



Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:

**"EL USO DE FANPAGES EN FACEBOOK PARA
PROMOCIONAR UNA MARCA: El caso de las
compañías aéreas de bajo coste"**

Autor/es

Laura Jarauta Bruna

Director/es

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Economía y Empresa
Año 2014/2015

RESUMEN

La generalización en el uso de las redes sociales hace que las empresas estén cada día más presentes en las mismas con el fin de promocionar su cartera de productos. Por ello, este trabajo se centra y está compuesto por dos partes, en primer lugar, el concepto de red social en profundidad. De una manera teórica se presentan diferentes definiciones y clasificaciones del concepto, así como sus distintas ventajas e inconvenientes. En segundo lugar, se realiza un estudio acerca de la promoción que realizan las marcas en la red social más popular hoy en día a nivel mundial (Facebook). Concretamente se lleva a cabo una observación y recopilación de datos relativos a las publicaciones que realizan cuatro empresas del sector de vuelos de bajo coste en sus perfiles oficiales, y con una duración de tres semanas consecutivas. Todos los datos obtenidos son posteriormente agrupados y usados para buscar patrones que indiquen los motivos de por qué una de las cuatro empresas ha obtenido mejores resultados que las otras tres restantes, y de esta manera concluir con una oferta de interesantes implicaciones para la gestión.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, FanPage, observación

ABSTRACT

The increase in the use of social networks makes companies to be more present in the digital world, in order to promote their product's portfolio among their potential customers. To be precise, this paper focuses on Facebook, the most popular social network worldwide, and is composed by two parts. First, the concept of social network is analyzed in depth. In a theoretical way, a variety of definitions and classifications are shown, as well as the different advantages and disadvantages that social networks can bring. Second, a case study about the promotion made by the different brands on Facebook is conducted. In particular an observation analysis is made, and data referring to all the posts of four companies (of the low-cost flight industry) published at their official FanPages is collected during three weeks. Data are grouped, and used to find patterns that explain why one of the four brands has reached better results than the rest, this offers a variety of interesting managerial implications.

Keywords: Facebook, social networks, FanPage, observation

AUTOR: LAURA JARAUTA BRUNA - 631020

DIRECTOR: LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO

FACULTAD: FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

AÑO: 2014/2015

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Objetivos.....	7
1.2 Estructura del trabajo.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Qué son las redes sociales.....	9
2.2 Clasificación de las redes sociales.....	12
2.3 Ventajas e inconvenientes.....	13
2.3.1 Usuarios.....	13
2.3.2 Empresas.....	15
2.4 Estadísticas.....	18
2.4.1 Segmentación por usuarios.....	18
2.4.2 Otras estadísticas.....	21
3. ANÁLISIS EMPÍRICO.....	24
3.1 Facebook.....	24
3.1.1 Historia.....	24
3.1.2 ¿Qué es Facebook?.....	24
3.1.3 Terminología.....	26
3.1.4 Facebook y los negocios.....	27
3.1.5 Campaña de marketing en Facebook.....	27
3.1.5.1 FanPage.....	28
3.1.5.2 Herramientas.....	28
3.2 Metodología.....	29
3.3 Análisis del número del número de Likes, Shares, y Comments.....	36
3.4 Evolución de fans: resumen de resultados	42
4. CONCLUSIONES.....	44
5. BILBLIOGRAFIA.....	47
ANEXO 1: Tabla-diario de las tres semanas de duración de la observación.....	49
ANEXO 2: Tabla resumen de los datos de la tabla-diario.....	52
ANEXO 3: Tabla-diario de la evolución del número de fans.....	52
ANEXO 4: Tablas de Likes, Shares, Comments por publicación por compañía.....	53
ANEXO 5: Número de Likes, Shares, y Comments medio por publicación de cada compañía.....	55
ANEXO 6: Número de publicaciones realizadas por día de la semana de cada compañía.....	55

INDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS:

Figura 2.1: Representación de la Teoría de Grafos.....	10
Figura 2.2: Representación de la Teoría de los Seis Grados de Separación.....	11
Figura 2.3: Logos de YouTube, QQ, Twitter, QZone y WhatsApp.....	20
Figura 3.1: Logo Facebook.....	24
Figura 3.2: Botón Like It (me gusta).....	26
Figura 3.3: Logos de las compañías Ryanair, EasyJet, Vueling y Germanwings.....	30
Gráfico 2.1: Motivos del uso de las redes sociales.....	14
Gráfico 2.2: Evolución y tendencia del crecimiento de los billones de usuarios activos en las redes sociales.....	18
Gráfico 2.3: Millones de usuarios registrados en las redes sociales.....	19
Gráfico 2.4: Frecuencia de consulta de las redes sociales en adolescentes.....	21
Gráfico 2.5: Segmentación de los usuarios de Facebook según sexo y edad.....	22
Gráfico 2.6: Segmentación demográfica de los usuarios activos de Facebook.....	23
Gráfico 3.1: Evolución de los millones de usuarios activos en Facebook segmentados demográficamente.....	25
Gráfico 3.2: Frecuencia de días semanales para realizar publicaciones según las compañías.....	35
Gráfico 3.3: Porcentajes de la distribución del número total de Likes.....	36
Gráfico 3.4: Número de Likes medio por publicación de cada compañía.....	37
Gráfico 3.5: Porcentajes de la distribución del número total de Shares.....	38
Gráfico 3.6: Número de Shares medio por publicación de cada compañía.....	38
Gráfico 3.7: Porcentajes de la distribución del número total de Comments.....	39
Gráfico 3.8: Número de Comments medio por publicación de cada compañía.....	40
Gráfico 3.9: Distribución porcentual de comentarios positivos y negativos de todas las compañías.....	41
Gráfico 3.10: Evolución del número de fans totales en cada FanPage.....	42
Tabla 3.1: Ejemplo modelo de la tabla principal de la observación.....	31
Tabla 3.2: Primer y último dato recogido del número de fans de cada compañía e incrementos.....	31
Tabla 3.3: Número de publicaciones de cada compañía.....	32

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano siempre se ha relacionado de una manera grupal, ya sea en familia, en el ambiente laboral o de forma sentimental. La llegada de internet trajo a su vez una nueva forma de relacionarse, que ha favorecido el desarrollo de nuevas redes sociales y la ampliación de otras ya creadas. Actualmente estamos en la era de la información, comunicación y entretenimiento. Y es por ello que todo el mundo está interconectado y es capaz de interactuar y tener relación gracias a las redes sociales. Por ello páginas como Facebook, Twitter, o Instagram forman parte del día a día de casi cualquier persona, especialmente entre los jóvenes.

El concepto de “Red Social” ha ido variando para terminar designando a una parte específica de internet que promueve la interacción y la comunicación de los usuarios creando así comunidades virtuales, mediante el uso de determinados servicios como poder compartir información, fotografías y videos con los que se muestran los distintos intereses de las personas.

No solo internet ha evolucionado, el mundo del marketing también lo ha hecho, y gracias a ello las redes sociales no solo sirven exclusivamente para crear relaciones entre los usuarios. Las empresas han encontrado un hueco en el que actuar y realizar la promoción de sus productos y servicios, o conseguir una mayor relación con el cliente. Por ello, cada día más empresas realizan acciones en las redes sociales con el fin de promocionar su cartera de productos entre los consumidores potenciales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, este Trabajo de Fin de Grado se centra en el uso de las redes sociales, concretamente Facebook (por ser la principal red social a nivel mundial en cuanto a número de usuarios), como medio de promoción exitoso para las empresas a través de sus perfiles oficiales.

1.1 OBJETIVOS:

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis empírico sobre cómo debería una empresa utilizar una FanPage y otras herramientas de Facebook para conseguir promocionar con éxito su marca, así como aumentar su popularidad, crear movimientos virales (y aumentar su cuota de mercado como consecuencia de todo lo

anterior). Dicho de otra manera, se pretende conocer qué estrategia es más efectiva para conseguir una mayor repercusión en Facebook (en número de fans, likes, etc.).

Dicho análisis se apoya en una investigación utilizando la metodología de observación, que ha tenido una duración exacta de tres semanas consecutivas y sin interrupciones (desde el jueves 22 de octubre a las 9:00 am, hasta el miércoles 11 de noviembre a las 23:59). Dicha observación se realiza sobre cuatro empresas (Vueling, Ryanair, Germanwings y EasyJet) del mismo sector (compañías de vuelo de bajo coste) que tienen FanPage oficial en Facebook. De este modo se pretende elaborar una serie de pautas y consejos para mejorar los resultados de la estrategia de publicación en esta red social.

Otros objetivos secundarios del presente trabajo son: Definir con detalle el concepto de red social, conocer las ventajas e inconvenientes de las redes sociales tanto desde el punto de vista de las empresas, así como el de los usuarios físicos, y profundizar en qué tipos de redes sociales existen, sus utilidades, y estadísticas acerca del uso de las mismas.

1.2 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Una vez presentada la introducción, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar se presenta el “Marco Teórico”, en el que se exponen una variedad de definiciones, clasificaciones y estadísticas del concepto de red social, así como las ventajas e inconvenientes que presentan las mismas tanto para los usuarios como para las empresas. Posteriormente se encuentra la segunda parte del trabajo, el “Análisis Empírico” en el que, tras presentar con más detalle la red social Facebook, se desarrolla un estudio acerca de las estrategias de promoción de marca en Facebook, basado en la observación y recopilación de datos sobre las publicaciones que realizan cuatro empresas de un mismo sector en Facebook. A continuación se presentan los resultados obtenidos, para finalizar con las principales conclusiones, recomendaciones para las compañías y limitaciones del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han ido evolucionando poco a poco hasta convertirse en un fenómeno social masivo con un crecimiento exponencial, el cual ha creado una nueva forma de socialización para las personas.

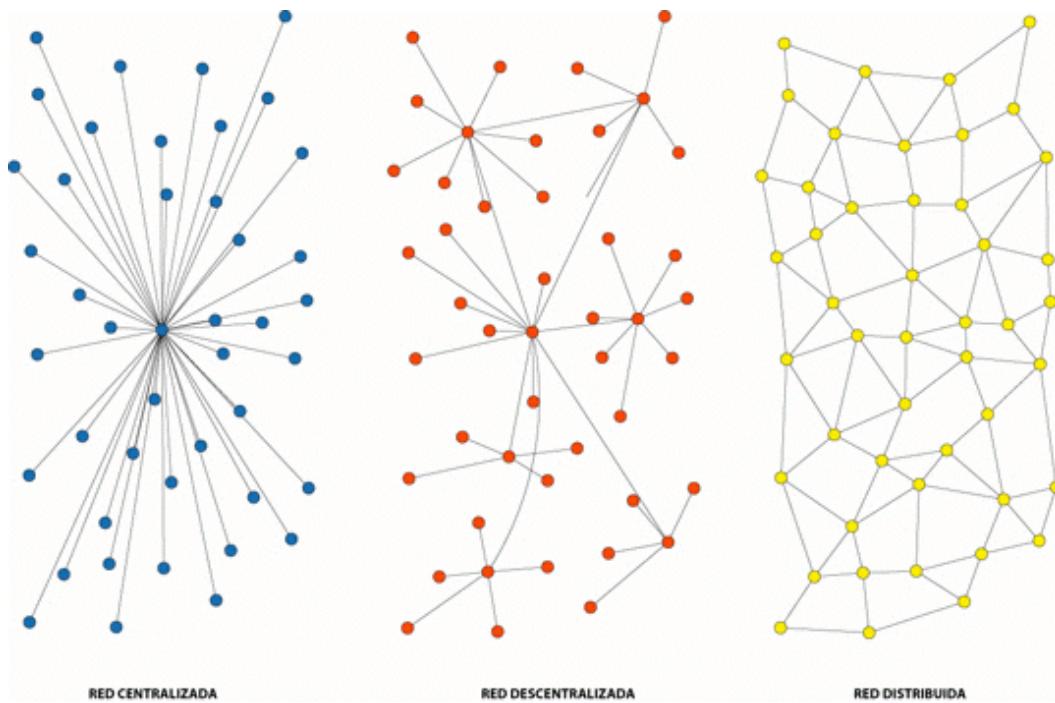
El origen se remonta a la creación de la WEB 1.0 y la WEB 2.0. La diferencia entre ambas reside en que en la WEB 1.0 toda la información y archivos que había en internet solo podían ser observados y leídos (las páginas eran estáticas), no se permitía la interacción entre usuarios a no ser que fuera mediante correo electrónico. Esto cambia con la WEB 2.0 y la creación de las redes sociales y páginas dinámicas, que favorece el intercambio y descarga de archivos tales como fotografías o videos, así como cualquier tipo de información entre usuarios con intereses comunes. (Anetcom, 2013; Martínez, 2013)

El concepto de red social en el mundo digital se podría definir según Castro (2010), como aplicaciones web que forman comunidades virtuales que favorecen el contacto entre las personas que se registran en ellas. Esas personas en el mundo físico, pasan a ser usuarios en el mundo de internet, y son estos mismos los que tienen la posibilidad de interactuar con usuarios de cualquier parte del mundo, no siendo necesario que se conozcan previamente.

