de estas redes, deben mantener una relación contractual o de otra índole con la organización encargada de su coste económico.

d) Según el nivel de integración, hay que tener en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo profesional. Podemos encontrar:

- *Integración vertical*: están creadas en torno a un tema común para todos los usuarios de la red. Es frecuente que el usuario acceda a ella a través de la invitación de otro usuario, bajo la comprobación de la veracidad del perfil del nuevo usuario. Este tipo de redes pueden ser de pago, por lo que el número de usuarios será menor que en las redes sociales de integración horizontal.
- *Integración horizontal*: Están dirigidas a todo tipo de usuario sin una temática definida, todo el mundo puede entrar en ellas y proponer cualquier tema de interés general.

En este estudio nos indican algunos ejemplos de redes sociales directas, analizando cuáles son las elegidas por los usuarios a la hora de satisfacer una necesidad u otra. A continuación, la tabla 2.5 nos ofrece una clasificación de las principales redes sociales directas que existen en la actualidad en función de las tipologías que acabamos de ver.

Tabla 2.5: “Ubicuidad” en las redes sociales

	Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	De ocio	De uso profesional	De contenidos	Basados en perfiles	Microblogging	Públicas	Privadas	De integración vertical	De integración horizontal
Facebook	X	X		X		X			X
Youtube	X		X	X		X			X
Twitter	X	X		X	X	X			X
LinkedIn		X		X		X			X
Yammer³		X		X			X	X	

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio ONTSI

2-Redes sociales indirectas: Son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Estas redes indirectas se pueden clasificar en foros y blogs.

³ Red Social corporativa en el mercado empresarial. Persigue la colaboración entre todos los trabajadores de una empresa, creando un espacio para una comunicación fluida y bidireccional.

Foros: Son servicios prestados a través de internet, en el que se exponen conocimientos e información de un experto sobre un tema o una cuestión concreta. En este tipo de red existe un cierto grado de bidireccionalidad en la medida que se propone un tema o pregunta, llevándose a cabo una serie de valoraciones y opiniones.

Blogs: Cuenta con un elevado grado de actualización y una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

3-Otros enfoques de la clasificación de redes sociales: las relaciones sociales

Tabla 2.6: Tipos de relaciones sociales (I)

Definición	Dirigida	No dirigida
	<i>La red social no es bidireccional</i>	<i>La red social es recíproca</i>
Ejemplos	Seguidores en twitter	Amistades en Facebook
	Fan pages en Facebook	Coautores de artículos científicos
	interacciones en foros	Participantes en un evento

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio ONTSI

En primer lugar, la tabla 2.6 nos ofrece una clasificación entre redes dirigidas y no dirigidas. En las redes sociales dirigidas, la relación social entre los usuarios no es probable, en pocas ocasiones, los usuarios de estas redes están en contacto entre sí. Sin embargo en las redes sociales no dirigidas, el emisor y el receptor del mensaje sí que establecen una relación social recíproca, pudiendo comentar y opinar sobre la información y contenido generado por el emisor, siendo este tipo de redes mucho más participativas y activas que las dirigidas.

Otro tipo de clasificación es si los usuarios se declaran amistad a través de peticiones de amistad o agregando nuevos amigos como son las redes explícitas, o por el contrario, se trata de amistades que se establecen de forma indirecta por acciones que se llevan a cabo en la red, siendo redes implícitas. Esto se puede apreciar en la tabla 2.7.

Tabla 2.7; Tipos de relaciones sociales (II)

Definición	Explicita	Implícitas
	<i>Los propios usuarios declaran la relación</i>	<i>La relación se deduce del comportamiento</i>
Ejemplos	Amistades en Facebook	Compra en e-Bay
	Seguidores en Twitter	Interacciones en foros

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio ONTSI

2.3 BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES PARA EL MARKETING

AERCO-PSM⁴ exponen una serie de razones por las que demuestran que los medios sociales son una excelente inversión en marketing. Las razones que ofrecen son las siguientes:

- Existe un nuevo tipo de consumidor: el prosumer (*prosumidor*), se trata de una fusión de palabras entre productor y consumidor. Los mismos usuarios son los que generan contenido en las redes sociales y a su vez los que lo consumen, de ahí este nombre. Con este nuevo tipo de consumidor, las empresas pueden estudiar y analizar las preferencias de los usuarios en las redes, siendo ellos mismos los que crean información relevante y reveladora que les puede ayudar a mejorar aquellos aspectos de su marca más débiles.
- Generan lazos emocionales con el consumidor, aproximándole la marca a la persona. Si la relación que establece la marca con el consumidor, es positiva y estrecha, la imagen de marca puede ser notoria, consiguiendo así un mayor número de seguidores tanto en redes sociales, como en mercados convencionales. Las empresas deben estar muy atentas a todo lo que ocurre a su alrededor, así como de las nuevas tendencias y novedades, adelantándose a sus competidores y siendo las primeras en satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes.
- Las acciones publicitarias en redes sociales, son progresivas y exponenciales. Se diferencian del resto de acciones publicitarias, en que el efecto viral es mucho

⁴ Asociación Española de Responsables de Comunidades Online- Profesionales Social Media : www.aercomunidad.org/

mayor. El efecto viral es consecuencia del impacto causado por la campaña publicitaria, consiguiendo un mayor número de visitas a la web y por consiguiente un mayor reconocimiento de la marca.

- Están ganando protagonismo frente a las páginas web corporativas. Muchas redes sociales ofrecen herramientas como foros, grupos, páginas de fans, eventos... que los propios usuarios pueden crear y formar una comunidad dentro de la red, en la que la marca sea el eje central de todas las acciones llevadas a cabo. Las ventajas de crear una comunidad de marca en una red social es que no hay que registrarse previamente, hay millones de usuarios en contacto con la marca que comparten y hablan sobre ella, no hay que invertir en el desarrollo técnico de la página, sino que la red social ya ofrece todas las funcionalidades necesarias para trabajar.

De la misma manera que ofrece ventajas, también ofrece alguna desventaja como que las empresas no son propietarias de los datos del usuario y por lo tanto no pueden crear una base de datos propia, solo permite elegir las funcionalidades que ofrece la red social, no hay control sobre la forma en que se presenta la marca a los usuarios.

En ambos casos, tanto en redes sociales como en webs corporativas, se hace necesario participar en las comunidades creadas por los usuarios para escuchar lo que dicen estos y extraer las ideas que aportan, y así perfeccionar la imagen de marca y modificarla si es necesario. Aportar el punto de vista de la marca, puede tener un gran impacto si el mensaje es relevante y se transmite de forma sincera, generando confianza en el consumidor y prestándose a satisfacer las necesidades de los mismos.

- No existe otro canal con el tamaño que abarcan las redes sociales. Millones de personas se conectan diariamente a distintas redes sociales en las que están registradas, conectándose a ellas tanto desde el ordenador de casa, trabajo, viendo la televisión, de compras o desde el propio dispositivo móvil. El alcance que puede conseguir el mensaje de la campaña publicitaria, es enorme, pudiendo ser visto por millones de personas en cuestión de segundos.

- Poseen datos de los usuarios acerca de sus gustos, aficiones, preferencias e intereses, pudiendo hipersegmentar el mercado en función de las diferentes características de cada usuario ofreciéndole una publicidad e información acerca de la marca personalizada, mostrándole lo que realmente le interesa, sin empañar esa publicidad con temas o aportaciones que no les va a prestar la más mínima atención. De esta forma el mensaje es mucho más claro y lo recibe de forma más eficiente. A su vez, también se puede eliminar a los usuarios que no interactúan ni interactuarán jamás con la marca, ahorrando costes y destinándolos a otras acciones que generen gran alcance. Crear un tipo de publicidad para cada cliente supone un mayor coste tanto económico como temporal.

2.4 FACEBOOK

2.4.1 Historia

Facebook tiene 10 años de vida, una existencia que no ha estado exenta de polémicas. Ha logrado convertirse en un ícono popular, desde el momento en que la sociedad la ha adoptado como la forma en relacionarse con sus conocidos, familiares y amigos, desde cualquier parte del mundo.

De acuerdo con la información publicada en La Nación (2014), El 4 de Febrero de 2004, un estudiante de Harvard de 20 años de edad llamado Mark Zuckerberg pondría en marcha la red social más conocida del mundo. La creación de la red social no solo fue llevada a cabo por Mark, sino que su amigo y compañero de habitación Eduardo Saverin invirtió algunos ahorros para el proyecto, y Chris Hughes y Dustin Moskovitz lo apoyaron convirtiéndose en co-fundadores. La primera versión de Facebook, solo estaba disponible para estudiantes de algunas universidades, pero al observar que estos estudiantes mandaban solicitudes de amistad a otros conocidos de otras universidades, se dieron cuenta del alcance al que podía llegar. Con la entrada de Sean Parker (co-fundador de Napster) se impulsó el negocio de tal manera que llegó a convertirlo en un proyecto empresarial de carácter multimillonario.

Debido al conocimiento informático que poseía Mark Zuckerberg, los millonarios mellizos Winklevoss le propusieron la idea de crear una red social interna para la Universidad de Harvard, Zuckerberg aceptó pero mejoró la idea. Esto llevó a una

demanda, que se resolvió en 2008 con una indemnización de 65 millones de dólares a los hermanos Winklevoss.

También tuvo algunos problemas con su socio, amigo e inversor Eduardo Saverin, quien destinaba el capital necesario para conseguir servidores y demás material necesario para su creación. Saverin también demandó a Zuckerberg años después por obligarlo a firmar su desvinculación de la empresa (poseía el 34% de Facebook). El fallo exigió restituirle el 7% de la propiedad de la red social, un valor que a 2011 era de 2480 millones de dólares.

A pesar de estas polémicas, Facebook ha ido creciendo a una velocidad vertiginosa. En 2006 anunció que se abriría a todo mundo, siendo su primer destino la India. En 2007 y 2008 un equipo de voluntarios se ofreció a traducir la página al español, llegando a conseguir más de 100 millones de usuarios. La inversión de 240 millones de dólares por parte de Microsoft a fines de 2007, para adquirir el 1,6% de la empresa, le significó a Facebook una valoración financiera de 15 mil millones de dólares. Poco después el fondo de inversión Greylock Venture Capital injectó 27,5 millones de dólares en capital, algo que no habría sido de gran relevancia, a no ser que uno de sus socios tiene un vínculo especial con la CIA (Agencia Central de Inteligencia estadounidense), tratándose del ex funcionario de la Secretaría de Defensa. Esto provocó un gran revuelo en la sociedad, ya que los usuarios de Facebook veían su privacidad violada y al servicio del gobierno. Todos estos hechos han alimentado dos grandes especulaciones, una que se ha creado un Facebook paralelo para la CIA llamado "Beacon", y otra que Mark Zuckerberg ha recibido dinero, amenazado por la CIA para que le dejen utilizar toda la información de Facebook.

A finales de 2009 crecía a razón de 1 millón de usuarios al día, en 2011 registraba 800 millones de usuarios a nivel mundial, mientras que en 2012 pasaba la barrera de los 1000 millones de usuarios. Ese mismo año, entró en el mercado de la bolsa y ganó 16.000 millones de dólares, además según la información publicada en Gizmodo (2014) adquirió la popular aplicación de retoques de imágenes (Instagram) por 1000 millones de dólares en efectivo y acciones. El propósito que se plantean desde Facebook es mejorarla, añadiendo novedades al producto y buscando nuevas maneras de crear una experiencia de fotos para móviles cada vez mejor. Este año, Facebook también ha

adquirido otra red social de telefonía móvil, WhatsApp. La compañía pago 19.000 millones de dólares por la aplicación, una cifra desorbitada que calma el miedo de Zuckerber a la fuga de tráfico y usuarios de Facebook. Esta aplicación de mensajería alcanzó los 419 millones de usuarios en sus primeros cuatro años, creciendo a un ritmo del 73% en su sector.

2.4.2 ¿Por qué utilizamos Facebook?