Las redes sociales han ido evolucionando hasta convertirse en un fenómeno social masivo que ha conseguido revolucionar y modernizar la manera de comunicación e interacción entre las personas. Los usuarios que se registran en las redes sociales están conectados dentro de comunidades por una serie de relaciones, que pueden ser de varios tipos, por ejemplo: familiar, de amistad, económicas, intereses comunes, etc. No es necesario tener un perfil característico, puesto que las redes sociales son (generalmente) gratuitas, cada uno es libre de participar y formar parte de ellas.

La mejor manera de hacer una representación gráfica de las redes sociales es la **Teoría de Grafos**. Se trata básicamente de la representación grafica de distintos tipos de redes en la que cada nodo representa a un usuario y las líneas que los unen son las relaciones entre dichos usuarios (De Ugarte, 2007).

Figura 2.1: Representación de la Teoría de Grafos



(Fuente: De Ugarte, 2007)

Como se puede observar, en la Red Centralizada todo los usuarios están conectados con un nodo central, que es el mismo para todos, lo que no da lugar a un gran intercambio de información (ese nodo central puede filtrar la información que hace llegar a cada miembro de la red). Por ello es mucho más fácil el flujo de información en las redes descentralizadas y distribuidas. En concreto, la Red Descentralizada está dividida en redes más pequeñas creando así micro-redes en las cuales existen múltiples relaciones. Finalmente, la Red Distribuida es la forma presente hoy día en Internet, donde todo el mundo se puede poner en contacto con cualquier otra persona, lo que facilita el intercambio de información y reduce el riesgo de que existan filtros que dificulten dicha transmisión.

La mayor facilidad al intercambio de la información que provocan las redes sociales en Internet puede permitir que un mensaje llegue a cualquier lugar del mundo en muy poco tiempo. En este sentido, la **Teoría de los Seis Grados de Separación** indica que cualquier persona en el mundo está conectada a otra totalmente desconocida por la primera, a través de una cadena de personas de no más de 5 eslabones, con lo cual, ambas personas están interconectadas por solo 6 enlaces (Fotonostra, 2013) (ver figura 2.2).

Esta hipótesis se ha intentado demostrar desde su origen en el siglo XX. Se dice que cada persona conoce (de una manera semi-intima) a una media de 100 personas en su vida más o menos. Se propone la situación en la que esas 100 personas transmiten una información a sus otros 100 conocidos, lo que implica en este momento la información ha llegado a diez mil personas. Si se sigue aumentando la transmisión de la información en cadena el efecto que se tiene está creciendo de manera exponencial conforme el número de conexiones aumenta, demostrando así que solo se necesita un número de conexiones reducido para formar una red que afecte a cualquier par de personas a la vez. Aquí reside el principal atractivo de las redes sociales hoy en día; su capacidad para transmitir información a gran velocidad.

Figura 2.2: Representación de la Teoría de los Seis Grados de Separación



(Fuente: Google)

2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Existen diversas maneras de hacer una clasificación de redes sociales en función de varios criterios (ONTSI, 2011; Casaló, 2008). En concreto:

- Es posible realizar una primera clasificación en función del público objetivo y la temática de la red social:

Redes sociales Horizontales: Aquellas que no han sido diseñadas para un nicho específico de público o tema concreto. Además cuentan con la característica de ser libres y gratuitas permitiendo la participación de todo aquel que lo desee.

Ej.: Facebook, Twitter...

Redes sociales Verticales: Son aquellas que al contrario que las horizontales, sí están dirigidas a un segmento de público concreto, y se han especializado en un tema concreto para aquellos usuarios que tengan ese interés en común. Podemos realizar dentro de esta categoría una subdivisión:

Vertical Profesional (Ej.: LinkedIn)

Vertical de Ocio (Ej.: Wipley)

Vertical Mixta (fusión de las dos anteriores) (Ej.: Unience)

- En función del objeto de la red social:

Redes sociales Humanas: Aquellas cuyo objeto es la propia interacción entre usuarios según sus perfiles sociales, los intereses, aficiones y gustos que tengan...

Ej.: Tuenti

Redes sociales de Contenido: Aquellas cuyo objeto son los contenidos y la propia información que circula en la red. En estas redes, las relaciones que se establecen entre los usuarios dependen del contenido que hayan publicado.

Ej.: Flickr

- En función de la plataforma:

Analógicas (realizan su función con independencia de aparatos electrónicos)

Digitales (depende y realizan su función a través de aparatos electrónicos).

2.3 VENTAJAS E INCONVENIENTES

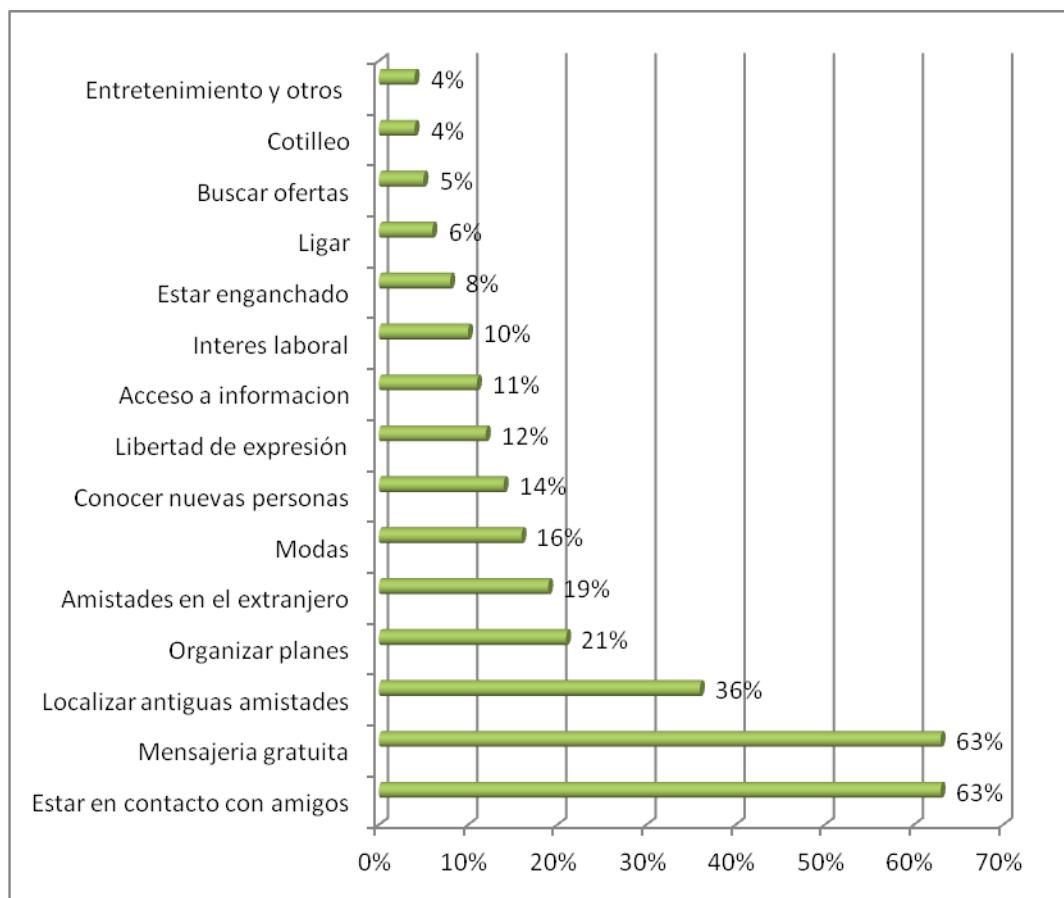
En este nuevo apartado se van a plantear cuales son las diferentes ventajas e inconvenientes que las redes sociales tienen tanto como para los usuarios, como para las empresas (Firstbrook y Wollan, 2011)

2.3.1 Usuarios:

VENTAJAS

- Como ya se ha comentado, en un primer plano las redes sociales funcionan como **medio de comunicación** a tiempo real que permite a los usuarios que las utilizan crear relaciones entre ellos. La forma más sencilla de comunicación entre ellos se debe a que las redes sociales son un portal que da rápido acceso a una cantidad infinita de información pública (archivo, fotografías, videos, etc.) que cualquier otro usuario puede ver, y responder. Tal y como se observa en el gráfico 2.1. el uso de la mensajería que ofrecen muchas redes sociales (y que es un medio de transmisión de información) es una de las principales motivaciones a utilizar este tipo de redes sociales.
- En un segundo plano, las redes sociales se han convertido poco a poco en algo que forma parte del día a día de las personas utilizando en cualquier momento (caminando por la calle, esperando a la llegada del autobús, dentro del autobús, etc.) ya que son una **fuente de entretenimiento**.
- La comunicación que ofrecen las redes sociales es una manera de **socializarse**. De hecho, tal y como se observa en el gráfico 2.1. uno de los principales motivos de uso de las redes sociales es estar en contacto con amigos. A su vez, las redes sociales dan la posibilidad de establecer relaciones entre usuarios que pueden ser muy diversas:
 - Relaciones de desconocidos a distancia.
 - Relaciones de antiguos conocidos.
 - Posibilidad de encontrar pareja.
 - Relaciones para conseguir conexión en el mundo profesional.

Gráfico 2.1: motivos del uso de las redes sociales.



(Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de OTNSI, 2011)

DESVENTAJAS

- El tema más importante a tratar en cuanto a las redes sociales en Internet es la **privacidad**. Nunca hay que olvidar que detrás de un perfil de usuario en una red social hay una persona física, por ello es importante que cada uno haga las configuraciones de privacidad necesarias para que las publicaciones que realice sean exclusivamente vistas por los usuarios que uno mismo desee, y poder estar seguro de que los datos propios no son revelados a terceras personas.
Cada red social tiene una política de privacidad (documento en el cual están estipulados los usos que la empresa puede hacer con los datos personales de los usuarios registrados).

Por ejemplo, un fragmento de la política de uso de datos de Facebook dice lo siguiente:

“Recibimos la información del ordenador, teléfono móvil u otros dispositivos que utilizas para instalar las aplicaciones de Facebook o para acceder a Facebook, incluso si varios usuarios inician sesión desde el mismo dispositivo. Esto puede incluir información sobre la comunicación y la red, como tu dirección IP o número de teléfono móvil, y otra información”

En otras palabras, Facebook tiene el derecho de controlar todo lo que sus usuarios realizan o publican en su red. Si no estás de acuerdo y no aceptas estas condiciones, no dispondrás del uso del servicio.

- Además de la problemática relativa a la privacidad, otras desventajas pueden ser la **falsificación de información, o suplantación** de identidad en la vida real o en la propia red mediante la creación de **perfils de usuario falsos**. De hecho, se estima que de los aproximadamente 1.400 millones de perfils registrados en Facebook, 170 millones son falsos (Kgb, 2015).
- Por último, es importante señalar que el uso masivo y continuo de las redes sociales puede dar lugar a una **adicción** sobre todo en los más jóvenes, debido a que son ideales para “matar el tiempo de ocio” y provocar la pérdida de interacción con el entorno social real.

2.3.2 Empresas:

Según Merodio (2010), en el mundo de las redes sociales, las empresas han encontrado un hueco distinto al de los perfils de las personas físicas, de manera que las redes sociales pasan a ser no solo una forma de comunicación sino también una herramienta laboral o comercial.

A la vez que los usuarios pueden buscar información a cerca de productos y servicios que ofrecen las empresas, son estas mismas las que aprovechan para acortar distancia con el consumidor y brindarle la posibilidad al cliente de directamente entrar en el perfil de la empresas.

VENTAJAS

La principal ventaja y utilidad de las redes sociales para las empresas es que son una perfecta **herramienta de marketing**, a partir de la cual surgen otras ventajas:

- El uso de las redes sociales puede ser una manera excelente de darse a conocer y poder exponerse a la gente gracias al fenómeno “**word-of-mouth**”, y así conseguir difundir, promover y amplificar el alcance de la empresa.
- A su vez, las redes sociales brindan la posibilidad de **conseguir nuevos clientes** llamando su atención (a través de diversos métodos como pueden ser publicaciones de contenido atractivo, ofreciendo descuentos o cupones especiales), que es uno de los principales objetivos del área del marketing.
- Del mismo modo, las redes sociales permiten **atraer a antiguos clientes y retener a clientes actuales** debido a que la comunicación cliente-empresa en las redes sociales es mucho más directa, ya que es más cercano el dialogo, es más fácil entender sus expectativas y quejas, o incluso mejorar los productos y dar valor a las cosas que los clientes consideran oportunas. Todo ello puede generar una confianza que aumente la fidelidad del consumidor, incrementando la posibilidad de repetición en las compras de los clientes.
- Las redes sociales son también un excelente canal de **atención al cliente**, si se sabe reaccionar de una forma rápida, prácticamente simultánea a la realización de la queja. También permite evaluar los servicios prestados y la satisfacción del cliente.
- Las redes sociales abren una ventana a las empresas para conocer aliados y tener **acceso a proveedores** que estén presentes en las mismas, ya que las empresas deben completar un perfil con información esencial y necesaria, y así ser capaces de sugerir a otras personas o empresas que comparten el sector en el cual operan y ponerse en contacto.
- Por último, el departamento de **Recursos Humanos** puede aprovechar las redes sociales para buscar y seleccionar perfiles de potenciales trabajadores.

A continuación expongo un ejemplo de una empresa (que además forma parte de nuestro análisis empírico) que consiguió buenos resultados a través de una estrategia promocional:

De acuerdo con Merodio (2011), la compañía aérea de vuelo de bajo coste española **Vueling** consiguió incrementar el número de fans en la red social Facebook en 50.000 nuevas suscripciones en 10 horas debido a una campaña promocional.

Dicha campaña consistió en un concurso exprés basado en el sorteo de 100 vuelos en un único día mediante el simple hecho de compartir la publicación en el perfil.

Una estrategia simple, pero que llamaba la atención del cliente con un premio atractivo, consiguiendo así que los participantes se convirtieran en los propios promotores del concurso a la hora de compartir la publicación entre todos los usuarios.

DESVENTAJAS

En relación a las desventajas de las redes sociales para las empresas, destacan las siguientes (Senar, 2014; Isaza, 2015; Polo, 2015; Ramonde, 2015):

- En primer lugar, es importante que una empresa tenga los conocimientos necesarios y sepa cómo llevar a cabo la estrategia de promoción a través de la red social, en cualquier otro caso puede dar lugar a un desastre. Se necesita por lo tanto un coste de tiempo y esfuerzo para llevar a cabo la estrategia en redes sociales.
- Es importante saber que la red social no se debe usar exclusivamente para publicaciones comerciales directos, hay que dar a conocer los productos de una forma sutil, atractiva y que llame tanto la atención como la curiosidad de los clientes. Por tanto, existe un riesgo de generar sentimientos negativos en los consumidores si no se actúa de manera adecuada.
- La empresa nunca debe olvidar que la red social te acerca al consumidor, por ello ante una queja, crítica o error expresado por el cliente, hay que ser rápido para ofrecer una solución o una disculpa. Si no se actúa con rapidez, las consecuencias en la imagen de la empresa pueden ser negativas.
- Por último, es importante señalar que es muy difícil medir la rentabilidad de las acciones llevadas a cabo en una red social, lo que puede llevar a la desmotivación del empresario.

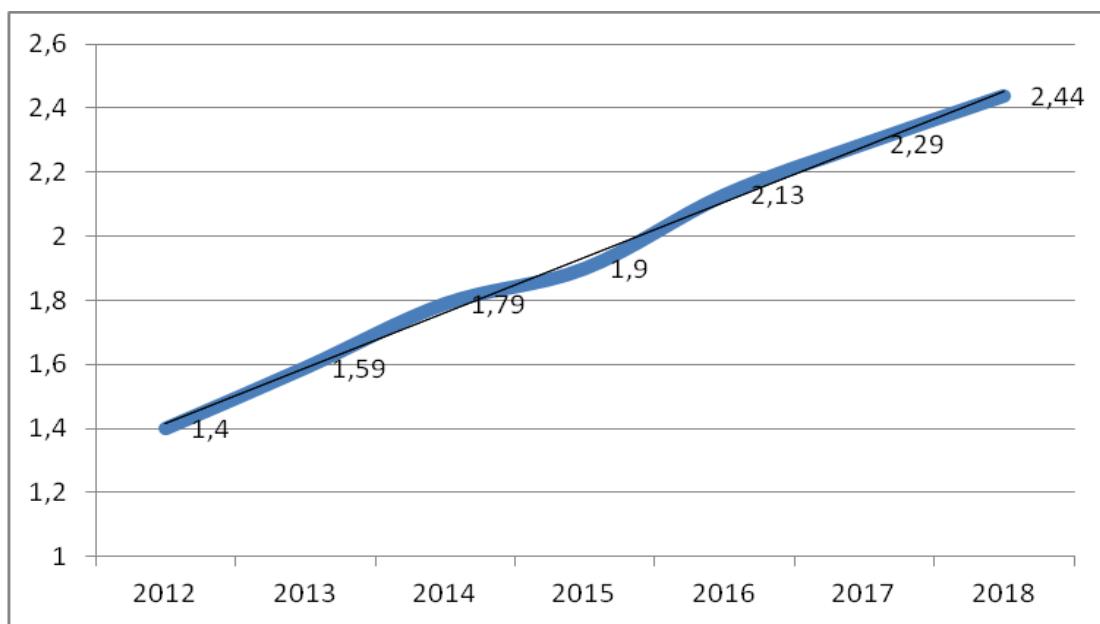
2.4 ESTADISTICAS

2.4.1 Segmentación por usuarios

La penetración de las redes sociales está creciendo de una manera exponencial a nivel mundial. En la actualidad frente al total de 3.175 millones de personas activas en el mundo del internet (lo que equivale a casi la mitad de la población mundial), aproximadamente 1.960 millones de personas son usuarios activos en las redes sociales, lo que equivale a que un 27% de la población mundial es poseedor de al menos una red social, y la mantiene de forma activa (Regan, 2015). Además, las previsiones indican que en el año 2018 un 33% de la población mundial será usuario de redes sociales, o lo que es lo mismo, 2.440 millones de personas. (Statista, 2015)

En el gráfico 2.2 se observa la evolución de los miles de millones de usuarios que se suman al mundo digital de las redes sociales, así como también la tendencia prevista hasta el 2018.

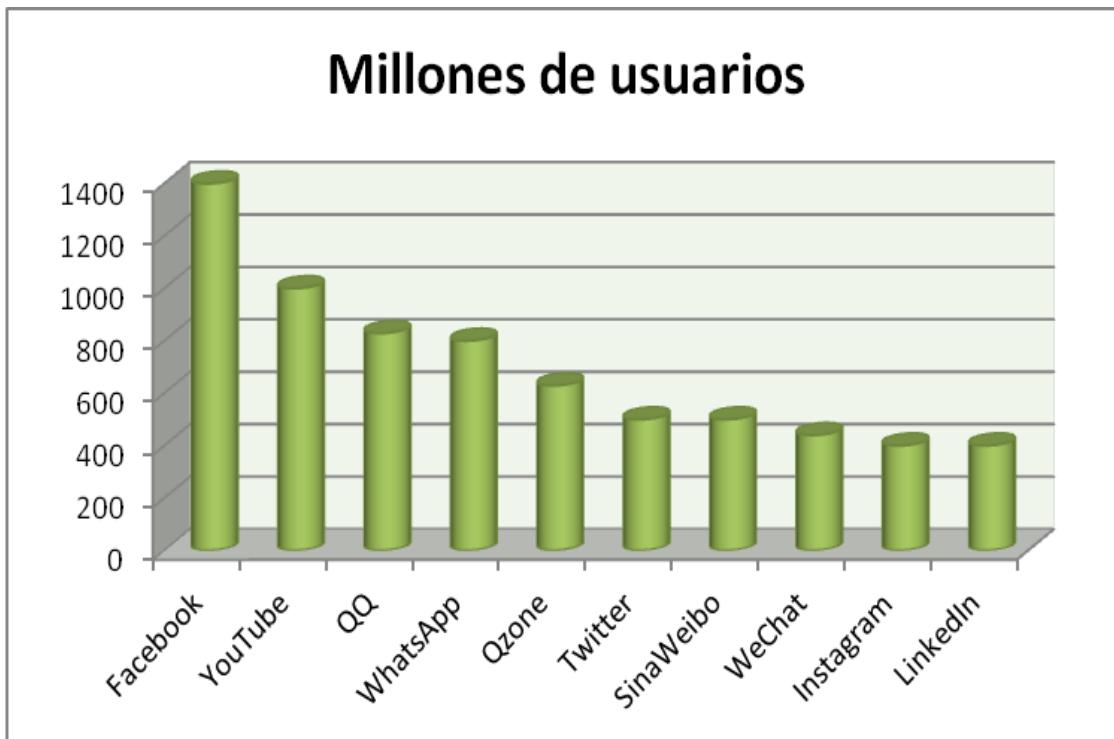
Gráfico 2.2: Evolución y tendencia del crecimiento de los millones de usuarios activos en las redes sociales.



(Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Statista, 2015)

Pero, ¿cuáles son las redes sociales preferidas por esos millones de usuarios? Debido al gran número de redes sociales existentes, y sus diversos temas y objetivos, a continuación se presenta el ranking de las 10 redes sociales más usadas a nivel mundial (ver gráfico 2.3):

Gráfico 2.3: Millones de usuarios registrados en las redes sociales más populares en el mundo.



(Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ana Nieto, 2015)

A continuación se realizará una breve descripción de las cinco redes sociales que encabezan este ranking a excepción de Facebook (en este apartado no se incluye la red social debido a que posteriormente existe todo un apartado dedicado a la misma). (Carrodeguas, 2015):

- **YouTube:** Creada en 2005, ha alcanzado los mil millones de usuarios y ofrece el servicio de compartir de forma totalmente gratuita videos de temática diversa (musicales, videoblogs, películas, etc.). Además da la posibilidad de dejar comentarios, expresar si te gusta o no el video, enlazarlo en tu perfil para que no sea necesario buscarlo cuando quieras visualizarlo. Es una de las pocas redes sociales que no exige registro personal para su uso y disfrute.

- **QQ:** Creada en 1995 en China, cuenta hoy en día con 829 millones de usuarios, con un uso de mensajería instantánea, junto con otro tipo de herramientas muy diversas como pueden ser: disco duro virtual, mensajería de correo electrónico, blog, compras online y juegos de entretenimiento; hacen de esta red social una de las más completas.
- **WhatsApp:** Creada en 2009, y posteriormente comprada en 2014 por Facebook, cuenta con un total de 800 millones de usuarios repartidos por todo el mundo. También facilita el uso de mensajería instantánea gratuita, junto con la posibilidad de transferir archivos de un dispositivo móvil a otro, y la creación de grupos.
- **Qzone:** Creada en 2005, es la segunda red social china del ranking, y cuenta ahora con 629 millones de usuarios. Desarrollada para escribir blogs, o como herramienta tipo diario, además ofrece la posibilidad de enlazar música o fotografías.
- **Twitter:** Creada en 2006, con tendencia “micro-bloggista”, esta red ha conquistado el mundo y cuenta con más de 500 millones de usuarios, a pesar de que el usuario solo puede expresarse con un límite de 140 caracteres (letras) por mensaje. Permite además compartir con los usuarios cualquier hecho cotidiano del día a día, en tiempo real y pudiendo agregar además contenido multimedia.

Figura 2.3: Logos de YouTube, QQ, Twitter, QZone y WhatsApp.