La actitud que presentamos a la hora de desenvolverse en facebook, ha sido objeto de estudio por parte de la psicología. Un estudio titulado “Why do people use Facebook?” (Nadkarni y Hofmann, 2012), llegó a la conclusión de que las personas cubrían sus necesidades básicas perteneciendo a esta red social. Una de las necesidades básicas del ser humano es la pertenencia a un grupo, el hecho de que la gente vea y escuche sus opiniones y sentimientos, es algo que ayuda a muchas personas a mejorar su autoestima y estado de ánimo. Otras de las necesidades que cubre es la de auto-presentarse al mundo, que todo el mundo conozca nuestra existencia y nuestra personalidad, hace que podamos establecer relaciones sociales con el resto de usuarios.

El uso de Facebook está influenciado por factores sociodemográficos y culturales, resultando que las mujeres y las minorías étnicas tienden a usar Facebook en mayor medida que los hombres de raza blanca. Un reciente estudio de Fundación telefónica declara: “según los datos del último informe del SIE, en España hay un 63,5% de mujeres que usan las redes sociales frente a un 52,4% de hombres, siendo estas las que mejor desarrollan el uso de la llamada Web 2.0 y es en este espacio virtual donde ellas son las protagonistas del siglo XXI” (Solans, 2012)

Diferenciando entre dos tipos de culturas: la colectivista y la individualista, destaca que en la cultura individualista, sus individuos son más propensos a compartir información privada con sus amigos de Facebook, así como tratar temas polémicos, aumentando de esta forma su autoestima. De otro modo, en culturas colectivistas como la China, en la que son capaces de soportar tanto relaciones familiares como situaciones problemáticas en el trabajo, el uso de Facebook podría incrementar en mayor medida su autoestima.

Como conclusión podemos destacar que, en todas las culturas, el uso de Facebook, en su justa medida, puede ayudar en las relaciones personales del individuo, facilitando la interacción entre personas muy diferentes entre sí.

2.4.3 Estadísticas

Para conocer más a fondo cuales son los gustos y aficiones de los usuarios de Facebook, resulta interesante conocer cuáles son las páginas y marcas más seguidas por los usuarios de dicha red social. Para ello, la página web socialbakers elabora un ranking⁵ sobre las páginas y marcas más populares en Facebook de cada uno de los países, posicionando las diferentes páginas en función del número de fans a nivel mundial y local. El ranking de las citadas páginas se estructura por temas como: páginas, marcas, medios de comunicación, entretenimiento, deporte, celebrities y sociedad.

Analizando a principios de junio las páginas con más fans de España, encontramos los equipos de fútbol más representativos de nuestro país, así como las caras más conocidas de sus jugadores:

- En el número uno, se encuentra el F.C Barcelona, con 1.924.061 fans Españoles y 64.209.276 fans de todo el mundo. El 10,4 % del total de los fans proceden de indonesia.
- Andrés Iniesta se encuentra en la segunda posición con 1.914.526 de fans en España, logrando un total de fans de 19.266.202 en el mundo. Su Engagement Rate es de 0,777 %, el valor más alto de las tres primeras posiciones de páginas en Facebook. Andrés Iniesta es considerado todo un mito en el futbol español tras marcar el gol que dio la victoria a España en la final de la copa del mundo 2010, por lo que a mayoría de sus seguidores son españoles y profanan un profundo respeto a este jugador.
- En el tercer lugar se encuentra otro de los clubs de futbol más importantes de nuestro país, el Real Madrid, con una cantidad de fans locales de 1.905.752 y un total de fans en el mundo de 60.603.963. Como en el caso del F.C Barcelona, el 10% del total de fans son de Indonesia.

⁵ Posicionamiento del ranking en el momento de la realización del trabajo. Disponible en www.socialbakers.com/facebook-statistics/spain

Haciendo referencia al ranking de marcas Españolas en Facebook, estas son las más destacadas:

- Decathlon España se encuentra en la primera posición, siendo la diferencia entre el número de fans locales (1.805.294) y el total (1.902.232) muy escasa.
- En segundo lugar se encuentra El Corte Inglés, que como ocurre con Decathlon, la mayoría de sus fans son de origen Español. El número de seguidores locales es de 1.349.431 mientras que el total es de 1.520.059. Al tratarse de dos marcas españolas estas diferencias no son representativas ni significativas.
- Durex Love Sex, se encuentra en la tercera posición del ranking, con 1.254.863 fans locales y 1.424.695 fans totales, marcando una diferencia irrisoria entre ambas cifras. Su Engagement Rate es de 0,453%, siendo casi el doble que el resto de marcas del ranking. En su página de Facebook, Durex presenta sus productos y ofrece consejos sobre cómo utilizarlos creando una interacción entre la marca y sus seguidores en la que los consumidores ofrecen su punto de vista así como experiencias con el producto, mientras que la marca recoge esas impresiones y responde a algunas de sus dudas.

Para conocer los gustos y preferencias de otra parte del mundo, analizaremos Estados Unidos, en la que la temática en torno a las páginas con más fans es muy variada.

- Walmart cuenta con más de 32 millones de fans, siendo la página número uno en el ranking.
- Le sigue Family Guy (Padre de familia) con más de 24 millones de fans locales y más de 55 en total, lo que supone el 43,4% de los seguidores son Estadounidenses.
- En tercer lugar se encuentra Eminen, con 22.535.868 fans locales y un total de más de 87 millones. Más de la cuarta parte del total de sus fans proceden

de dicho país. Es la página con mayor Engagement Rate (0,107%) en la que los seguidores del rapero tienen la oportunidad de expresarle todo su apoyo.

En cuanto al ranking de marcas en EE.UU, son muy claras las preferencias de sus ciudadanos. En los primeros puestos se encuentran las principales empresas de venta de artículos online como son: Walmart, Amazon y Target, consiguiendo la primera más de 32 millones de fans, mientras que las dos restantes poseen en torno a 22 millones de fans locales. Le siguen marcas como Samsung, Metro y Starbucks; posicionándose en los puestos 9º y 10º, refrescos de cola como Dr Pepper y Coca-Cola.

Como dato curioso y demostrando la repercusión que tiene los eventos mundiales en las redes sociales, “el mundial de futbol Brasil 2014 fue el mayor evento jamás visto en las redes sociales con 350 millones de usuarios en Facebook Inc, afirmándose en el mercado de tiempo real” dijo la compañía una vez finalizado el evento. Estos usuarios generaron una “conversación” en dicha red en la que se realizaron 3.000 millones de comentarios, “me gusta” y shares, lo que demuestra la extraordinaria participación en la “conversación” a nivel mundial en torno a un único evento. Estos datos influyen en la compañía Facebook viendo aumentar sus ingresos tras la venta de publicidad a sus anunciantes interesados en incrementar el número de usuarios activos mensualmente en sus páginas.

Los jugadores también se han visto involucrados en las “conversaciones” generadas en las redes sociales, la estrella brasileña Neymar lideró el ranking de los jugadores más comentados en Facebook, seguido por el argentino Lionel Messi, el portugués Cristiano Ronaldo (rebasando a la cantante Rihanna y posicionándose en un quinto puesto de las páginas con más fans de Facebook)⁶, y el uruguayo Luis Suárez.

Para conocer las cifras más específicas de Facebook, la investigación realizada por Statistic Brain en Enero de 2014⁷, muestra los datos posteriormente descritos.

⁶ Se trata de un ranking elaborado por PageData en función de la cantidad de fans en Facebook. Véase dicho ranking en: www.insidefacebook.com/2014/07/01/top-25-facebook-pages-july-2014-cristiano-ronaldo-passes-rihanna/

⁷ Disponible en: www.statisticbrain.com/facebook-statistics/

Tabla 2.8: Datos de Facebook en Enero de 2014

Descripción del dato	Cifra
Usuarios activos en Facebook mensualmente	1.310.000.000
Número total de usuarios móviles de Facebook	680.000.000
Incremento de usuarios de 2012 a 2013	22%
Número total de minutos gastados en Facebook por mes	640.000.000
Porcentaje de usuarios que se registran cualquier día	48%
Promedio de tiempo que pasan los usuarios en Facebook por visita	18 minutos
Total número de páginas en Facebook	54.200.000

Fuente: Elaboración propia a partir de Statistic Brain 2014

Tabla 2.9: Datos demográficos en Facebook

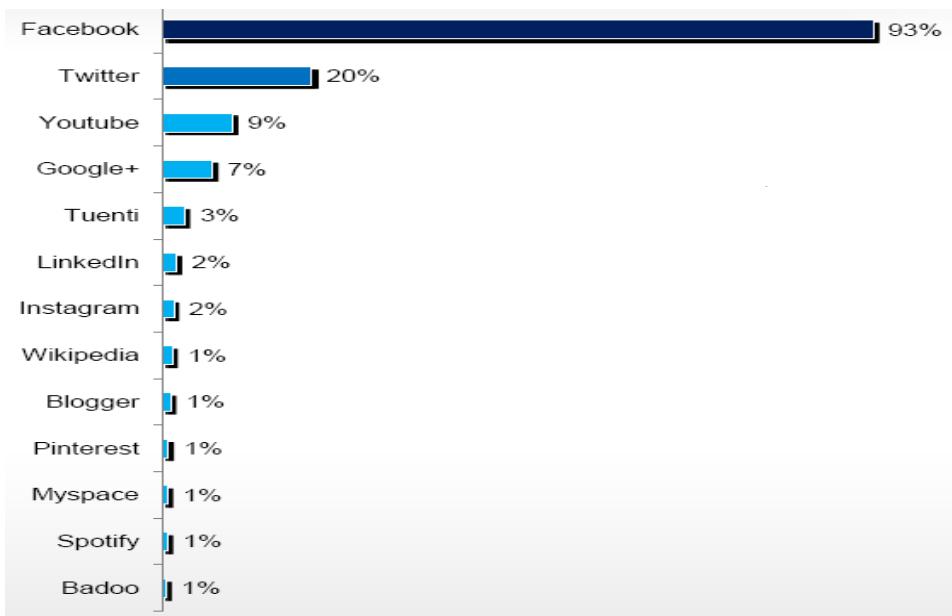
Sexo	Porcentaje usuarios Facebook
Mujer	61 %
Hombre	39%
Edad	
18 a 30 años	34%
31 a 39 años	35%
40 a 55 años	30%
Promedio	35 años

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio iabspain 2013

Como se puede observar en la tabla 2.9, el porcentaje de mujeres que usan Facebook (61%) es bastante más elevado que el de hombres (39%), mientras que la diferencia entre los rangos de edad es insignificante.

Facebook es la red social con más seguidores de marcas, seguido de lejos por Twitter (20%), youtube (9%), y google+ (7%). Estos datos quedan reflejados en el gráfico 2.1:

Gráfico 2.1: Facebook, la red Social con más seguidores de marcas



Fuente: iabspain 2014

2.4.4 Algoritmo de Facebook

El algoritmo de Facebook (antes conocido como Edgerank) se trata de un algoritmo interno de Facebook que determina qué contenido aparece en el timeline de los usuarios. El objetivo de Facebook es ofrecer contenido de calidad, adaptado a los gustos y necesidades de cada usuario, apareciendo en su timeline publicaciones de interés, creativas y de carácter informativo. Muchas empresas y marcas critican este algoritmo culpándolo del poco alcance orgánico que reciben sus publicaciones creándoles así la necesidad de pagar, e incrementar la posibilidad de ser vistos por sus fans. Existen opiniones contrarias a ésta, Gaby Castellanos (publicista y una de las 50 personas más influyentes del mundo, considerada por la revista americana Fast Company) alega que si publicas contenido interesante y de calidad no hace falta tener que pagar a Facebook para que publique tus anuncios o post, sin embargo si las publicaciones no interesan y son de una calidad pésima, el algoritmo las detectará y no las difundirá entre los usuarios. Por lo tanto, entender el algoritmo es clave para poder generar engagement.

Este algoritmo ha ido efectuando modificaciones a lo largo del tiempo. La más sonada fue la que tuvo lugar a finales de 2012, donde las páginas de fans perdieron visibilidad de manera general en orgánico (publicaciones no pagadas). El algoritmo incluye más de

mil variables que determinan la calidad de una publicación y en base a ésta, posicionar de forma más efectiva las publicaciones que ofrecen información relevante:

- La parte de información de la empresa debe estar bien completa, facilitando así el reconocimiento de la empresa por parte de los fans.
- Analizar con qué asiduidad un contenido es marcado como de baja calidad, evitando destacarlo entre las publicaciones de interés.
- Compara unas páginas con otras, y observar cuantos fans tienen en común.