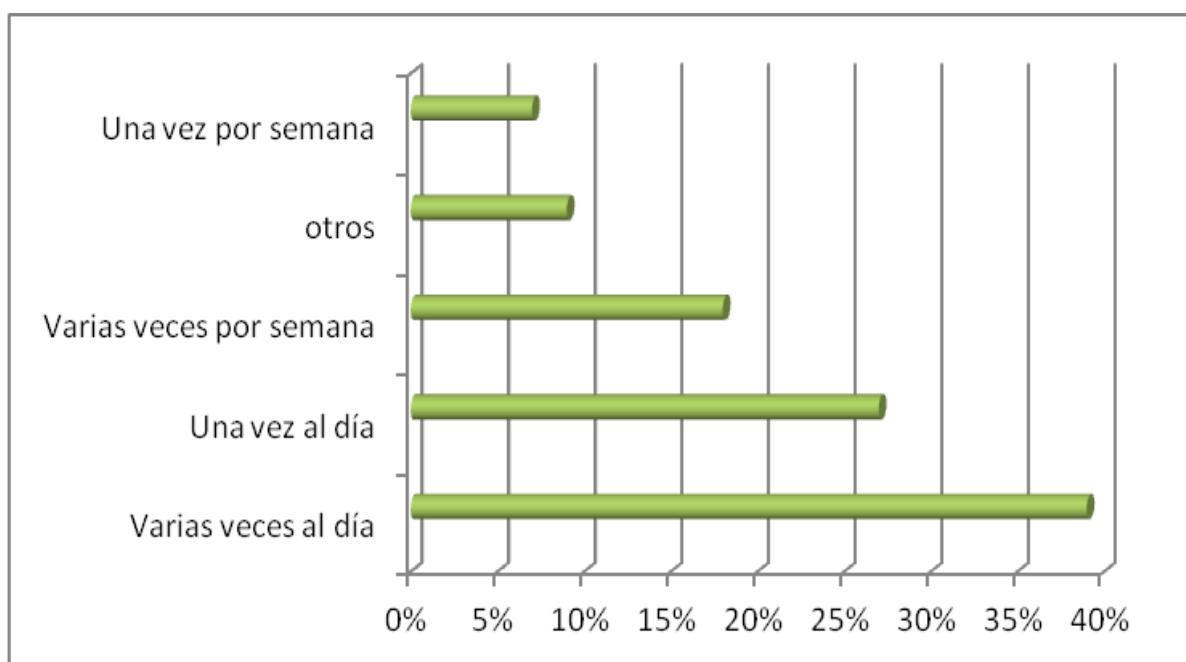
(Fuente: Elaboración propia)

2.4.2 Otras estadísticas:

A continuación se explica cómo es el uso de las redes sociales en función de las características socio demográficas del usuario (ONTSI, 2011). El público más fiel a las redes sociales más importantes como pueden ser Twitter o YouTube, es el que se encuentra en la franja de edad comprendida entre los 16 a los 18 años, seguida de la franja comprendida entre los 19 y los 25 años; con la excepción de Facebook, cuya franja de edad más activa es la comprendida entre los 26 a los 35 años. A su vez, es importante destacar que en todas las franjas siempre es mayor el porcentaje de población masculina que la femenina.

Se obtiene un resultado similar en de la cantidad de redes usadas según edades. En este caso es la franja de los 19 a los 25 años la que encabeza la lista con una media de 2.56, y la sigue la franja de 16 a 18 con 2.35. Son los mismos adolescentes los que más veces pueden llegar a entrar en el mundo digital a lo largo del día, siendo únicamente un 7% de los adolescentes los cuales consultan las redes sociales sólo una vez por semana (ver gráfico 2.4).

Gráfico 2.4: Frecuencia de consulta de las redes sociales por parte de los adolescentes.



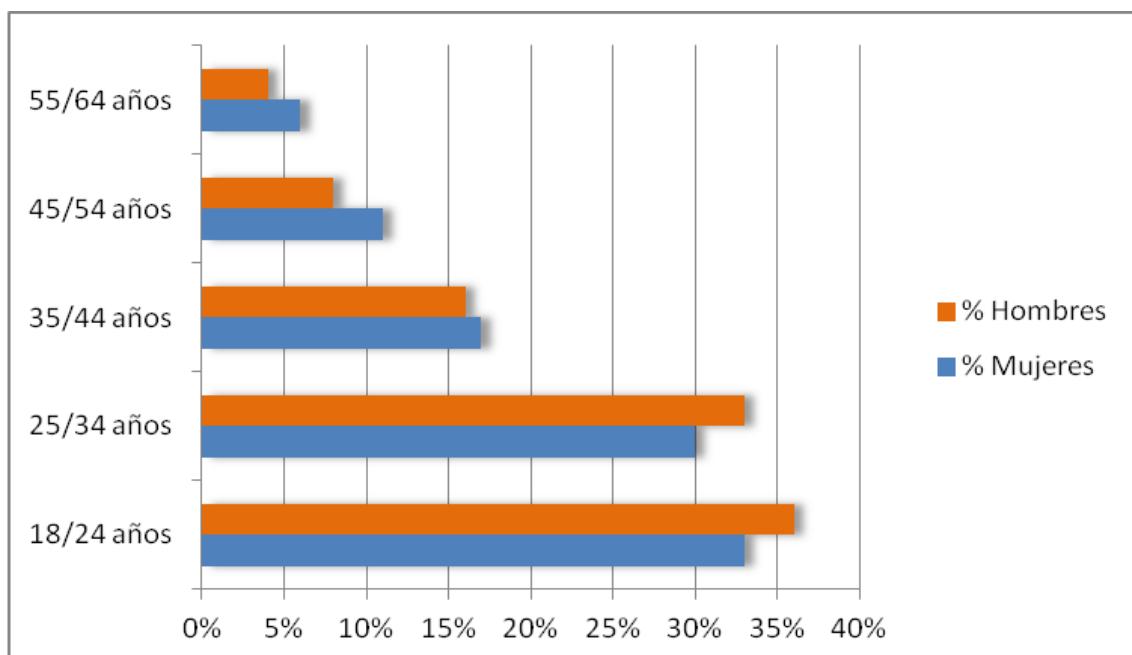
(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ONTSI, 2011)

Para concluir este apartado se muestran algunas estadísticas y segmentaciones de la red social que es protagonista de este Trabajo de Fin de Grado: Facebook

Como ya se ha mencionado, Facebook es indiscutiblemente el líder del sector de las redes sociales digitales, y sus 1.490 millones de usuarios quedan segmentados de la siguiente manera:

Según Patterson (2015), de todos los usuarios activos con los que cuenta Facebook, un 45% son mujeres, frente a un 55% de población masculina; Además en ambos segmentos el grueso de usuarios se sitúa en una franja de edad comprendida entre los 18 y los 24 años (33% de la población femenina, y 36% de los hombres), seguido de la población comprendida entre los 25 y 34 años (ver gráfico 2.5).

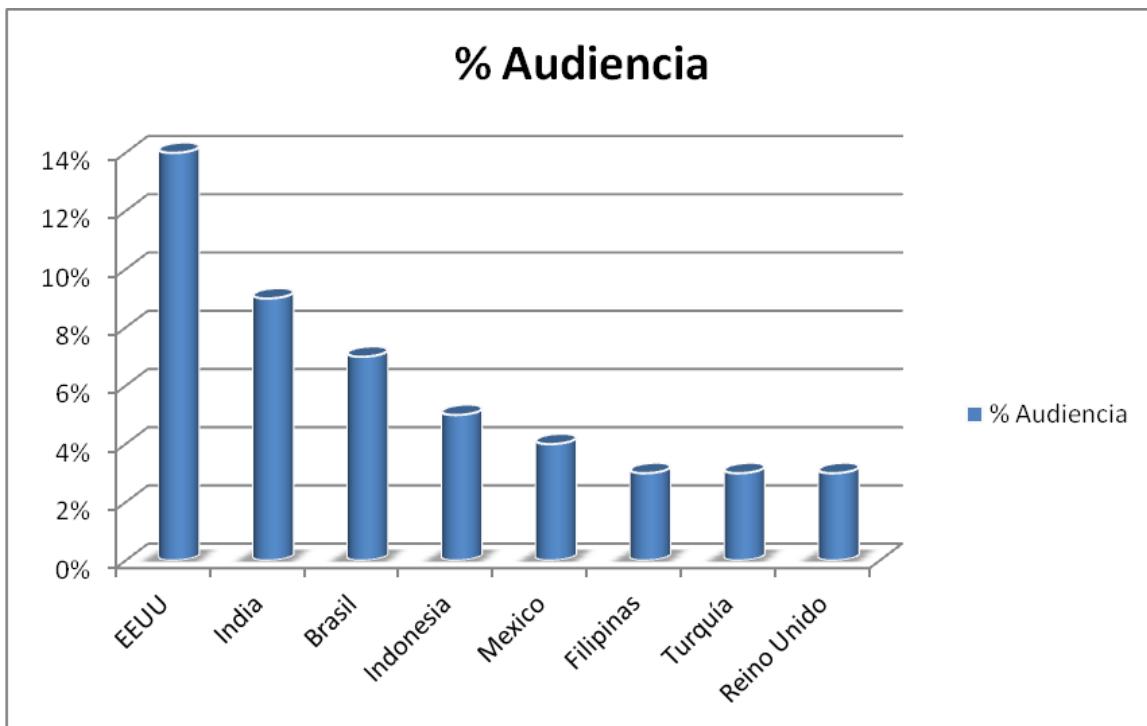
Gráfico 2.5: Segmentación de los usuarios de Facebook según sexo y edad.



(Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Patterson, 2015)

En cuanto a zonas demográficas, se sitúa Estados Unidos de América como el país con más perfiles de usuarios activos con un 14%, seguido de la India (9%) y Brasil (7%). Muy por debajo se encuentran los países de Europa, apareciendo Reino Unido el primero en la lista y situándose en octavo puesto con un 3% (ver gráfico 2.6).

Gráfico 2.6: Segmentación demográfica de los usuarios activos de Facebook.



(Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Patterson, 2015)

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1 FACEBOOK

3.1.1 Breve historia

Facebook se crea el 4 de febrero del año 2004 por Mark Zuckerberg (14 mayo 1984, White Plains-EEUU), y nace bajo la simple idea de buscar una nueva forma de compartir con la gente que uno desee las vivencias del día a día. Al principio, Facebook era exclusivo de los alumnos de la Universidad de Harvard (universidad a la cual asistía Mark y en la que nunca se llegaría a graduar), donde solo durante el primer mes, consiguió que más de la mitad de los alumnos estuvieran registrados. Posteriormente, se hizo libre y cualquier persona que tuviera una cuenta de correo electrónico tenía la posibilidad de registrarse, consiguiendo romper barreras y convertirse en lo que es hoy en día, la red social más utilizada a nivel mundial. (Practicopedia, 2014).

Figura 3.1: Logo de Facebook



Fuente: Facebook

3.1.2 ¿Qué es Facebook?

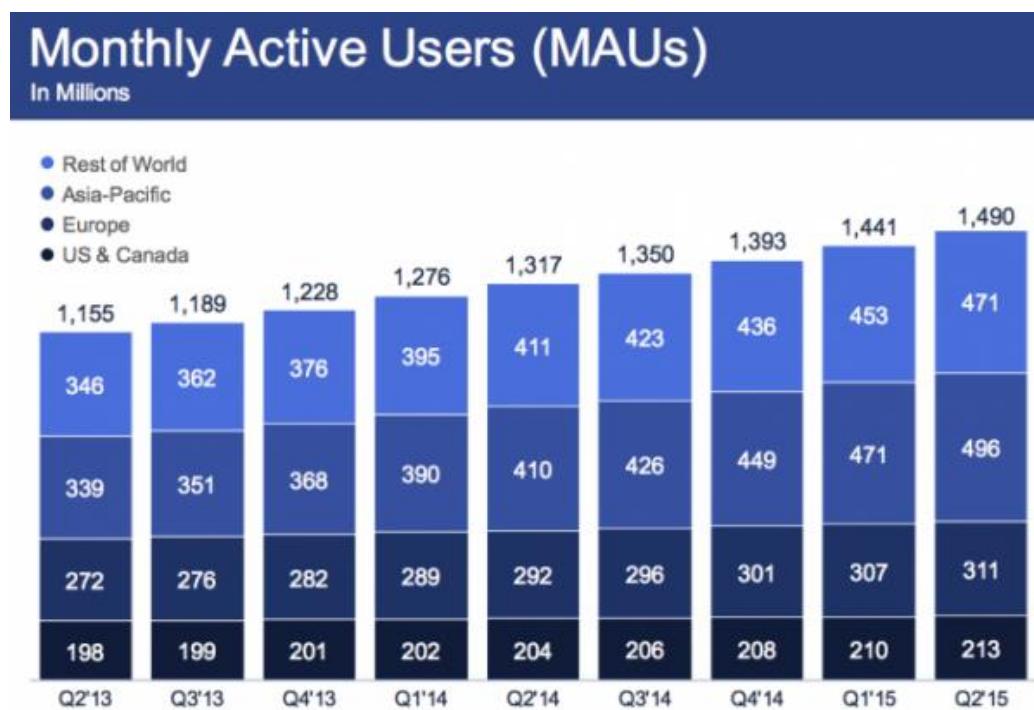
Según Escudero (2015) Facebook es una red social en la cual, una vez registrado con tu cuenta de correo electrónico, y llenando tu propio perfil, te permite estar en constante comunicación con cualquier otra persona registrada –usuario-, y publicar o compartir textos, fotografías, videos etc.