Éste algoritmo es un sistema inteligente que conoce los gustos e intereses de los usuarios a través de un seguimiento de las acciones en Facebook, detectando el contenido de calidad de los mensajes, siendo éstos los que se publican y difunden, intentado así que los usuarios interactúen en base al mensaje, consiguiendo una mayor respuesta y acción. (Merodio, 2013)

El continuo movimiento de variables del algoritmo, y el poco alcance orgánico que se produce, afecta de manera significativa sobre las marcas en facebook. Según un estudio realizado por la agencia de publicidad Ogilvy⁸, en 2012 facebook decidió limitar el alcance orgánico del contenido de los usuarios y de las marcas al 16 %, no conforme con ello, en Diciembre de 2013 lo reduce aún más hasta que en Febrero de 2014, el alcance rondaba el 6%, un descenso del 49% desde los niveles máximos en Octubre. El alcance todavía es menor para las páginas con más de 500.000 “likes”, tratándose de un 2% en Febrero. (Manson, 2014) ¿Llegará facebook a reducir su alcance orgánico al 0%? ¿Cómo podrán sacar las marcas y las empresas el máximo partido de Facebook en el futuro? ¿Se convertirá en un canal de pago? Estas son sólo algunas de las cuestiones que se plantean las empresas sobre su futura relación con Facebook.

Desde el punto de vista de las marcas, para que la red social difunda sus post y tengan el alcance deseado, previamente éstas habrán tenido que abonar a Facebook una cuantiosa cantidad de dinero. No todas las empresas pueden asumir este coste por lo que muchas de ellas emigran a otras redes sociales en las que el pago por alcance todavía no está muy desarrollado, como pueden ser Instagram o Pinterest. Con esta forma de actuar, serán las grandes empresas quienes acaparen toda la publicidad llegando a convertir Facebook en una plataforma en la que lo único que aparezca en el timeline sea

⁸ Ver el gráfico de la evolución del alcance orgánico en las páginas de Facebook en el anexo 1.

publicidad, dejando de lado los comentarios, fotografías, vídeos y noticias del resto de usuarios.

Aún pagando a Facebook cantidades estratosféricas para la visualización de sus post, el alcance orgánico de las publicaciones está cayendo en picado. Según un informe de Simply Measured, muchas empresas inviertan o no en publicidad, están viendo como sus publicaciones apenas llegan al 10% de sus seguidores:

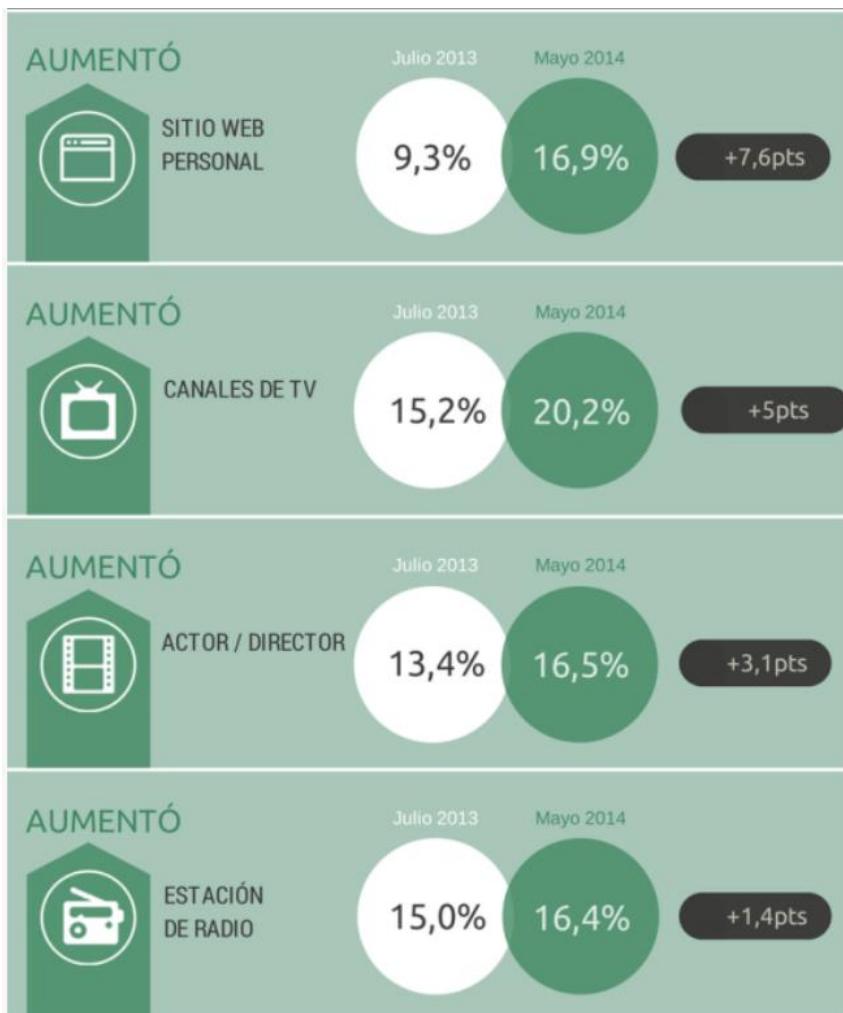
Tabla 2.10: Cambios en el engagement global de las marcas Top 10

Account Name	Total Engagement (May 2013)	Total Engagement (May 2014)	% Change
Disney	2,956,952	2,323,266	-21.43%
MTV	1,075,842	1,681,625	56.31%
Mercedes-Benz	2,375,098	1,158,562	-51.22%
Starbucks	1,136,072	801,714	-29.43%
Harley-Davidson	1,192,871	1,404,503	17.74%
Intel	2,081,358	1,325,047	-36.34%
BMW	2,217,697	949,977	-57.16%
Ferrari	3,253,944	594,585	-81.73%
Tiffany & Co.	1,045,260	584,991	-44.03%
Audi USA	909,748	47,570	-94.77%
Total	18,244,842	10,871,840	-40.41%

Fuente: Simply Measured

Grandes empresas como Audi han visto caer su engagement en un 94,77%, una cantidad desorbitada cuanto menos. Sin embargo, esta caída del alcance no ha afectado a todos los sectores y empresas por igual. Algunas páginas llegan a alcanzar hasta el 40% de sus seguidores de forma orgánica, parece que esto solo es posible conseguirlo a través de la publicidad, pero efectivamente hay empresas que con una creatividad abrumadora consiguen estas cifras de alcance orgánico, tal y como se demuestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.2: Evolución del alcance orgánico en Facebook, por industria. Julio 2013-Mayo 2014



Fuente: agorapulse

De acuerdo con un informe de iStrategy laboratorios, más de 3 millones de adolescentes han abandonado Facebook desde 2007, mientras que el número de usuarios mayores de 55 años ha experimentado un crecimiento del 80,4%, siendo el rango de edad con más presencia en la red⁹. Algunos de los motivos de abandono por parte de los adolescentes, es debido a la publicidad masiva y a la presencia de sus padres y adultos en Facebook. El hecho de que los padres estén en la misma red social que sus hijos, motiva el abandono de estos últimos, ya que los jóvenes no quieren que sus padres vean sus publicaciones, fotos, videos, o con quién chatean. (Saúl, 2014)

⁹ Ver tabla comparativa de datos según sexo y edad, entre enero 2011 y enero 2014 en el anexo 2

Según Meeker (2013) Twitter, Instagram y Snapchat han aumentado su popularidad, mientras que Facebook ha disminuido. Instagram y Tumblr han experimentado un crecimiento masivo, consiguiendo 60 millones de seguidores en Instagram durante 2013 y Tumblr alcanzó rápidamente una base de usuarios de 47.490.000 (que desde entonces ha disminuido).

Con esto no queremos decir que Facebook se haya quedado obsoleto o se encuentre en decadencia ni mucho menos, sino que su público objetivo ha cambiado. En referencia a lo que ocurrirá con el alcance orgánico, la red social está ampliando su alcance con la opción Facebook connect, una sencilla aplicación que permite navegar por Internet con tu identidad de usuario y así poder comentar contenidos de otras webs apareciendo esta actividad en tu muro (se trata de una opción voluntaria). Facebook intenta adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios, mejorando su experiencia en la red.

3- EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR EN SOCIAL MEDIA

3.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL ENGAGEMENT

El concepto de engagement, ha adquirido una gran importancia dentro de la disciplina del marketing. Hasta el momento, este concepto había sido estudiado por otras disciplinas académicas tales como sociología, educación, psicología, ciencias políticas, o comportamiento organizacional. Muchos autores hacen hincapié en la importancia del engagement en marketing debido a las limitaciones que tienen algunas variables tradicionales como la calidad percibida o la satisfacción, pudiendo explicar pues, de manera más clara y contundente, el complejo comportamiento individual y social del consumidor. Este término surge en la literatura académica en el marco del paradigma del marketing relacional, con el fin de recoger aspectos que hasta el momento no habían sido analizados. De esta forma, los procesos en los cuales se presta especial importancia a la adquisición de potenciales clientes y a las experiencias vividas por estos clientes, todavía no han sido suficientemente analizados. (Blasco, 2014)

Existe una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que no provocan un comportamiento de compra inmediato, pero si crean relaciones duraderas mejorando la imagen de la empresa e influyendo en otros consumidores a largo plazo. Este comportamiento se puede dividir en dos tipos: comportamiento transaccional y comportamiento no transaccional.

Algunos de los comportamientos no transaccionales que se pueden dar entre los consumidores son: el compromiso y lealtad hacia la marca, Word- of- Mouth positivo (pasar la información de persona a persona mediante la comunicación oral, también se le conoce como WOM), que sea activo en red ofreciendo recomendaciones y sugerencias a otros clientes más indecisos a la hora de comprar el producto, participar en blogs o escribir reseñas en la que relate una experiencia propia y positiva sobre el producto destacando sus cualidades, así como colaborar en el diseño de productos novedosos para la empresa (Co-Creación). Con todas estas acciones y comportamientos, se consigue una mayor notoriedad de marca, logrando que la empresa sea reconocida

por un mayor número de personas. En definitiva, este tipo de comportamientos, no acarrea la inmediatez del acto de compra, pero si a forjar relaciones verdaderas y duraderas en el tiempo, consiguiendo que los clientes se conviertan en consumer engagement, considerado un activo intangible de gran valor futuro.

El comportamiento opuesto a éste, es el comportamiento transaccional. Se basa fundamentalmente en la recompra, la compra cruzada (productos adicionales o complementarios), el uso de servicios o el tiempo en el que el cliente ha tenido relación con la empresa. Estas conductas son las que logran un beneficio inmediato en los flujos de caja de la empresa, evaluando a los “clientes rentables” y rechazando a los “clientes no rentables”. Sin embargo, hoy en día, las empresas son conscientes de que no hay que concentrarse únicamente en los comportamientos transaccionales y rechazar a los “clientes no rentables”, sino que a través de comportamientos no transaccionales, se puede incrementar el activo más valioso de la organización: los clientes. Dicho comportamiento, se puede clasificar en dos consecuencias para la empresa; financieras y de reputación.

Las acciones financieras se fundamentan en que algunos comportamientos de clientes como son el Word-of-mouth positivo, referrals (promoción de productos a través de referencias de otros clientes) o blogging son acciones centradas en difundir información que se puede ver influenciada por las decisiones de compra de otros clientes, produciendo un aumento en la cifra de ventas.

Las acciones de reputación, son comentarios positivos a cerca de la marca, que ayudan a mejorar la imagen de la organización y atraer a nuevos clientes, ampliando la cartera de clientes. Para obtener clientes con comportamientos no transaccionales, las empresas deben distinguir entre aquellos que creen rentables tanto en el presente como en el futuro, y “deshacerse” de aquellos que consideren inútiles desde un punto de vista no transaccional. (Cambra, Melero & Sesé, 2012)

3.1.1 Punto de vista teórico

El concepto de engagement se basa en dos teorías: el marketing de relaciones y la reciprocidad. “En primer lugar el marketing de relaciones, debido a la importancia de establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes que generen valor para ambas partes” (Cambra *et al.*, 2012, p.89), con este tipo de marketing se consigue que un cliente indiferente a la marca u organización, logre ser un cliente leal a esta última. Por otro lado encontramos “la teoría de la reciprocidad establece que cuando la empresa invierte en el cliente, éste va a sentirse en deuda y querrá corresponder a la organización, demostrándolo con comportamientos no transaccionales” (Cambra, *et al.*, 2012, p. 89), con esta teoría podemos comprender el comportamiento de los clientes cuando se invierte en ellos, correspondiendo con un mayor engagement.

3.1.2 El engagement en la literatura del marketing

Según una investigación del Marketing Science Institute, considera el engagement es un concepto clave para mejorar el rendimiento de las empresas a través de “crear, construir y mejorar las relaciones cliente-empresa” (Marketing Science Institute, 2010).

En una primera aproximación de la literatura sobre este concepto, distingue entre dos enfoques: algunos trabajos lo consideran como una variable de naturaleza psicológica y otras que la consideran una variable comportamental. Acorde con la literatura que considera el engagement como una variable psicológica, se destacan cuatro temas a analizar:

- La consideración del engagement como un estado psicológico de implicación del individuo con el objeto o sujeto que vayamos a considerar y con la empresa a analizar.
- La experiencia del individuo con la empresa es generadora de engagement.
- Experiencias motivadoras de engagement como experiencias co- creativas.
- Experiencias interactivas, siendo esta la principal característica diferencial del engagement respecto a otras variables clásicas del marketing relacional.

Desde el enfoque comportamental, se considera al engagement como un concepto que engloba el comportamiento no transaccional del cliente, pudiéndose encontrar en las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente. Desde este punto de vista, se pone de

manifiesto la relación entre comportamientos del engagement con el WOM, las recomendaciones o revisiones de productos.

En un reciente estudio de Verleyet *et al.* (2013), se diferencian entre los comportamiento del cliente hacia la empresa y sus empleados (cooperación, feedback, conformidad con los términos de servicio), y los relacionados entre clientes (WOM y ayuda o soporte entre los clientes). En este enfoque también se considera la co-creación como una variable del engagement del cliente. (Blasco, 2014)

3.2 MEDICIÓN DE ENGAGEMENT

Desde el punto de vista académico hay 3 dimensiones que demuestran la satisfacción de consumidor con la actuación de la empresa, generando un elevado engagement. En el Marketing de Relaciones la empresa desea establecer relaciones duraderas con los clientes, surgiendo dichas dimensiones como:

- Compromiso: Ambas partes consideras que es importante mantener y merece la pena trabajar para mantenerla. La satisfacción del cliente hacia la empresa, ayuda a mejorar los resultados de la misma.
- Lealtad: Predisposición positiva hacia la compra de los productos de la empresa.
- Word-of-mouth: Los clientes adquiridos a través del boca-oreja son más rentables que los que son captados a través de técnicas más agresivas, por lo tanto, es importante que los clientes de la empresa estén satisfechos para que pueda surgir un boca-oreja positivo y puedan transmitir a otros clientes su satisfacción. (Cambra, *et al.*, 2012)

Otros estudios recientes, analizan la medición del engagement desde una perspectiva más global. A través de las plataformas online no deben centrarse solo en las transacciones o características del producto, sino en las interacciones que realizan los usuarios para poder extraer conclusiones sobre cómo valoran los consumidores su producto y poder interactuar con ellos a través de estas plataformas.

Estas plataformas de carácter social, son las que la literatura del marketing ha denominado puntos de contacto entre cliente-empresa, en las que se consiguen procesos de co-creación de valor tanto en entornos físicos como virtuales.

Ambos tipos de medidas no son directamente observables, sino que se trata de medidas latentes difícilmente cuantificables. Por ello nos planteamos ¿Cómo podemos medir el engagement de una manera más objetiva en RRSS?

Un error que cometan muchas marcas, es medir únicamente su engagement a través del número de likes en sus post. No sirve de nada que los seguidores cliquen “me gusta” a una foto o comentario si luego no interactúan con la marca, es decir, no comentan sus productos, sus novedades... Cuando el usuario interactúa con la marca, está tomando el tiempo y el esfuerzo de decir que la experiencia que le está brindando esa empresa le gusta, y eso tiene un valor incalculable.

En un estudio llevado a cabo por Forrester (2014), donde se analizan más de 3 millones de interacciones de usuarios con más de 2.500 mensajes de marca en siete redes sociales, se encuentran los siguientes resultados:

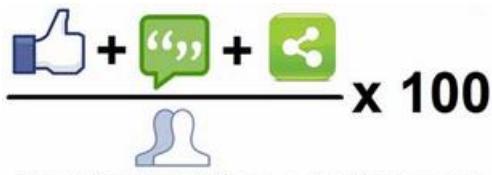
- En Facebook, por cada un millón de fans en las marcas estudiadas, habían recibido en cada uno de sus mensajes 700 likes, comentarios y acciones (lo que supone un 0,07%)
- En twitter la proporción era todavía menor, solo 300 interacciones por cada 1 millón de seguidores (0,03%).
- Instagram generó una tasa de participación por cada seguidor del 4,21%, siendo la red social con más seguidores comprometidos con la marca. Haciendo una comparativa con el resto de redes sociales estudiadas, instagram genera 58 veces más compromiso con las marcas que los seguidores de facebook, y 120 más compromiso que los seguidores de twitter.

3.3 ENGAGEMENT EN FACEBOOK

El fin de las marcas es conseguir estar cerca del consumidor, intentando crear un vínculo entre ambos sólido y duradero. Para medir este vínculo o unión, es importante introducir el término de engagement rate.

Facebook utiliza una fórmula en la que valora cómo sus fans interactúan con el contenido de la página y es la siguiente:

Gráfico 3.1: Fórmula del engagement de Facebook



Likes + Comments + Shares = Total Engagement

(Total Engagement / Fans) x 100 = Engagement Rate

Fuente: Brandchats

En este caso, Facebook tienen en cuenta los likes, comentarios y post compartidos durante un periodo de tiempo, para luego dividirlos entre el número de fans que posee la página durante ese mismo periodo (se multiplica por 100 para calcular el porcentaje). Sin embargo, la empresa Wise Metrics asegura que este ratio no refleja fielmente la realidad, ya que no valora otros parámetros de interacción como son la visualización de fotos y videos, basándose únicamente en el número de fans, favoreciendo la cantidad sobre la calidad.

Conforme a un artículo de Marketing Charts (2014), se observa que los usuarios de Facebook, el día de la semana que más se comprometen con la marca es el viernes. Es en este día de la semana, cuando los usuarios tienen una mayor tasa de participación con la marca (3,3 %), siendo la cuota de impresión de los post publicados por las marcas un 15,7%, mientras que los post que contenían videos obtuvieron una cuota del 24,7%. Con estos datos del estudio podemos deducir que si las marcas desean exponer alguna noticia relevante sobre su empresa o desean que algo sea más destacado que otro, sería interesante publicarlo en viernes, ya que por lo visto, los usuarios están más dispuestos a interactuar con la marca este día de la semana.

PARTE II

CASO PRÁCTICO

4- METODOLOGIA

Para cubrir uno de los objetivos de este trabajo, proponer una nueva fórmula de engagement, he elaborado en primer lugar una pequeña encuesta a través de google docs¹⁰. Se realizó una encuesta por conveniencia en la que amigos, familiares y conocidos fueron los encuestados, ya que se ejecutó de forma personal y resultaba más sencillo acceder a estas personas. Además he tenido la oportunidad de poder conversar con ellos y recoger algunas de las opiniones acerca del tema tratado. A continuación se expone la ficha técnica de la encuesta:

Tabla 4.1: Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica				
Tipo de estudio: Encuesta a usuarios de Facebook. Naturaleza descriptiva	Fecha de realización: Del 9 hasta el 15 de junio de 2014	Población objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años, usuarios de Facebook	Tipo de muestreo: No probabilístico de conveniencia	Tamaño muestral: 42

Fuente: Elaboración propia

El número de mujeres encuestadas fue mayor que el número de hombres, tal y como corresponde con la tabla 2.8, en la que según los datos de Facebook, hay mayor número de género femenino¹¹. La edad de los encuestados, también entra dentro del rango en el que existe un elevado porcentaje de usuarios en Facebook, como se observa en la tabla 4.9.¹²

Tal y como se ha introducido anteriormente, en dicha encuesta se pretende profundizar en la frecuencia con la que los usuarios de Facebook realizan las acciones de “me gusta”, comentar o compartir, así como valorar el interés que tienen que tener una

¹⁰ Ver encuesta en el anexo 3

¹¹ Disponible los datos según el sexo de los encuestados, en el anexo 4

¹² Disponible los datos según la edad de los encuestados, en el anexo 5

publicación para realizar estas acciones. El hecho de que a los encuestados se les pregunte por las marcas que siguen en Facebook, es debido a que se trata de la Red Social con más seguidores de marca, como se observa en el gráfico 2.1. Para determinar la frecuencia, se utilizó la escala de 1 (nunca) a 7 (con mucha frecuencia); y para valorar el interés, la escala varía de 1 (nulo) a 7 (mucho). El propósito de estas preguntas es poder hallar una ponderación concreta y dar una importancia relativa a cada acción dentro de la fórmula para calcular el engagement que propondremos más adelante. Hasta el momento, la fórmula de engagement propuesta por Facebook patente en el gráfico 3.1, contabiliza todas las acciones por igual, otorgándoles el mismo valor e importancia, cosa con la que no estamos de acuerdo ya que la persona no se involucra de la misma manera dándole a “me gusta”, que realizando un comentario o compartiendo la publicación. Por todo esto, hemos realizado la encuesta dándole valor a las acciones dentro de una escala, para posteriormente poder utilizar los resultados numéricos y sacar unas ponderaciones. Estos han sido los resultados:

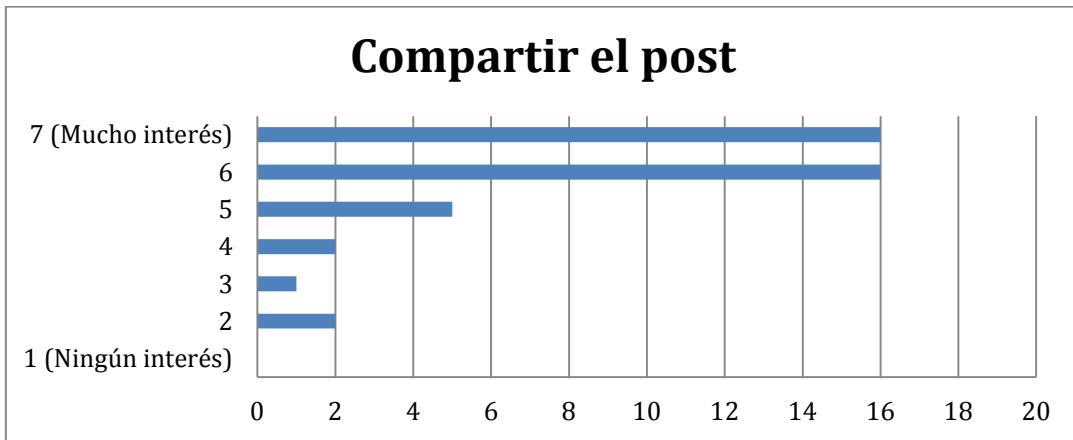
Gráfico 4.1: Grado de interés dando a “me gusta” en el post



Fuente: Elaboración propia

El hecho de que la gente le dé a “me gusta” en el post de la marca que sigue en Facebook, no es algo relevante para ellos ya que no suscita mucho interés en los seguidores, realizando esta acción como algo espontáneo e incluso “monótono”.