En Facebook es posible encontrar a otros usuarios a través de su buscador e interactuar con ellos pudiendo compartir cosas como por ejemplo lo que te haya pasado en el día, tu estado de ánimo, o incluso archivos. Es una manera de contarle al resto del mundo lo que te ocurre, a la vez de saber lo que ocurre en la vida de los demás. Otro uso muy masificado es el de evasión. Es muy común que después de un día de trabajo o escuela, las personas entran en el mundo digital y, de esta manera, se distraen y se olvidan de lo malo que haya podido tener su día, es decir, se evaden del mundo real.

Todo esto, más los millones de usuarios registrados, las aplicaciones que contiene, la constante mejora del servicio, aplicaciones y herramientas hacen que Facebook sea la red social más usada a nivel mundial.

En la actualidad, Facebook cuenta con 1.490 millones de usuarios (Moreno, 2015), de los cuales a España corresponden 16 millones, que equivaldría a que uno de cada tres españoles este registrado en la red social. Las áreas con países desarrollados son las zonas en las que Facebook menos crece, puesto que ya se encuentra muy consolidada, mientras que las zonas de Asia – Pacífico y el resto del mundo son donde más nuevas suscripciones se producen. (Ver gráfico 3.1).

Gráfico 3.1: Evolución de usuarios activos en Facebook segmentados demográficamente.



(Fuente: Moreno, 2015)

3.1.3 Terminología

En este apartado se van a definir los principales términos y herramientas utilizados por Facebook a través de los cuales ofrece sus servicios:

- Profile (perfil): Página personal del usuario. Ej.: Rodrigo García
- Fan Page (página oficial): Pagina equivalente al Profile pero destinada al uso para empresas, negocios o marcas. Ej.: Zara (ropa)
- Community Page (pagina de comunidad): Páginas dedicadas a temas concretos, asociaciones, o ONG's, etc. Ej.: Federación Interpeñas de Zaragoza
- Groups (grupos): Comunidades informales para comunicarse e intercambiar opiniones sobre temas de interés concretos. Ej.: Peña Las Migas
- FacebookAds (anuncios): Forman parte de la publicidad gráfica de la red social. Cualquiera puede contratar una campaña de publicidad pagando, y poder mostrar sus anuncios incluyendo texto e imagen, los cuales se posicionan en la columna derecha de cualquier perfil, página o grupo.
- Facebook App (aplicaciones): Juegos, y herramientas. Ej.: Un día como hoy.
- Wall (muro): espacio central de cada perfil, página o grupo en el cual se publican los mensajes que se quiera teniendo la posibilidad de incluir imágenes, videos, enlaces, textos, estados de ánimo, lugares, etiquetas...
- Suscripción: es la opción de que una página o grupo se quede enlazada en tu perfil, permitiéndote visualizar simultáneamente cualquier novedad o publicación que realice apareciendo en tu muro de noticias.
- Share (compartir): posibilidad de compartir cualquier publicación realizada por otro usuario, página o grupo abierto, haciendo que quede posteada en tu propio muro.
- Like it (me gusta): Este botón (ver figura 3.2) sirve para expresar interés sobre alguna publicación o contenido

Figura 3.2: Botón Like It (me gusta)



(Fuente: Facebook)

3.1.4 Facebook y los negocios

El uso de Facebook no está exclusivamente orientado a las personas, ya que en estos últimos años ha dado espacio a las empresas para utilizarlo como plataforma de marketing a través de las FanPage.

Facebook brinda a las empresas una gran oportunidad para poder realizar una estrategia de marketing a través de la cual obtener una mayor notoriedad, obtener nuevos clientes, o crear un nuevo canal directo de atención al cliente. Todo esto se puede realizar en Facebook de dos maneras: (1) Gratuita, por ejemplo a través de las publicaciones que realiza la compañía en su FanPage, o (2) pagando, por ejemplo mediante los FacebookAds. No obstante, en este punto es interesante comentar que el 58% de los usuarios se muestra indiferente a la publicidad en Facebook (ni les gusta ni les disgusta), con lo que parece no ser la mejor opción para promocionar una marca en esta red social (ONTSI, 2011). Además estos anuncios no aparecen en el muro, sino en la parte derecha de la pantalla. Una persona que realmente busca una marca en Facebook, va a su FanPage, y no observará los anuncios que aparezcan en el camino.

3.1.5 Herramientas de Facebook para las empresas

Como apunta Molina (2013), ante cualquier tipo de estrategia, lo primero que se debe hacer es establecer los objetivos se quieren alcanzar. Cuando esa estrategia es en el ámbito del marketing, también es necesario observar y aprender del público objetivo, identificar sus necesidades y analizar a la competencia.

Si la campaña se centra en el ámbito del marketing 2.0 y además se utiliza Facebook, es posible utilizar determinadas herramientas que ofrece esta red social (como por ejemplo, su FanPage). A su vez, algunas herramientas permiten el filtrado de comentarios para leer publicaciones sobre temas concretos, saber que dicen los consumidores, y que opinan acerca de una marca.

En relación a los comentarios revividos en una FanPage, se debe anotar todo lo observado, los gustos, lo que funciona y lo que no. Nunca hay que pasar por alto los aspectos negativos, ya que es necesario mejorar a partir de ellos, y que los consumidores vean que se tienen en cuenta sus prioridades. A continuación se detallan

los pasos para desarrollar una FanPage, así como las principales herramientas (eventos y concursos) que pueden utilizar las empresas para hacer más atractiva su FanPage

3.1.5.1 FanPage

Una vez abierta la FanPage, una empresa debe introducir sus datos relevantes en la sección de “Información”. Como mínimo se deberían incluir la dirección física del establecimiento, y contactos como dirección de correo electrónico, link a la página web oficial y número de teléfono. Es recomendable además añadir cualquier acceso directo que se tenga con otras redes sociales como podrían ser Twitter, Google +, etc.

A continuación se seleccionan las fotografías de perfil y de portada. Quizá esto sea una de las cosas más importantes a la hora de desarrollar una FanPage debido a que cualquier persona que entre en la misma va a ser lo primero que vea. En la foto de perfil debería aparecer el nombre de la marca, el logo, o algún elemento identificativo de la compañía. En la de portada se puede ser más flexible, pero siempre siendo original, usando elementos que llamen la atención del cliente, con la posibilidad de incluir productos de la cartera, pero nunca declarando una intención de oferta o venta.

Acerca de los contenidos de las publicaciones a realizar siempre hay que tener dos cosas en cuenta: temática y horario. La regla de oro es *no intentar vender*, no hay que intentar una venta directa, el objetivo es llamar la atención de los clientes y conseguir que los clientes realicen un seguimiento activo de la FanPage gracias a las publicaciones atractivas, además, no se deben publicar constantemente post relacionados con productos que se oferten. Por lo menos se debe lanzar un post una vez al día, incluyendo un link a la web principal de la empresa, e intentar conseguir el mayor número de comentarios, likes y shares, con un mensaje amable y cercano.

3.1.5.2 Eventos y concursos

Existen distintas herramientas para hacer más atractivo el contenido de una FanPage y que no sea únicamente la publicación de post. En concreto, se trata de los eventos y concursos.

Los *eventos* consiguen que los usuarios recuerden la fecha del mismo, y a continuación pensar en la empresa. Por ejemplo, una marca de ropa puede crear un evento el 11 de noviembre con la excusa del día mundial de los descuentos por internet. Los usuarios

cualquier momento cuando llegue el día pueden recordarlo, y animarse a visitar la página web de la compañía en cuestión y realizar una compra.

Los *concursos* son otra manera de llegar a más usuarios, y atraerlos, aumentando a la vez la fidealización de los fans con los que ya se cuenta. Los concursos se construyen sobre dos hipótesis “qué queremos conseguir” y “a quien queremos llegar”. Una vez establecidos esos dos objetivos hay que escoger qué tipo de concurso va a llevarse a cabo. Existen dos tipos:

- Sweepstakes (lotería): Es el más sencillo. La actividad que debe llevar a cabo el fan para participar ha de ser muy sencilla, puede ser responder SÍ o NO a alguna votación, compartir la publicación, llenar una encuesta etc.
- Contest (competición): Este tipo de concurso implica una mayor creatividad por parte de los usuarios, como realizar un video, o contar una vivencia.

Sea cual sea el concurso escogido y el tema, siempre debe ser original, creativo y económico, y la recompensa debe ser atractiva y relevante para el fan. Por último, nunca está de más cruzar el concurso con otras redes sociales que la marca posea para llegar a más público.

3.2 METODOLOGÍA

Para cumplir el objetivo principal de este trabajo (conocer qué publicaciones en Facebook son más efectivas para que una compañía consiga una mayor repercusión) se han recogido datos a través de una técnica de observación de cuatro empresas que poseen FanPage oficial en Facebook durante tres semanas consecutivas, con el fin de ver su evolución, analizar los datos obtenidos y sacar conclusiones.

Según Maholtra (2004), la observación es un tipo de investigación descriptiva, que consiste en un registro de patrones de conducta de personas, objetos y/o sucesos de manera sistemática con el objetivo de obtener información del fenómeno de interés. Este método de investigación tiene algunas características como pueden ser que el observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada, además la observación es especialmente efectiva cuando las personas no quieren o no son capaces de proporcionar la información necesaria para la investigación al preguntarles directamente. La observación es un método objetivo, rápido, económico, y sencillo,

pero al mismo tiempo presenta una serie de inconvenientes: (1) únicamente se puede recopilar información acerca de conductas perceptibles, (2) se usan técnicas normalmente estáticas, y (3) las variables del entorno pueden influir en los resultados.

Este tipo de investigación descriptiva tiene una serie de aplicaciones como pueden ser la observación del comportamiento o conducta de personas, observación del servicio de atención al cliente en una empresa, o en este caso, observación de las estrategias comerciales de una compañía. (Rabadán y Ato, 2003)

Las cuatro empresas escogidas forman parte del sector de las compañías de vuelo de bajo coste, hablamos de Vueling (España), Germanwings (Alemania), Ryanair (Irlanda) y EasyJet (Reino Unido) (ver figura 3.3).

Figura 3.3: Logos de las compañías analizadas.



Fuente: Elaboración propia

La elección sobre estas empresas y sector reside en las características del sector en el cual operan. Son empresas que operan en un mercado muy competitivo, que deben tener un buen servicio de atención al cliente, y que al ser compañías de bajo coste deben buscar formas de promoción más asequibles (como pueden ser las redes sociales).

Durante las tres semanas de observación, se han recolectado los siguientes datos:

- Número de fans a las 9:00 am.
- Hora de publicación de los post.
- Número de fans 6 horas después del post publicado.
- Tipo de publicación (texto, foto, link, video...).
- Número de likes en el post 6 horas después de su publicación.
- Número de shares en el post a las 6 horas posteriores de su publicación.
- Número de comentarios después de 6 horas de la publicación, incluyendo un desglose de comentarios positivos y negativos.
- Con carácter promocional (SI/NO).
- Con carácter participativo para el fan (SI/NO).

Quedando una tabla como la siguiente (ver Tabla 3.1) (Ver ANEXO 1 para ver la tabla diario completa):

Tabla 3.1: Ejemplo modelo de la tabla principal de la observación para el día 22/10/2015

Empresa	Dia	Día semanal	Hora	Nº Fans	Tipo de publicación	Likes	Shares	Comments	promoción?	invitación a la participación?	Comments + Commen	Comments + Commen
EasyJet	22.10.2015	jueves	11:35	395,287	Texto, foto, link	839	138	340	si	no	40	300
Ryanair	22.10.2015	jueves	12:33	479,169	Texto, foto, link	20	0	4	no	no	4	0
Germanwings	22.10.2015	jueves	13:39	492,016	Texto, foto, link	278	13	8	no	no	2	5
Vueling	22.10.2015	jueves	17:22	628,305	Texto, foto	86	2	13	no	si	9	4

(Fuente: Elaboración propia)

La observación comenzó el día 22 de Octubre a las 9.00 de la mañana, y finalizó el día 11 de Noviembre a las 23:59 con los siguientes datos previos y finales referentes al número de fans de las compañías, tal y como se observa en la tabla 3.2. (Ver ANEXO 2 para observar la evolución diaria de fans):

Tabla 3.2: Primer y último dato recogido del número de fans de cada compañía e incrementos.

	22.10.2015	11.11.2015	Δ	Δ
	J 9:00	X 00:00	Nº absoluto	% experimentado
Vueling	627.897	632.437	4.540	0,723%
Easyjet	391.649	401.324	9.675	2,470%
Germanwings	490.895	492.762	1.867	0,380%
Ryanair	472.649	515.577	42.928	9,082%

Fuente: Elaboración propia

Sin ninguna duda se observa que la compañía Ryanair ha sido la que ha conseguido incrementar en mayor proporción el número de fans de su FanPage con 42.928 nuevas suscripciones (lo que representa un incremento del 9,082 %). En segundo lugar tenemos a EasyJet, que ha recibido 9.675 nuevos fans (incremento del 2,470%), seguido por Vueling con 4.540 (incremento del 0,723%). Y por último Germanwings que únicamente incrementa el número de seguidores en 1.867 (incremento del 0,380%) a lo largo de tres semanas.

¿A que se deben estos resultados? ¿Existe algún tipo de estrategia que haya realizado mejor Ryanair que Germanwings?

Después de recoger, ordenar y analizar todos los datos (ver ANEXO 3 en el que se muestra una tabla-resumen con toda la información recogida durante la observación), sí se pueden sacar conclusiones. En primer lugar, en cuanto a las publicaciones realizadas por las compañías hay varios datos relevantes que es necesario tener en cuenta:

De los 21 días de observación ininterrumpida, hubo 3 días en los cuales Ryanair no realizó publicaciones, EasyJet 10 días, Vueling 6 días, y Germanwings 5 días. Si además añadimos que se realizaron 90 posts en total con la distribución mostrada en la tabla 3.3, se puede empezar a entender la causa de que haya sido Ryanair la compañía que más incremento en número de fans ha tenido: Ryanair ha tenido una actividad mucho más alta en Facebook que el resto de competidores..

Tabla 3.3: Número de publicaciones de cada compañía,

Ryanair	37
Easyjet	19
Vueling	17
Germanwings	17
TOTAL	90

Fuente: Elaboración propia

Si se analizan las publicaciones realizadas por las empresas es posible hacer una descripción de las estrategias llevadas a cabo por cada una de ellas:

Ryanair: La compañía que más número de fans ha conseguido en las tres semanas de observación, ha realizado un total de 37 post. A lo largo de la semana, las publicaciones aumentan en los días correspondientes al martes, miércoles, jueves y viernes, además de que la franja horaria en la que publican es de 11:00 am a 16:00 pm (Ver ANEXO 1, en la tabla-diario se incluyen todas las horas de publicación).

El contenido de los post en su mayoría contiene texto, una o varias fotografías, y el link a la página web principal de la empresa. Sus publicaciones incluyen contenidos promocionales (la minoría), entradas del blog de la empresa, sugieren viajes como por ejemplo a las Islas Azores, o qué visitar en Dublín y Vilnus; incluyen actos temporales como Halloween, y el movimiento social “Movember”, así como hechos importantes para la empresa como el aumento de los beneficios, la cotización de sus acciones, o alcanzar 500.000 fans en Facebook.

Cabe destacar también que de sus 37 publicaciones, el 27% tiene carácter promocional y el 18% incita al fan a participar con likes, shares o comentarios.

EasyJet: La segunda compañía que mejores resultados ha obtenido en el análisis, ha realizado un total de 17 publicaciones. Coincide en gran parte con Ryanair en el uso de días con mayor frecuencia para publicar, en su caso: martes, jueves y viernes. A su vez, también coinciden en gran medida a la hora de escoger la franja horaria de las publicaciones (entre las 11:00 am, y 17:00 pm), y el contenido de las mismas (con texto, una o varias fotografías, y el link de la pagina web de la empresa).

EasyJet junto con Ryanair son las dos compañías que más varían el contenido de sus publicaciones. La empresa inglesa tiene posts promocionales alternados con hechos importantes de la empresa como que la compañía cumpla 20 años, o el lanzamiento de una nueva mascota de empresa. También realizan publicaciones en las que lanzan preguntas a sus fans como “¿Cuáles son tus planes para las próximas vacaciones?” o “Dinos cuáles serían tus vacaciones perfectas”; así mismo que también hacen sugerencias para viajar con destinos como Marruecos.

De sus 19 posts, un 29.4% tienen carácter promocional, y un 11.7% invitan a participar al fan.

Vueling: La compañía española ha publicado un total de 19 veces sin un patrón observable en los días de publicación, pero en una franja horaria de 13:00 pm a 19:00 pm, y con un contenido de texto y fotografías (rara vez incluye el link para acceder a la página web oficial de la empresa).

Los temas más recurrentes de la compañía española en sus publicaciones son los promocionales y los posts en los cuales hacen sugerencias para viajar (Polonia, Berlín, Sevilla, Budapest etc.). También aprovecha actos temporales como el cambio de horario, y hechos relevantes para la empresa como el diseño del nuevo vestuario de la tripulación.

De los 17 posts, solo el 10.5% tienen carácter promocional, y sin embargo un 36.8% invita a participar a los usuarios suscritos.

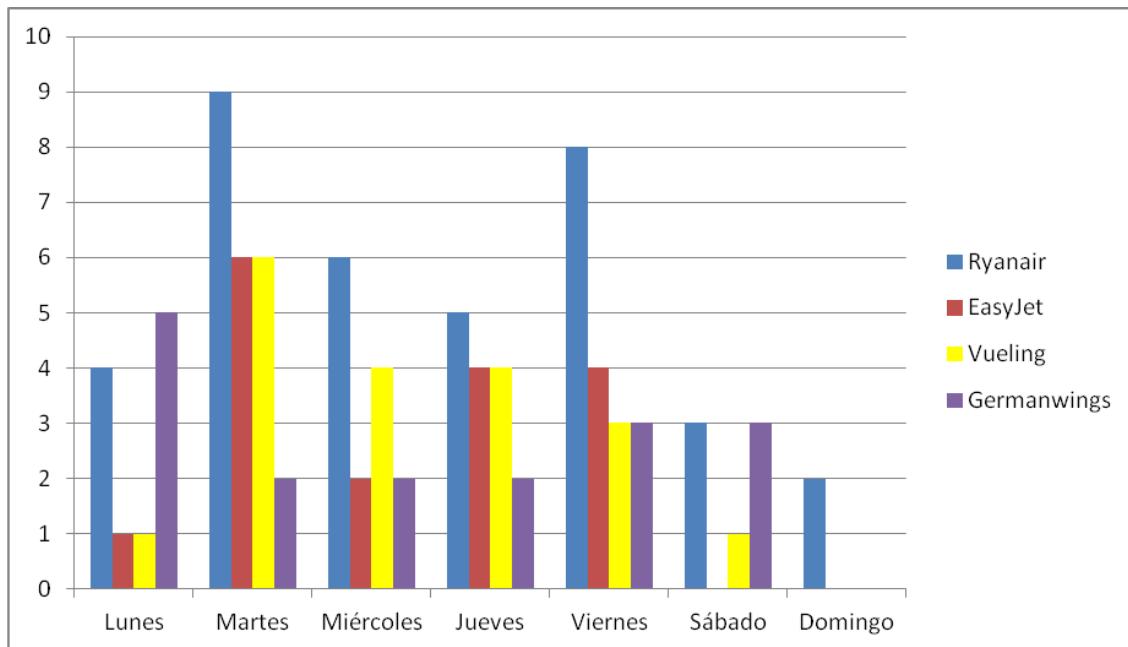
Germanwings: Al igual que EasyJet, la empresa de vuelos de bajo coste propiedad de Lufthansa realizó 17 publicaciones en 21 días. Coincide con Vueling en no encontrar un patrón referente a los días semanales de mayor frecuencia para publicar, y también en la franja horaria utilizada (13:00 pm a 18:00 pm).

A demás el contenido es bastante similar al de Vueling, incluyendo textos, fotografías, y prácticamente nunca el link de la página web oficial de la empresa. Las publicaciones varían desde la inclusión de ofertas promocionales, a la exposición de datos temporales como el cambio horario o la celebración de la festividad de Halloween. Algo que sí realiza la compañía alemana, es darle mucho peso a cosas relevantes para la empresa como los nuevos vuelos (Colonia-Cuba, Colonia-República Dominicana), o el abrir un nuevo establecimiento en el aeropuerto de Viena con vuelos a Londres y a Barcelona.

En resumen, de las 17 publicaciones, un 41% tengan carácter promocional, y un 17% invite a la participación.

Según las publicaciones realizadas por las compañías se observa que los días más recurrentes para publicar son los días comprendidos entre el martes y el viernes (ambos incluidos) es decir, entre semana (ver gráfico 3.2). Una posible razón sería el hecho de que los consumidores suelen planificar sus viajes entre semana y disfrutar de los mismos los fines de semana, dado que los viajes realizados por estas compañías de bajo coste son normalmente de poca duración, ya que se ofrecen viajes a destinos relativamente cercanos. A su vez, cuando la gente vuelve a sus domicilios después de un día de trabajo o estudio, utilizan las redes sociales como método de evasión o distracción; los fines de semana podrían considerarse días más dedicados a socializarse de manera real, no digital.

Gráfico 3.2: Frecuencia de días semanales para realizar publicaciones según las compañías.



(Fuente: Elaboración propia)

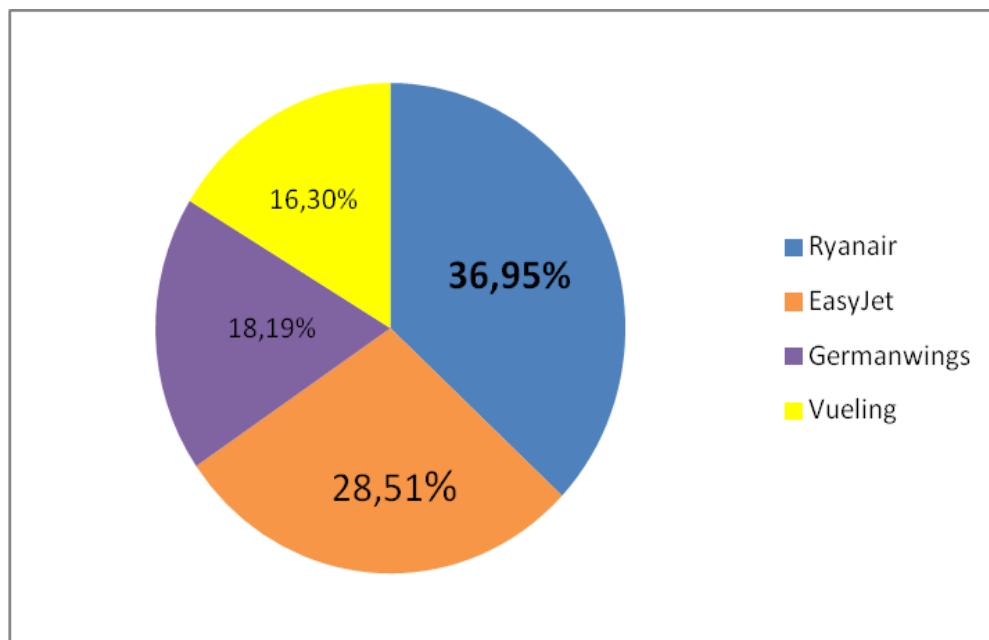
3.3 ANÁLISIS DEL NÚMERO DE LIKES, SHARES Y COMMENTS.

LIKES: Esta es la herramienta más rápida y sencilla de mostrar interés acerca de alguna publicación, por ello en términos de medición, siempre será más alto comparándolo con los shares y los comentarios. A pesar de que con esta herramienta el grado de interés no tiene porque ser alto, es muy útil para la empresa para saber realmente si el contenido del post publicado ha gustado o no.

En cuanto a los likes recibidos por cada compañía, independientemente de cuantos post hayan publicado, hay una suma total de 25.110 likes de todos los posts.