Gráfico 4.2: Grado de interés compartiendo el post

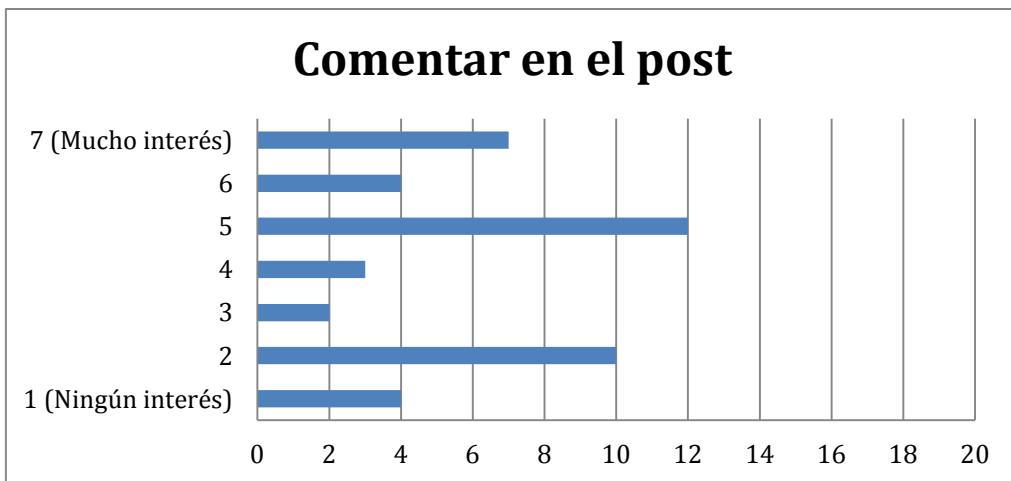


Fuente: Elaboración propia

En cambio, cuando el seguidor de la marca se plantea compartir el post, es porque realmente le gusta la marca además de los valores e imagen que la misma desea transmitir, haciendo ver a sus amigos y conocidos de Facebook que realmente se siente identificado con ella.

Por otro lado, también están los seguidores de marca que solo comparten el post cuando a cambio reciben algo prometido por la marca: entrar en un sorteo para conseguir su producto, un vale descuento...pero esto es algo muy difícil de controlar.

Gráfico 4.3: Grado de interés comentando el post



Fuente: Elaboración propia

Al realizar esta acción en un post de una marca, existen opiniones dispares. Por un lado están los que al comentar en el post, se sienten muy involucrados con la marca ya que

los comentarios que plasman en el time-line de la página son positivos y afectivos hacia la marca, mientras que por otro lado están los seguidores que sólo escriben en el time-line para críticas o evaluar algún aspecto negativo de la marca, por lo que éstos no se sienten para nada involucrados con la propia marca.

En referencia a la frecuencia con la que los seguidores realizan estas acciones, estos son los resultados obtenidos:

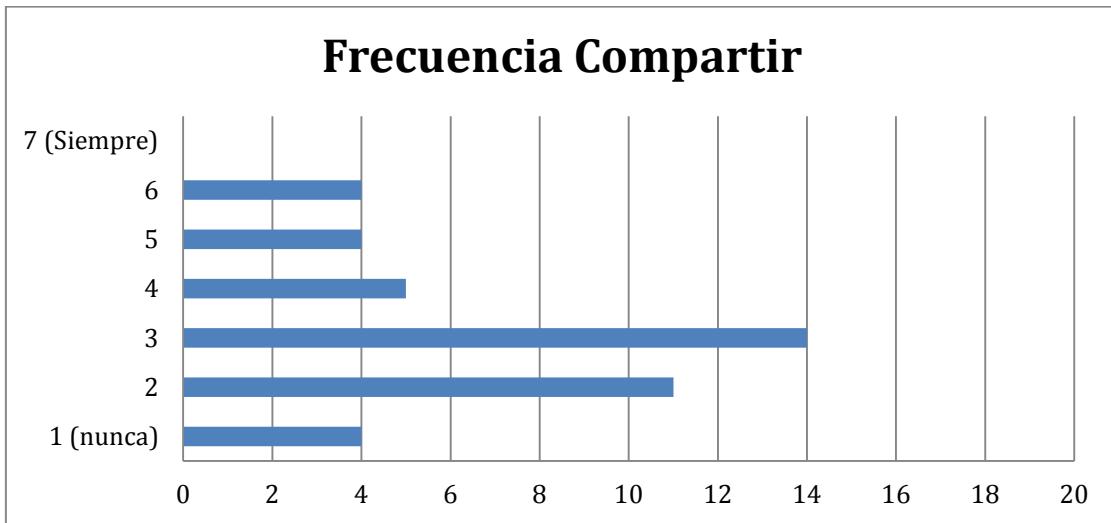
Gráfico 4.4: frecuencia de darle a “me gusta” en el post



Fuente: Elaboración propia

Como he comentado anteriormente, darle a “me gusta” en el post, se trata de algo irrelevante para los seguidores de la marca, ya que es una acción sencilla de la que no se requiere mucho tiempo y no conlleva una gran involucración con la marca. La frecuencia media de esta acción es 4,5.

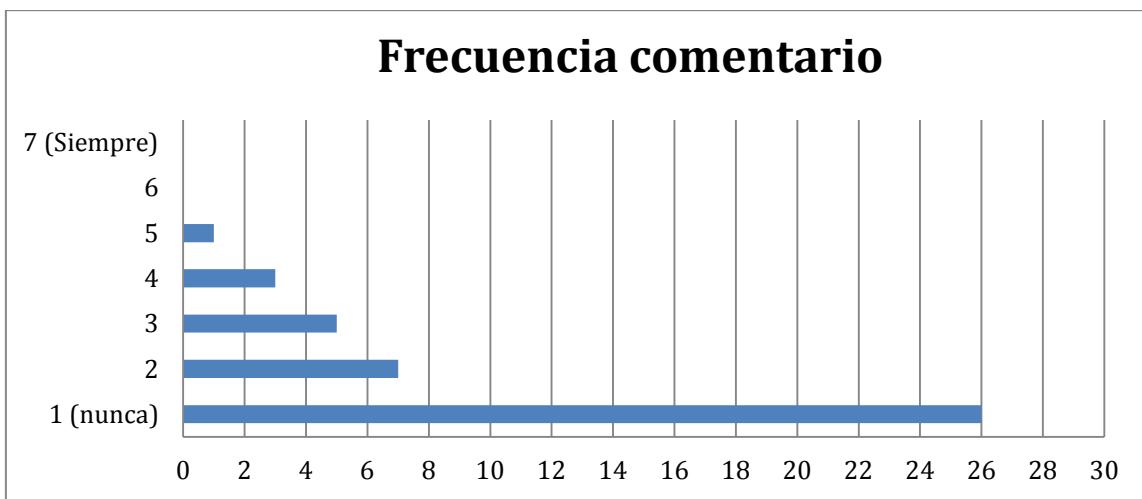
Gráfico 4.5: Frecuencia de compartir el post



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia media con la que se realiza esta acción es escasa con un 3,14, por lo que los seguidores que realmente comparten el post, tienen un gran interés por dicho post y sienten la necesidad de compartirlo y publicarlo en su muro para que todos sus amigos y conocidos conozcan el contenido del mismo.

Gráfico 4.6: Frecuencia de comentar en el post



Fuente: Elaboración propia

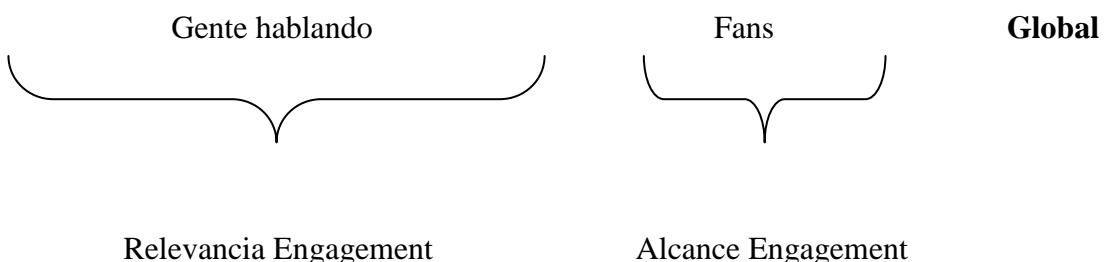
Comentar en un post de una marca es algo inusual para muchos de sus seguidores, ya que lo ven como algo absurdo y sin ningún interés, siendo la frecuencia media un 1,71. Como he comentado anteriormente, hay algunos fans que comentan en el time-line de la

página sobre aspectos positivos de la marca, y otros que sólo publican críticas y aspectos negativos del producto¹³

4.1- DEFINICIÓN DE LA NUEVA FÓRMULA

Tras estos resultados, la nueva fórmula que propongo partiendo de la utilizada por Facebook y utilizando exclusivamente datos ofrecidos por los de la propia red social es la siguiente:

$$\text{Like} * F1 + \text{Share} * F2 + \text{Comment} * F3 * 100 * \text{Gente hablando} * 100 = \text{Engagement}$$



Nuestra propuesta presenta dos grandes diferencias con relación a la de Facebook: (1) le da una relevancia diferente a cada acción de manera que no contribuye de la misma manera a la fórmula un “me gusta”, que un comentario que compartir el post. (2) Otra diferencia es que en nuestra propuesta, el engagement global se divide en dos tipos de engagement: la relevancia y el alcance. Con la relevancia del engagement queremos saber la calidad, que es considerada con el número de acciones realizadas en el post ponderadas por el peso que tiene cada acción (“me gusta”, compartir y comentario), todo ello dividido por el total de usuarios que en ese momento se encuentran hablando de la marca en Facebook (este dato lo ofrece Facebook), multiplicado por 100 para que la cifra sea en porcentaje. Por otro lado, el alcance del engagement que tiene la marca en la red social muestra a cuanta gente llegan realmente los mensajes que se quieren transmitir; se trata del número de gente realizando acciones sobre el total de fans de la página y es una medida común a todas las acciones realizadas por una compañía en su página de Facebook. Para convertir esta cifra en porcentaje se multiplica por 100 y obtendremos el porcentaje de usuarios activos. El engagement global es el resultado de multiplicar la relevancia con el alcance, eliminando el número de gente hablando y quedando pues las acciones a realizar en el post/ número de fans. Esto es, el engagement

¹³ Todos los datos respecto a la frecuencia de las acciones de Facebook, se pueden consultar en el anexo 7.

global valora el impacto de un post sobre el total de fans de la página, teniendo en cuenta las diferentes acciones realizadas por los usuarios.

Como hemos comentado anteriormente, no vamos a dar la misma importancia a las acciones de Facebook, por lo que las tres frecuencias (F1, F2 y F3) que aparecen acompañando a cada una de dichas acciones, son el resultado del siguiente sistema de ecuaciones:

$$* F1 + F2 + F3 = 3$$

$$* F2 = 1,73 F1$$

$$* F3 = 1,11 F1$$

Este sistema se basa en las puntuaciones medias obtenidas para cada acción en función del interés que tiene cada una de ellas para el individuo. Estas puntuaciones se obtuvieron en la encuesta realizada con anterioridad. Cada acción obtuvo una puntuación media (“me gusta” = 3,83333; comentario= 4,16666; compartir=5,90476). A estos valores medios se le restó una unidad (porque la escala original iba de 1 a 7) quedando el valor medio de “me gusta”= 2,8; comentario = 3,1; compartir =4,9. Las ecuaciones surgen de comparar estos valores medios, por lo tanto dividimos el valor de medio de compartir entre el de “me gusta” para tener siempre como incógnita F1 (valor de “me gusta”) y porque es el menor; obteniendo como resultado 1,73, lo que significa que compartir el post tiene una importancia de 1,73 veces mayor que darle a “me gusta” (estos se ve reflejado en la segunda ecuación). Haremos lo mismo entre el valor medio de comentar y hacer “me gusta” obteniendo como resultado que comentar el post tiene una importancia de 1,11 veces mayor que hacer “me gusta” (tercera ecuación). A su vez, se propuso que la suma de los tres factores sea igual a 3 (primera ecuación), ya que de esta manera, los factores superiores a la unidad representarán acciones con una importancia superior a la media y viceversa

Tras la realización de dichas ecuaciones el resultado es el siguiente¹⁴:

$$F1 (“me gusta”) = 0,78$$

$$F2 (Compartir) = 1,35$$

$$F3 (Comentario) = 0,87$$

¹⁴ Ver más detalladamente el desarrollo y resolución de las ecuaciones en el anexo 6

Como se puede observar, compartir es la acción con la que más comprometidos se sienten los encuestados puesto que posee un importancia del 1,35 frente al resto de acciones.

4.1.1 Simulación de valores en la nueva fórmula

A continuación, realizaremos una simulación de valores para entender de forma más clara y eficaz la fórmula propuesta, además de cómo varía el engagement (relativo a cada publicación de una empresa en Facebook) en función de la acción realizada por el consumidor en Facebook:

Tabla 4.2: Simulación de valores

Número de caso	“Me gusta”	Comentario	Compartir	Relevancia Engagement
1	10	10	10	30,00%
2	11	9	10	29,91%
3	10	9	11	30,48%

Fuente: Elaboración propia, en base a un número de 100 fans hablando de la marca

Suponemos que el número de personas que hay hablando de la marca en esos momentos son 100. En primer lugar, para conocer la relevancia del engagement, hay que multiplicar el número de acciones que han realizado, por la frecuencia relativa de cada acción y todo ello dividirlo entre la gente hablado. Una vez realizadas las operaciones oportunas, la mayor relevancia siempre recaerá en el post que mayor número de veces hayan compartido, puesto que su importancia es la mayor y por lo tanto la acción que más peso tiene sobre las demás (se puede observar en el tercer caso). Como ocurre en el primer caso, el número de comparticiones del post es menor que en el tercer caso e igual que el segundo, pero el número de comentarios es mayor que en el segundo caso, por lo que la relevancia también es mayor, ya que se trata de la segunda acción que más peso tiene. Por último, si el mayor número de acciones recae en “me gusta”, la relevancia será menor, pues su importancia es la menor (segundo caso). Hay que notar que la medida de Facebook siempre supondría el mismo resultado (30,00%) porque la importancia que se les da a las tres acciones es la misma.

En segundo lugar, se estudia la variación del engagement en función del alcance. El alcance es directamente proporcional al número de gente hablando e inversamente proporcional al número total de fans. Por otra parte, la relevancia también depende del número de gente hablando y en relación inversa, por tanto tenemos que uno de los factores del engagement es inversamente proporcional a gente hablando y el otro factor directamente proporcional, lo que hace que el engagement global no varíe en función del número de fans. Veámoslo a través de un ejemplo:

Supongamos que el número de gente hablando es de 100 y el número de fans 2000 personas. Siendo el número de acciones realizadas por los consumidores en Facebook, las del caso 3, el engagement global sería:

$$\frac{10*0,78 + 9*0,87 + 11*1,35}{100} * \frac{100}{2000} * 100 = 15,24\%$$

Si el aumenta el número de gente hablando a 200 personas y el número de fan es el mismo, se reduce la relevancia de la acción concreta (menos personas hablan de esa acción sobre el total de gente que está hablando sobre la marca), pero aumenta el alcance (un mayor % de gente habla sobre la marca en general):

$$\frac{10*0,78 + 9*0,87 + 11*1,35}{200} * \frac{100}{2000} * 200 = 15,24\%$$

Entendiendo esta demostración, nos queda resumir:

- La relevancia es propia de cada publicación realizada por la empresa
- El alcance es común a todas las publicaciones de la empresa
- El engagement global es propio de cada publicación

4.1.2 Recogida de datos en Facebook

Una vez realizada esta fase del trabajo, se analizó una serie de páginas en Facebook para posteriormente calcular su engagement con la nueva fórmula. El análisis resultó ser de dos sectores completamente diferentes entre sí como son el sector futbolístico y el bancario. La elección de ambos sectores viene determinada por el interés que suscitan en nuestra vida diaria: el sector bancario debido a la constante evolución, crisis y gran cantidad de noticias que aparecen hoy en día de este sector; y el sector futbolístico por ser el deporte de equipo más importante de nuestro país. A su vez, el sector bancario representa aspectos más utilitarios, mientras que el fútbol es un fenómeno que se relaciona con factores culturales, sociales, económicos, incluso políticos, llegando a tener una naturaleza más hedónica.

En el sector futbolístico, los equipos estudiados han sido F.C Barcelona y Real Madrid por ser los dos equipos españoles con más seguidores y trayectoria internacional, y el Real Zaragoza por ser el equipo de nuestra ciudad.

Los bancos estudiados para este sector han sido los más representativos de la economía: Santander, BBVA y Bankia como bigg players, e ING Direct como un banco a distancia. Al principio también se consideró Caja 3 como la unión de Caja Inmaculada (CAI), Caja Círculo de Burgos y Caja de Barajoz, adquiridas todas ellas por Ibercaja Banco, pero que por su escasa participación en las redes sociales así como de su nula interacción con sus seguidores, no ha resultado interesante para el análisis del engagement y por lo tanto, no ha sido estudiada.

La recogida de datos fue efectuada en la semana del 2 al 8 de Junio, para ello se creó una tabla Excel en la que el trabajo resultase más sencillo. En dicha tabla, aparece el día de la semana y la fecha en que se recogen los datos, el número de post que se está analizando, la cifra de “me gusta”, comentarios y comparticiones que ha recibido el mismo post, acompañado de alguna observación interesante o simplemente el titular con el que aparece en el time-line. Igualmente se tuvo que recoger el número de fans totales de la marca además del número de gente hablando de ello en ese preciso momento (éstos datos son los mismos durante toda la semana de estudio por lo que sólo fue necesario registrarlos el primer día).

Finalizada la recogida de datos, se procedió a realizar las operaciones oportunas para calcular la relevancia del engagement, el alcance y el engagement global. Así mismo estos cálculos se dividieron en dos ramas estudio, por un lado se analizaron los post por días de la semana y de esta forma indagar si existía algún patrón concreto que nos indicase qué día de la semana es el más adecuado e idóneo para publicar un post en relación con el engagement de la marca, y por otro lado analizar el engagement en función del tipo de post que se publica (enlace, fotos, video...) e investigar que formato es el más apropiado para la publicación de un post en el que se quiere alcanzar un elevado engagement.

Tras la elaboración de todo este trabajo, estos son los resultados obtenidos:

Tabla 4.3: Sector futbolístico, análisis del engagement por tipo de mensaje

SECTOR	EMPRESA	TIPO DE MENSAJE	RELEVANCIA	ALCANCE	ENGAGEMENT GLOBAL
FÚTBOL	Real Madrid	Enlace (5)	0,2088%	6,2701%	0,0131%
		Foto (19)	0,7172%	6,2701%	0,0450%
		Vídeo (11)	0,4189%	6,2701%	0,0263%
		Total (35)	0,5554%	6,2701%	0,0348%
	F.C Barcelona	Enlace (14)	1,8005%	2,5362%	0,039%
		Foto (31)	2,2416%	2,5362%	0,060%
		Vídeo (1)	3,3663%	2,5362%	0,087%
		Total (46)	2,1318%	2,5362%	0,0541%
	Real Zaragoza	Texto/ Enlace (24)	4,3415%	2,7692%	0,125%
		Foto (1)	3,5954%	2,7692%	0,100%
		Vídeo (2)	1,1250%	2,7692%	0,031%
		Total (27)	4,0756%	2,7692%	0,1129%

Fuente: Elaboración propia. Se muestra el valor medio del engagement por cada categoría de mensaje y equipo

Analizando el sector futbolístico desde la perspectiva del tipo de mensaje que se publica en facebook, cabe destacar la mayor relevancia que poseen los contenidos audiovisuales frente a los enlaces publicados por las distintas páginas. En el caso del F.C Barcelona, sus seguidores realizan mayores acciones de calidad, es decir, el porcentaje de fans realizando acciones sobre la página es menor que en el resto de equipos analizados (menor alcance), pero las acciones que llevan a cabo en cada post son mayores y de mayor calidad (comentan más, comparten la noticia...). En el caso contrario se encuentra el Real Madrid, sus fans son más activos que en el resto de equipos (el alcance es muy elevado, por lo que hay un mayor número de fans hablando de la marca) pero las acciones que realizan en cada post son de menor calidad (cada seguidor

realiza pocas acciones por post). El mayor número de publicaciones son fotos, seguido de vídeos (a diferencia del resto de equipos) y finalmente, muy pocos enlaces en los que el engagement es escaso. Al tratarse de equipos tan internacionales como son el Real Madrid y F.C Barcelona, su afición procede de todas las partes del mundo, por lo que el F.C Barcelona traduce sus post en tres idiomas diferentes: Catalán, Castellano e Inglés. La gran mayoría de comentarios que reciben ambos equipos son hedónicos, y de apoyo indiscutible al club y a sus jugadores.

El caso del Real Zaragoza lo estudiaremos individualmente, ya que hay que destacar el outlier causante de los resultados obtenidos. La marcha del presidente Agapito hace que la Red Social estalle y aumente el número de interacciones en la página, de ahí que el texto/enlace de la noticia haga que la relevancia alcance un 4,50%, algo que no se corresponde con la realidad, puesto que las interacciones con la marca el resto de días es muy escasa o casi nula. Ante este análisis, nos planteamos una pregunta ¿Qué es mejor, que los usuarios hagan un mayor número de acciones o que las acciones que realicen sean de calidad? Futuras líneas de investigación podrían profundizar esta pregunta.

Tabla 4.4: Sector futbolístico, análisis del engagement por día de la semana

SECTOR	EMPRESA	DIA DE LA SEMANA	RELEVANCIA	ALCANCE	ENGAGEMENT GLOBAL
	Real Madrid	Lunes (6)	0,5756%	6,2701%	0,0361%
		Martes (8)	1,0337%	6,2701%	0,0648%
		Miércoles (4)	0,2309%	6,2701%	0,0145%
		Jueves (6)	0,3315%	6,2701%	0,0208%
		Viernes (6)	0,4648%	6,2701%	0,0291%
		Sábado (1)	0,0349%	6,2701%	0,0022%
		Domingo (4)	0,4395%	6,2701%	0,0325%
		Total (35)	0,5554%	6,2701%	0,0348%
	F.C Barcelona	Lunes (3)	0,9115%	2,5362%	0,0231%

Futbolístico	Martes (8)	Martes (8)	2,0351%	2,5362%	0,0516%
		Miércoles (10)	2,9366%	2,5362%	0,0745%
		Jueves (7)	1,7555%	2,5362%	0,0445%
		Viernes (6)	1,7023%	2,5362%	0,0432%
		Sábado (4)	2,3941%	2,5362%	0,0607%
		Domingo (8)	2,1935%	2,5362%	0,0556%
		Total (46)	2,1306%	2,5362%	0,0540%
	Real Zaragoza	Lunes (4)	0,3785%	2,7692%	0,0105%
		Martes (1)	0,6138%	2,7692%	0,0170%
		Miércoles (5)	15,7177%	2,7692%	0,4353%
		Jueves (3)	0,4200%	2,7692%	0,0116%
		Viernes (9)	2,2274%	2,7692%	0,0617%
		Sábado (2)	0,4938%	2,7692%	0,0137%
		Domingo (3)	2,3438%	2,7692%	0,0649%
		Total (27)	4,0756%	2,7692%	4,0756%

Fuente: Elaboración propia. Se muestra el valor medio del engagement por cada día de la semana y equipo

Como se puede observar, no existe ningún patrón concreto sobre qué día de la semana es el más importante¹⁵ o el más destacado para hacer una publicación. Si quisieramos averiguarlo, deberíamos seguir con la investigación durante varios meses y comprobar si existe una tendencia clara, pero de momento el engagement se rige por el tipo de post y tema de la publicación. Aun así, se observa como en el caso del Real Madrid los primeros días de la semana son los que mayor relevancia poseen (presentación de las nuevas camisetas para la temporada 2014/2015), siendo también los días que más post publica la marca. Así mismo, el F.C Barcelona es principios de semana (martes y miércoles) cuando alcanza una mayor relevancia del engagement, los temas más destacados durante estos días son noticias sobre los jugadores y su llegada al mundial de futbol

¹⁵ Ver la evolución del numero de post durante la semana del sector futbolístico en el anexo 8

Brasil 2014. El sábado es otro de los días con bastante relevancia, aunque el número de publicaciones es escaso en comparación con el resto de días de la semana; siendo los temas tratados los partidos amistosos jugados antes del mundial y noticias relacionadas con algunos jugadores del equipo.