Tal y como se puede observar en el gráfico 3.3, Ryanair vuelve a llevar la delantera en cuanto al número de likes totales consiguiendo 9.287 likes (251 de media por post), continua en segundo lugar EasyJet con 7.159 likes (376,78 de media por post), Germanwings con 4.569 (268,76 de media por post), y por último en este caso la compañía española Vueling con 4.095 likes (240,88 de media por post). Se observa que en términos medios, el número de likes es bastante similar entre Ryanair, Germanwings y Vueling, destacando EasyJet como la que recibe un mayor número de likes medio.

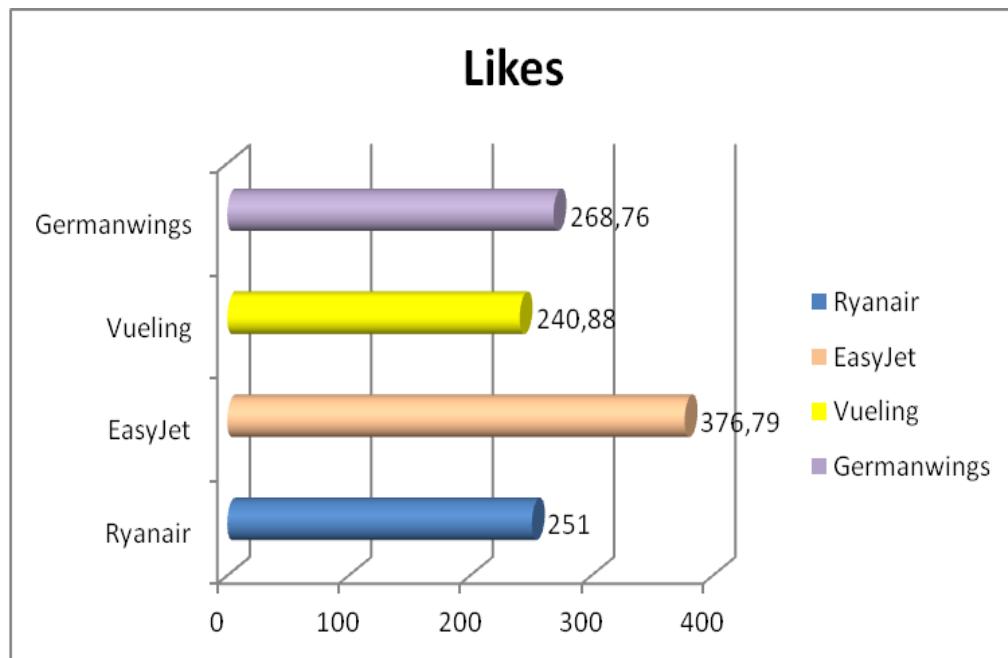
Gráfico 3.3: Porcentajes en la distribución del número total de Likes registrados.



(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se muestran el número de likes medio por publicación de cada compañía (Ver gráficos 3.4, y además ANEXO 3 y 4 para una información completa por publicación):

Gráfico 3.4: Número de Likes medio por publicación de cada compañía



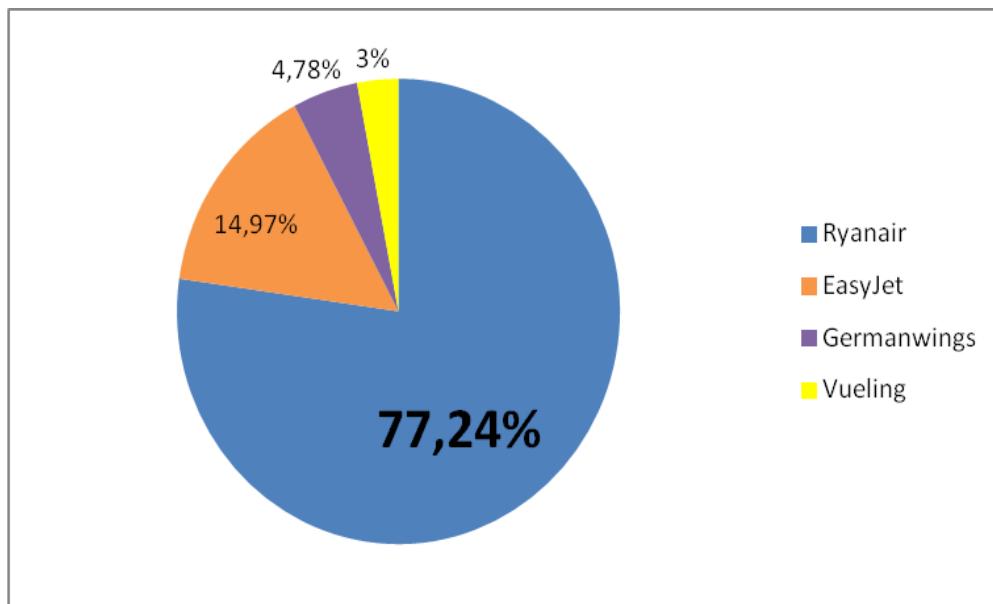
(Fuente: Elaboración propia)

SHARES: Esta herramienta es utilizada cuando ya existe un mayor grado de interés acerca de la publicación vista. Como se ha comentado con anterioridad, al realizar un share, la publicación pasa directamente a publicarse en el muro del perfil del consumidor, siendo visible para otras personas que quizás no hayan entrado en la FanPage donde había sido publicada inicialmente. Es una de las herramientas más beneficiosas para las compañías que actúan a través de Facebook debido a que puede ser el desencadenante de un movimiento viral.

En este caso hay un total de 6.799 shares, distribuidos de la siguiente manera (ver gráfico 3.5): Ryanair es la compañía que los usuarios de Facebook más comparten sus publicaciones, con un indiscutible 77.24% del total de shares equivalentes a 5.251,54 shares (141,93 de media por post), seguido muy por debajo de las otras tres compañías, EasyJet con un 14.97% equivalentes a 1.017,81 shares (53,56 de media por post), Vueling con 4.78% equivalentes a 203,97 shares (11,99 de media por post) , y por último la empresa alemana con un 3% equivalente a 324,99 (19,11 de media por post).

En este caso, Ryanair presenta la mayor media de shares por publicación, indicando que sus seguidores realizan acciones de gran interés para la compañía.

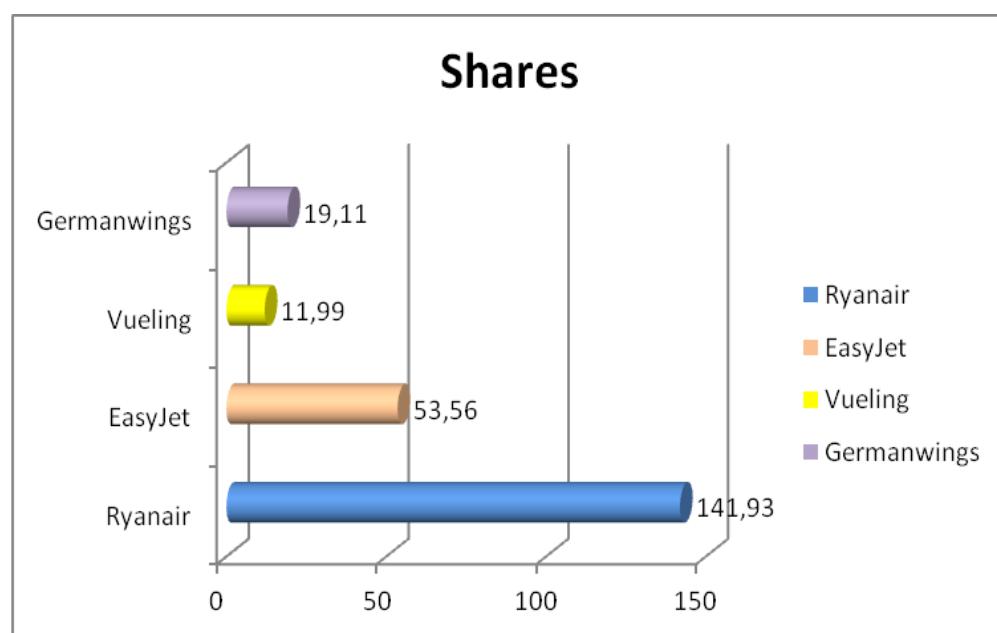
Gráfico 3.5: Porcentajes en la distribución del número total de Shares registrados.



(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se muestran el número de shares medios por publicación de cada compañía (Ver gráfico 3.6, y además ANEXO 3 y 4 para una información completa por publicación):

Gráfico 3.6: Número de Shares medio por publicación de cada compañía



(Fuente: Elaboración propia)

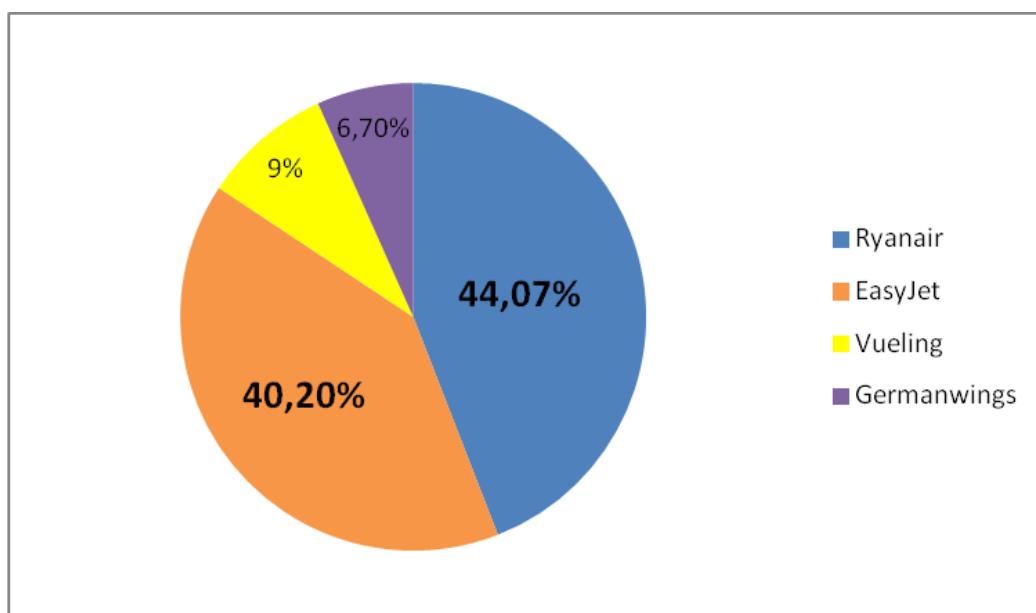
COMMENTS: Junto con los shares, ésta es la otra herramienta que más grado de interés denota, ya que implica una participación directa del usuario con el contenido del post.

También es de gran ayuda para la compañía usuaria de la FanPage ya que no todos los comentarios son positivos, siempre se cometan errores y hay que saber solucionarlos, y en internet con una rapidez mayor. Ofrecer una disculpa y una manera de solucionar el problema o la queja del cliente es clave para mejorar el servicio que ofrece la empresa.

En cuanto a los comentarios, se han contabilizado un total de 2.296 entre todos los post publicados por las compañías. El número puede parecer considerablemente menor en comparación con la cantidad de likes y de shares registrados, pero para un usuario siempre es más fácil hacer Like que escribir un comentario.

En la distribución de los comentarios (ver gráfico 3.7), Ryanair es la compañía que más ha recibido con un 44.07% equivalente a 1.011,84 comentarios (27,34 de media por publicación), seguido de EasyJet con 40.2% equivalente a 922,99 (48,57 de media por publicación), Vueling con 9% equivalente a 206,64 comentarios (12,15 de media por publicación), y Germanwings por último nuevamente con un 6.7% equivalente a 153,83 comentarios (9.04 de media por publicación).