El caso del Real Zaragoza no sigue ninguna estructura clara, ya que como hemos comentado anteriormente, hay un outlier que hace que el miércoles sea el día con mayor engagement de la semana debido a la noticia de dimisión del señor Agapito, siendo la relevancia del engagement muy superior al resto de días de la semana.

Tabla 4.5: Sector bancario, análisis del engagement por tipo de mensaje

SECTOR	EMPRESA	TIPO DE MENSAJE	RELEVANCIA	ALCANCE	ENGAGEMENT GLOBAL
BANCARIO	Santander	Enlace (2)	6,4680%	0,2566%	0,0166%
		Foto (9)	13,4560%	0,2566%	0,0345%
		Vídeo (1)	2,4960%	0,2566%	0,0064%
		Total (12)	11,3780%	0,2566%	0,0292%
	BBVA	Enlace (14)	0,0154%	42,0907%	0,0065%
		Foto (3)	0,1739%	42,0907%	0,0732%
		Vídeo (2)	0,0246%	42,0907%	0,0103%
		Total (19)	0,0414%	42,0907%	0,0174%
	Bankia	Enlace (3)	13,1652%	6,5984%	0,8687%
		Foto (3)	4,4813%	6,5984%	0,2957%
		Vídeo (1)	4,4784%	6,5984%	0,2955%
		Total (7)	8,2026%	6,5984%	0,5412%
	ING Direct	Enlace (4)	14,6250%	0,3692%	0,0540%

	Foto (1)	10,4649%	0,3692%	0,0386%
	Total (5)	19,7935%	0,3692%	0,0731%

Fuente: Elaboración propia. Se muestra el valor medio del engagement por cada categoría de mensaje y banco.

En el sector bancario la tendencia entorno al tipo de mensaje es más dispar que en el sector futbolístico. En el caso del banco Santander las fotos poseen una relevancia superior a los enlaces y vídeos. Podemos deducir que el alcance de dicho banco es insignificante, por lo que los fans son muy poco participativos, pero las acciones que realizan son de calidad; es decir, que los pocos fans que participan lo hacen de forma activa y realizando varias acciones en una misma publicación.

Del mismo modo, en el banco BBVA las fotografías son el tipo de mensaje que más relevancia tienen a pesar de que el número de publicaciones de este tipo son bastante menos que los enlaces; En comparación con el banco Santander, el alcance es mucho más elevado que la relevancia del engagement, lo que nos demuestra que los fans interactúan y hablan de la marca de forma muy activa, pero no realizan tantas acciones en cada post publicado por la marca.

En cambio, en el caso de Bankia el número de publicaciones es prácticamente el mismo para todo tipo de mensajes; La mayor relevancia del engagement la poseen los enlaces (13,1652%) con una diferencia bastante superior al resto de mensajes. El alcance también es elevado, por lo que los mensajes que publica la marca llegan a un gran número de fans. Por último, la relevancia de todos los mensajes de este banco es muy elevada siendo que con pocas publicaciones, los fans responden de forma positiva interactuando con la marca a través de las diferentes acciones de Facebook. El alcance es escaso por lo que hay muchos fans de la marca pero poca gente hablando de ella.

Como ocurre con el banco Santander, ING Direct cuenta con muy poco alcance, lo que nos indica que sus fans son poco participativos en la página. En cambio, la relevancia que demuestran tener sus publicaciones, nos revela que las acciones que realizan son de calidad, siendo los enlaces el tipo de mensaje que mayor relevancia media posee, seguido muy de cerca por las fotografías.

Tabla 4.6: Sector bancario, análisis del engagement por día de la semana

SECTOR	EMPRESA	DIA DE LA SEMANA	RELEVANCIA	ALCANCE	ENGAGEMENT GLOBAL
BANCARIO	Santander	Lunes (1)	2,1840%	0,2566%	0,0056%
		Martes (2)	6,0420%	0,2566%	0,0155%
		Miércoles (1)	3,7440%	0,2566%	0,0096%
		Jueves (1)	12,7920%	0,2566%	0,0328%
		Viernes (1)	6,5880%	0,2566%	0,0169%
		Sábado (2)	18,7080%	0,2566%	0,0480%
		Domingo (4)	15,4320%	0,2566%	0,0396%
		Total (12)	11,3780%	0,2566%	0,0292%
	BBVA	Lunes (4)	0,0772%	42,0907%	0,0325%
		Martes (2)	0,0113%	42,0907%	0,0047%
		Miércoles (4)	0,0165%	42,0907%	0,0069%
		Jueves (4)	0,0649%	42,0907%	0,0273%
		Viernes (3)	0,0238%	42,0907%	0,0100%
		Sábado (1)	0,0333%	42,0907%	0,0140%
		Domingo (1)	0,0247%	42,0907%	0,0104%
		Total (19)	0,0414%	42,0907%	0,0174%
	Bankia	Lunes (3)	11,3865%	6,5984%	0,7513%
		Martes (0)	Ninguna publicación		
		Miércoles (2)	6,3297%	6,5984%	0,4177%

	ING Direct	Jueves (1)	5,7371%	6,5984%	0,3786%
		Viernes (1)	4,8621%	6,5984%	0,3208%
		Sábado (0)	Ninguna publicación		
		Domingo (0)	Ninguna publicación		
		Total (7)	8,2026%	6,5984%	0,5412%
		Lunes (2)	7,7260%	0,3692%	0,0285%
		Martes (0)	Ninguna publicación		
		Miércoles (1)	6,7948%	0,3692%	0,0251%
		Jueves (1)	2,7896%	0,3692%	0,0103%
		Viernes (1)	43,9286%	0,3692%	0,1622%
		Sábado (0)	Ninguna publicación		
		Domingo (0)	Ninguna publicación		
		Total (5)	13,7930%	0,3692%	0,0509%

Fuente: Elaboración propia

Como ocurre en el sector futbolístico, no existe una tendencia clara en torno al día de la semana más relevante para la publicación de un post.

Como he dicho anteriormente, sería necesaria una mayor duración del estudio para comprobar si realmente existe una tendencia clara o no¹⁶

Analizando más detenidamente los días de mayor relevancia, incidir que coinciden con la publicación de los temas más destacados de la semana.

En el caso del banco Santander, el día de mayor relevancia es el domingo, día de la carrera de Fórmula1 en la que dicho banco es patrocinador de un equipo. El BBVA, el lunes obtiene una relevancia del 0,0772% debido al sorteo de una camiseta de futbol del Club Deportivo A Coruña. Del mismo modo Bankia, el miércoles (día de mayor relevancia) sortea entradas para el concierto de “la habitación roja” e ING Direct, el viernes (día de mayor relevancia) premia con hasta 500 € si llevas amigos para que sean clientes de ING Direct. Analizando estas acciones llegamos a la conclusión, que ninguna de ellas tiene nada que ver con los aspectos económico propios de cada banco, si no que se ayudan de promociones y

¹⁶ Ver la evolución del numero de post durante la semana del sector bancario en el anexo 9

sorteos para atraer a los consumidores. Por lo que los consumidores se ven más atraídos por temas hedónicos y de ocio que les llevan a interactuar con la marca.

Tras la exposición de los resultados, y siempre teniendo en cuenta la necesidad de una mayor duración de la investigación, es evidente la importancia del contenido más que el continente, es decir, la interacción de los seguidores de las diferentes páginas analizadas con la marca, depende del tema que se trate, sin importarles el día de la semana o el formato en que se publique (aunque siempre resulta más atractivo un formato audiovisual). En el siguiente apartado se detallarán las conclusiones tras la investigación y el análisis exploratorio, y a grandes rasgos, algunas propuestas para futuras líneas de investigación.

5- CONCLUSIONES

Se trata de un estudio sobre marketing en Redes Sociales y la propuesta de una nueva medición de engagement. Para contextualizar la investigación y ser conscientes del papel que juegan las RRSS hoy en día, en primer lugar se explica cual es el concepto de las RRSS además de la evolución que han sufrido y del comportamiento de los usuarios en dichas redes. Una vez aclarado el concepto, se describen los tipos de redes que existen y nos centramos especialmente en Facebook, la red social más utilizada y con mayor número de seguidores. Se narra de manera superficial su historia y como se creó para posteriormente abordar el tema sobre el algoritmo de Facebook y sus diferentes puntos de vista.

Existe una segunda parte del trabajo en la que se estudia de forma exploratoria el engagement del consumidor para finalmente realizar un trabajo de campo en el que se realiza una encuesta a jóvenes usuarios de Facebook, al mismo tiempo que se recogen muestras durante una semana de las publicaciones que realizan las páginas más distintivas de los sectores bancario y futbolístico. Todos estos datos se aplican en la nueva fórmula de engagement propuesta para demostrar su validez y eficacia.

Las principales conclusiones derivadas de todo este estudio han sido las siguientes:

- El uso de RRSS ha crecido de forma vertiginosa durante la última década, estancándose los últimos años. En estos momentos las RRSS (en su conjunto) como producto, se encuentran en su etapa de madurez, ya que cumple con algunas características de esta fase: la evolución y las ventajas que ofrecen aumentan, pero a un ritmo decreciente; hay una gran competencia, cada vez existen nuevas RRSS; existe un gran esfuerzo por diferenciarse una de otra.

Gran parte del crecimiento de las RRSS es gracias al acceso que tienen los usuarios desde su teléfono móvil, siendo los jóvenes los que más uso hacen del mismo. Este nuevo uso también ha crecido en los últimos años, pues hoy en día es común tener un móvil con acceso a internet, lo que facilita y simplifica el uso de las RRSS.

- Existen multitud de clasificaciones en torno a los diferentes tipos de RRSS, haciendo una gran distinción entre el tipo de relación que hay entre los miembros de la red: redes sociales directas, en las que existe una colaboración directa entre grupos de personas con gustos e intereses comunes, y que actuando todos por igual pueden controlar la información que comparten. Por otro lado redes sociales indirectas, cuyos usuarios no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información. Dentro de cada una de ellas existen diferentes clasificaciones más específicas, en las que se concreta las características de cada red social. La clasificación nos ayuda a comprender mejor que tipo de red social estamos estudiando, y cuáles son sus peculiaridades.
- Las redes sociales son una excelente inversión en marketing, ya que se generan lazos emocionales con el consumidor, aproximándole la marca de una forma más cercana y verdadera. De esta forma, las marcas se introducen en la vida personal del consumidor, ya que como hemos visto las personas utilizan las RRSS como una forma de ocio y entretenimiento, mostrando una actitud más receptiva hacia la marca en esos momentos en los que se encuentran relajados y tranquilos. A través de este medio se pueden conocer los gustos, aficiones y preferencias de los usuarios por lo que se pueden realizar acciones publicitarias, que causen un gran impacto viral, consiguiendo una gran repercusión y reconocimiento de la marca, llegando a millones de personas.
- El algoritmo de Facebook (antes conocido como Edgerank) se trata de un algoritmo interno de Facebook que determina qué contenido aparece en el timeline de los usuarios. En torno a este algoritmo existen dos opiniones, por un lado las marcas descontentas porque sus publicaciones no consiguen el alcance orgánico que ellas desean y tienen pagar a Facebook para que su alcance aumente; y por otro lado, las empresas que por su ingenio y creatividad en sus publicaciones, no han visto disminuir su alcance orgánico sino que además ha aumentado. Lo que esto nos demuestra es que la culpa no es de Facebook y su algoritmo, causante de la disminución del alcance, sino de las empresas cuyas publicaciones no suscitan ningún interés en sus seguidores, por lo que Facebook no lo difunde y trata de ofrecer contenido de calidad.

- En relación a la nueva fórmula de medición de engagement, hay dos novedades que la diferencian de la propuesta hasta el momento por Facebook. Una de esas novedades es que le da una relevancia e importancia diferente a cada acción de Facebook, de manera que no contribuye de la misma manera a la fórmula un “me gusta”, que un comentario que compartir el post. La otra diferencia es que en nuestra propuesta, el engagement global se divide en dos tipos de engagement: la relevancia y el alcance. Con la relevancia queremos saber la calidad, que es considerada con el número de acciones realizadas en el post ponderadas por el peso que tiene cada acción (“me gusta”, compartir y comentario), es decir, si los fans de la marca realizan varias acciones en un mismo post, siendo dinámicos y activos en sus interacciones con la marca. La otra parte de la fórmula, el alcance del engagement, muestra a cuanta gente llegan realmente el conjunto de los mensajes que se quieren transmitir; Del total de fans de la página, cuantos realmente están hablando de la marca.
- A pesar de que realizar la acción de “me gusta” es la más frecuente entre los usuarios de Facebook, no significa que sea la más interesante para generar engagement, si no que se trata de algo irrelevante para los seguidores de la marca, ya que es una acción sencilla de la que no se requiere mucho tiempo y no conlleva una gran involucración con la marca. La acción que realmente es la más interesante para generar engagement, es la de compartir. No todas las acciones son igual de importantes para el usuario, ni le supone lo mismo realizar una que otra. En este caso, quien comparte el post es porque realmente tiene un gran interés hacia la marca y se siente identificado con la misma, así como con lo que ella transmite y sus valores. Cuando se realiza esta acción, existe una involucración con la marca, ya que se favorece a la difusión de la misma.
- Aplicamos la nueva fórmula a un caso práctico en el que el análisis es de dos sectores bastante diferentes entre sí, como son el futbolístico y el bancario. La elección de ambos sectores es a consecuencia de la importancia que suscitan ambos en nuestras vidas: el sector bancario, representa un sector utilitario en el que por la constante evolución y la gran crisis económica vivida hoy en día, se considera un sector interesante a estudiar. El sector futbolístico, representante del sector hedónico, se trata de un fenómeno de masas relacionado con factores

culturales, sociales, económicos, incluso políticos. Tras los resultados del análisis, en el sector hedónico (futbol) hay más mensajes con foto/audiovisual que en el sector utilitario (banca), donde los enlaces son más frecuentes. En el sector hedónico las noticias que más engagement generan son las relacionadas con sus jugadores, y en este caso, por las fechas en las que se realizó el estudio, los partidos y llegada de los jugadores al mundial de Brasil 2014. En el caso del sector utilitario, se genera mayor engagement cuando se tratan temas hedónicos como son sorteos para el concierto de un grupo de música, patrocinio de eventos deportivos... Por lo que puede existir una posible relación entre hedonismo y engagement, ya que como hemos visto lo que realmente atrae a los fans son los temas vanidosos, los que le generan placer y le abstraen de la realidad.

- Reconociendo que el tiempo de estudio ha sido muy limitado y que sería necesario el análisis de los sectores como mínimo de dos o tres meses, el día de la semana con mayor engagement no ha sido el viernes como se había observado previamente. En el sector futbolístico, a comienzos de semana es cuando mayor engagement se ha registrado (martes y miércoles en el caso de F.C Barcelona y lunes y martes en el caso de Real Madrid), el caso del Real Zaragoza es extraordinario debido al outlier que presenta. Por otro lado, en el sector bancario, los días de mayor engagement dependen del día en que se realice la promoción o el evento deportivo que patrocine el propio banco. En el caso del BBVA y Bankia (sorteo de una camiseta del Club Deportivo A Coruña y sorteo de entradas para el concierto de la habitación roja, respectivamente), el día que más engagement presenta es el lunes (a principio de semana) como ocurre en el sector futbolístico. Por el contrario, el banco Santander (patrocinador de un equipo de F1) consigue su mayor engagement el fin de semana, debido a que los entrenamientos y carrera suceden estos días. El viernes, ING Direct ofrece hasta 500 € por llevar clientes a su banco, lo que provoca un aumento del engagement este día. Por lo analizado hasta el momento, y viendo como se comportan ambos sectores, las marcas publican sus noticias de interés o promociones a principios de semana o el fin de semana, siendo los días de entre semana los que menor engagement generan.

5.1 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tras una investigación exhaustiva sobre el concepto de RRSS y su uso en el marketing, nos damos cuenta que existe mucha información sobre este tema basado en redes de ocio y profesionales cuya conexión normalmente es a través del ordenador. Pero, ¿y las nuevas Redes Sociales creadas únicamente para utilizarlas a través de smartphones? ¿hay alguna forma de utilizarlas como herramientas del marketing?. Tras plantearnos estas cuestiones, proponemos una investigación a cerca de estas nuevas redes cuya utilización es masiva y de gran alcance.

Una de las grandes limitaciones con la que nos hemos encontrado, ha sido el escaso tiempo de elaboración del que hemos dispuesto para realizar el caso práctico. Como consecuencia, los resultados obtenidos no se pueden extraer, ni se puede observar una tendencia clara que nos haga presagiar el comportamiento futuro de los usuarios de la red. Así, surgen varias propuestas para seguir en la línea de esta investigación:

- Determinar una duración de tres meses para la recogida de datos en Facebook de las distintas páginas a estudiar.
- Al disponer de mayor tiempo, ampliar el número de sectores a analizar así como las distintas páginas representadas por estos sectores. Sería interesante estudiar sectores hedónicos, ya que como hemos visto los usuarios interactúan de forma activa con la marca, y se puede observar de forma más clara las tendencias y preferencias de estos usuarios. Tal vez, dentro de estos sectores hedónicos, se podrían escoger páginas más frecuentadas o dirigidas a mujeres, como pueden ser de moda, belleza, salud....y las dirigidas y más frecuentadas por hombres como coches, motos, deportes... haciendo una comparativa entre ambas, y observando los distintos comportamientos entre hombres y mujeres dentro de un mismo tipo de sector.
- Analizar las distintas acciones que se realizan en el post, recogiendo muestras de los comentarios positivos y negativos que se publican. Sería interesante analizar los comentarios negativos y ver donde es más frecuente su aparición, intentando así mejorar las publicaciones o el producto en sí.

- Realizar una encuesta en la que el rango de edad sea más amplio (18 a 60 años) y no se vea influenciada por las amistades del entrevistador. Diferenciar entre los distintos rangos de edad y comparar las respuestas entre ambos, para ver si todos los usuarios siguen una misma tendencia en Facebook, o hay diferencias según la edad.
- Hacer un mayor hincapié en la utilización de dispositivos móviles y su uso en las redes sociales. Cada vez es más común el uso del teléfono móvil para acceder a las RRSS¹⁷, por lo que se debería hacer un estudio específico de este uso relacionándolo con el marketing y el engagement de consumidor.
- Conocer cuanta de esa gente que entra y realiza alguna acción en la página de Facebook de la marca, conoce y visita la página web. Es más difícil de comprobar, pero a través de una encuesta podemos conocer mejor este tipo de comportamiento.
- Conocer realmente qué tipo de gente, así como sus gustos y aficiones, visita la página de Facebook y a partir de ahí, hacer las modificaciones oportunas en el producto adaptándolo a sus necesidades, pudiendo crear una futura línea de negocio.

Otra de las limitaciones con la que nos hemos encontrado estudiando el marketing en Facebook, es que sólo se encarga de que a los usuarios les llegue publicidad de las cosas que le gustan, pero no de las que le podrían gustar. Lo mismo ocurre con las marcas, centran toda su atención en conocer los gustos de los consumidores que les gusta su producto, pero no se preocupan de darlo a conocer a otras personas que quizás si lo conociesen, comenzarían a interesarse por ese producto.

¹⁷ Ver los datos de la encuesta sobre el número de personas que se conectan a internet desde los distintos dispositivos, en el anexo 10

6. BIBLIOGRAFIA

Agencia Reuters (Julio 2014): “La copa Brasil fue el mayor evento en la historia de las Redes Sociales”, Teletica.com, disponible en:

<http://www.teletica.com/Noticias/59800-Copa-de-Brasil-fue-mayor-evento-en-historia-de-redes-sociales.note.aspx>

Blasco, L (2014): Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos. Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza, páginas 109-117, disponible en :

<http://zaguan.unizar.es/record/13508/files/TESIS-2014-019.pdf>

Bonnin, A. (2013): Una metodología para medir el engagement rate en social media

Cambra, Melero & Sesé (2012): “Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil”. *Universia Bussines Review*, primer trimestre 2012, disponible en:

http://ubr.universia.net/pdfs_web/3305.pdf

Castellanos Gaby (2014): “El nuevo algoritmo de Facebook como desenmascarar Gurus, expertos y agencias de social media”, The guardian of karma, disponible en:

<http://www.gabycastellanos.com/el-nuevo-algoritmo-de-facebook-o-como-desenmascarar-gurus-expertos-y-agencias-de-social-media/>

Del Rey, J. (2013): “Mary Meeker’s Internet Trends Report is Back, at D11 (Slides)” *All Things D*, disponible en:

<http://allthingsd.com/20130529/mary-meekers-internet-trends-report-is-back-at-d11-slides/>

Diener, Ed (2000): “The science of happiness and a proposal for a national index”, Vol.55 (1), P. 4-34

Doñarte, X: Los beneficios de las Redes Sociales para tu empresa, Canal Ip, disponible en:

<http://www.canalip.com/blog/371-los-beneficios-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa/>

Elliott, N. (2014): Instagram is the king of social engagement, Forrester, disponible en:

http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement?cm_mmc=RSS_-MS_-76_-blog_2307

Gema (2014): “Estudio del alcance orgánico en Facebook por industrias: ¿hubo realmente caída?, social with it , disponible en:

<http://socialwithit.com/social-media/infographics/study-facebook-organic-reach/>

Gutierrez, P. (2014): “Facebook: los hitos más importantes de sus diez años”, Lanacion.com, disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1660996-facebook-los-hitos-mas-importantes-de-sus-diez-anos>

Lafferty, J. (2014): “El top 25 de Facebook: Cristiano Ronaldo pasa a Rihanna”, insidefacebook.com, disponible en:

<http://www.insidefacebook.com/2014/07/01/top-25-facebook-pages-july-2014-cristiano-ronaldo-passes-rihanna/>

Leavitt, L: “Breaking up with Facebook: Where are brands and young users going?”, TNW

León, (2014): “La caída del alcance en Facebook: mal de muchos...no es consuelo”, Mis Apis por tus Cookies, disponible en:

<http://www.misapisportuscookies.com/2014/06/la-caida-del-alcance-en-facebook-mal-de-muchos-es-consuelo/>

Manson, M (2014): “Facebook zero: Considering Life After the Demise of Organic Research” Soci@lOgilvy, disponible en:

<http://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach>

MarketingCharts staff (2014): “Facebook Users Seen Most Engaged With Brand Posts on Fridays”, Marketing Charts, disponible en:

http://www.marketingcharts.com/online/facebook-users-seen-most-engaged-with-brand-posts-on-fridays-42145/?utm_campaign=rssfeed&utm_source=mc&utm_medium=textlink

Merodio, J (Septiembre 2013): “Facebook actualiza su algoritmo llamado edgerank en base a los usuarios”, El blog de Juan Merodio, disponible en:

<http://www.juanmerodio.com/2013/facebook-actualiza-su-algoritmo-llamado-edgerank-en-base-a-los-usuarios/>

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). “Why do people use Facebook?” Elsevier, volumen 52, número 2, p.p 243-249

Psicoblog: Estudio sobre los perfiles psicológicos de los usuarios de Facebook, disponible en:

<http://ipsicologo.com/2012/02/estudios-sobre-los-perfiles-psicologicos-de-los-usuarios-de-facebook.html>

Quintero, E (2013): “Social Analytics: la herramienta para saber cómo interactuar con tus usuarios”, aerco-psm, disponible en:

<http://www.aercomunidad.org/2013/10/31/social-analytics-la-herramienta-para-saber-como-interactuar-con-tus-usuarios/>

Saul, DJ (2014): “3 million teens leave Facebook in 3 Years: the 2014 Facebook demographic report” Strategyblabs, disponible en:

<http://istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/>

Solans, E. (2012). El activo femenino en los Social Media. Fundación telefónica, disponible en :

<http://unpasomas.fundacion.telefonica.com/blog/2012/01/31/el-activo-femenino-en-los-social-media/>

Treadaway, C & Smith, M (2010). *Facebook Marketing*. Wiley Publishing, Inc

Zahumenszky, C (2014): “Por qué Facebook necesitaba comprar whatsapp cuanto antes” Gizmodo, disponible en:

<http://es.gizmodo.com/por-que-facebook-necesitaba-comprar-whatsapp-cuanto-antes-1526513624>