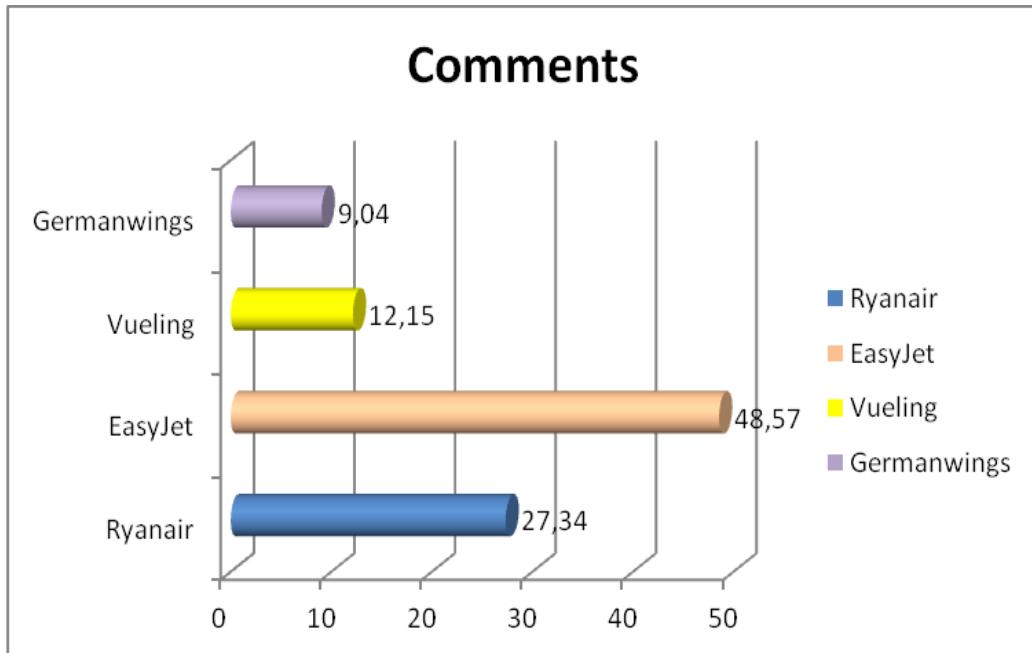
Gráfico 3.7: Porcentajes en la distribución del número total de comentarios registrados.



(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se muestran el número de comentarios medios por publicación de cada compañía (Ver gráfico 3.8, y además ANEXO 3 y 4 para información completa):

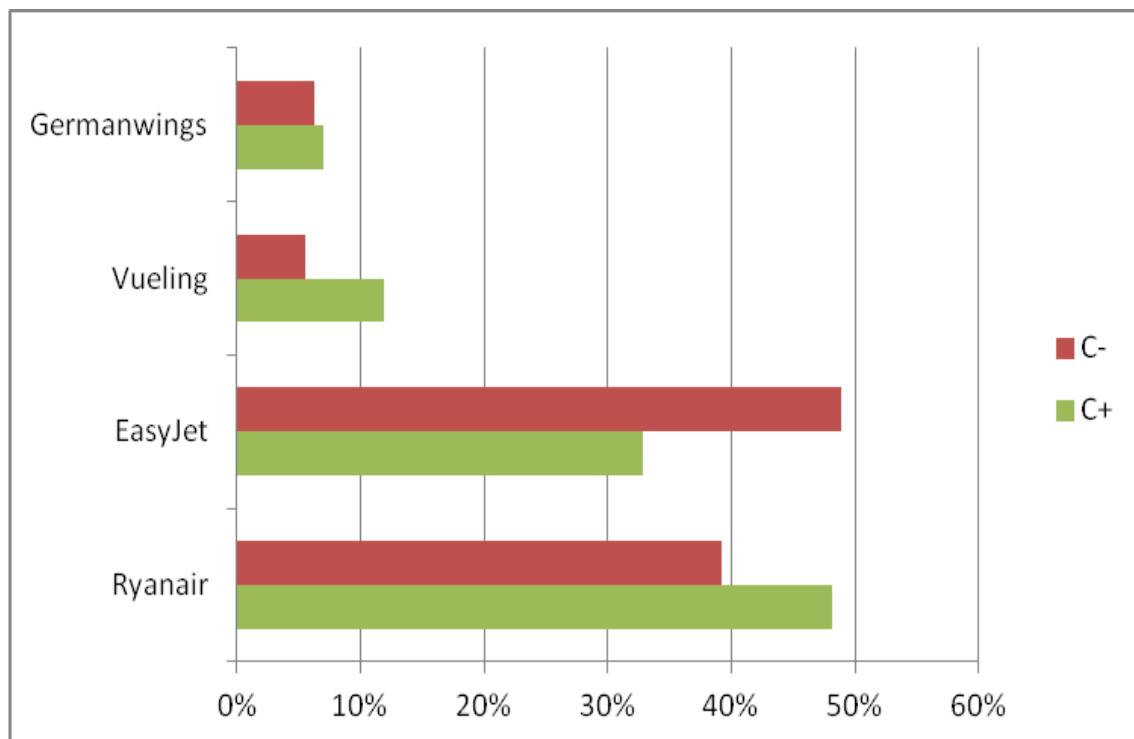
Gráfico 3.8: Número de Comments medio por publicación de cada compañía.



(Fuente: Elaboración propia)

A continuación se procede a analizar los porcentajes de **comentarios positivos** y **comentarios negativos** que ha obtenido cada compañía. (Ver gráfico 3.9):

Gráfico 3.9: Distribución porcentual de comentarios positivos y negativos registrados de todas las compañías juntas.



(Fuente: Elaboración propia)

Nuevamente Ryanair se destaca como la empresa que más comentarios recibe, y además también es la que más comentarios positivos registra, pero también presenta muchos comentarios negativos, siendo la segunda compañía que más recibe después de EasyJet.

La explicación a la gran cantidad de comentarios negativos de Ryanair (a pesar de ser la compañía que más fans ha conseguido en el periodo observado) se puede deber a que durante la observación, el día 2 de Noviembre dejó de funcionar su página web durante varios días seguidos (el último comentario acerca del mal funcionamiento de la pagina web esta registrado el 10 de noviembre), y aun sigue dando problemas a usuarios que están intentando reservar vuelos, y a cualquiera que necesitase hacer alguna gestión con su vuelo ya reservado.

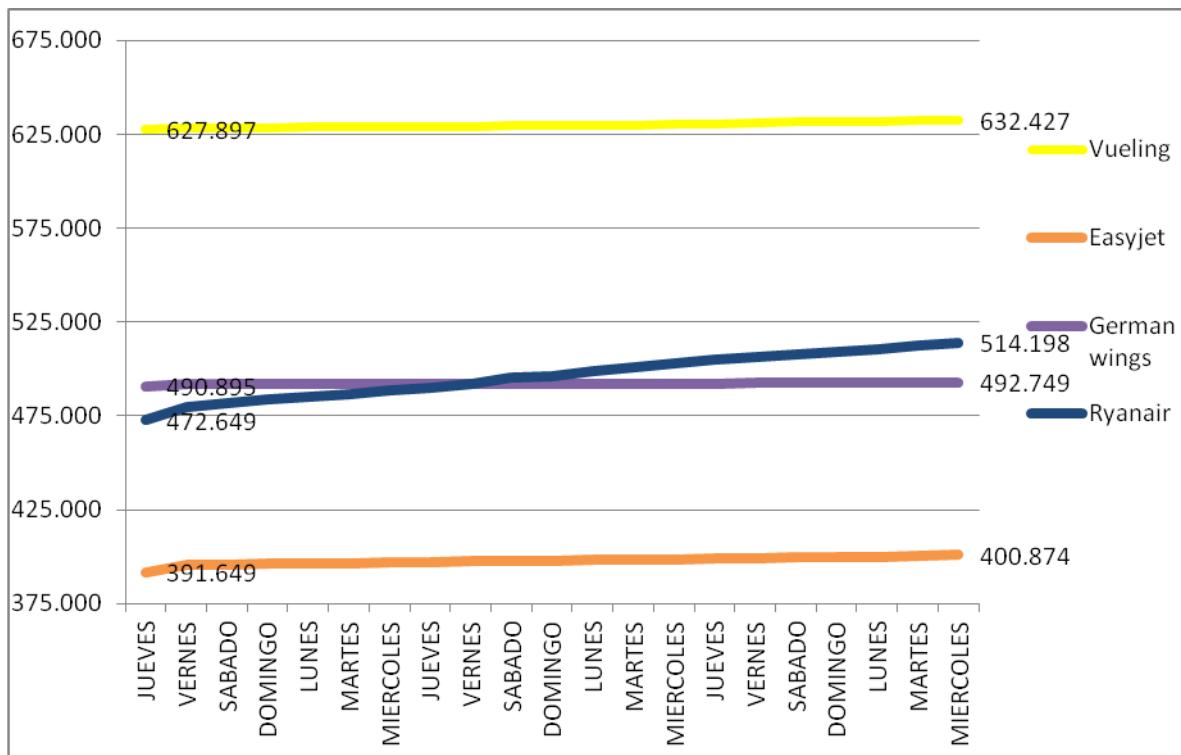
Viendo el número de comentarios recibidos, las dos compañías que más reciben (Ryanair y EasyJet), ya sean positivos o negativos, son las dos compañías que más han

crecido en su número de fans. Por lo tanto parece importante involucrar a los seguidores en la creación de contenido (a través de los comentarios) para conseguir animar a otros usuarios a hacerse seguidores de la FanPage.

3.4 EVOLUCION DE FANS: RESUMEN DE RESULTADOS

El gráfico 3.10 presenta la evolución de los datos de las tres semanas del número de fans totales de las FanPage analizadas:

Gráfico 3.10: Evolución de número de fans totales en cada FanPage.



(Fuente: Elaboración propia)

Este gráfico proporciona la prueba más fiable de que Ryanair ha sido la compañía que más ha evolucionado a lo largo de las 3 semanas de observación.

A continuación se exponen las principales causas que han motivado este mayor incremento teniendo en cuenta los datos recogidos y analizados:

- Ryanair ha sido la compañía más presencia ha tenido en Facebook durante las tres semanas con más posts publicados, y con una media de 2.05 publicaciones diarias. Utilizando los días en los que más gente activa hay en el mundo digital (martes,

miércoles, jueves y viernes), y en la franja horaria comprendida entre las 11:00 y las 16:00.

- Ryanair varía el contenido de las publicaciones promocionando productos, realizando concursos para premiar a sus seguidores por haber alcanzado determinada cifra de fans en su FanPage, dando a conocer curiosidades de la compañía, o haciendo sugerencias acerca de diferentes viajes. También trata de ofrecer una cara solidaria de la compañía, promoviendo el movimiento social “Movember” o un acto de caridad que tuvo lugar a comienzos de noviembre en los que realizó una donación de más de 2.000.000 Eur.
- A su vez, Ryanair consigue el mayor número de shares y de comentarios positivos, lo que implica un mayor compromiso por parte del consumidor, haciendo así que las acciones que realiza sean las más efectivas para promocionar la marca.
- Observando el ANEXO 4, en el cual en cada tabla se incluye que publicaciones tienen carácter promocional y cuáles no, se distingue claramente que aquellas que sí son promocionales son las publicaciones que más repercusión tienen, es decir, que consiguen más efecto en los usuarios repercutiendo mayor número de likes, shares y comments.

Por todo ello, Ryanair es la compañía que consigue llevar una mejor estrategia de promoción de Marketing 2.0 a través de la red social Facebook durante el periodo de observación, consiguiendo el mayor incremento en el número de fans, así como el mayor número de likes, shares y comentarios totales.

4. CONCLUSION

La evolución y generalización del uso de internet han propiciado que la popularidad de las redes sociales continúe aumentando (teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que día a día se unen al mundo digital), debido a que las mismas han abierto un nuevo canal de comunicación entre las personas.

De cualquier manera, todos los avances sufren momentos de estancamiento, y puede que estemos presenciando un atisbo de parón tecnológico puesto que no parece haber nuevas redes sociales que tengan posibilidad de *comerse* a las existentes como hizo Facebook con Tuenti en España en cuestión de un año (2009-2010).

Únicamente las existentes, las joyas de la corona de internet, realizan mejoras y lanzan nuevas herramientas. La vía de escape de las redes sociales para frenar este estancamiento reside en el boom del teléfono móvil. En la actualidad se observa que prácticamente todo el mundo comprendido en una franja de edad entre 16 a 60 años llevan el móvil consigo, muchos de ellos Smartphone. Esperando el bus, tomando un café, la gente está conectada con el móvil a las redes sociales.

Internet no solo ha abierto un abanico de posibilidades a las personas. Como se ha dicho en repetidas ocasiones a lo largo de este documento, las redes sociales son indiscutiblemente una excelente herramienta de marketing para las empresas.

El fenómeno social que han creado las redes sociales, por un lado han revolucionado el típico perfil del consumidor. El cliente se ha vuelto poco a poco más exigente y crítico con los productos que se le ofrecen (debido a la amplia variedad de oferta que encuentra en Internet y al poco tiempo de decisión del que se suele disponer).

Y por otro lado, las redes sociales han abierto una nueva forma de comunicación con el cliente final, mucho más directa. Ahora las empresas tienen la oportunidad de tener un acercamiento distinto, relajado y cercano en vez de frío e impersonal.

Adicionalmente al tema relacionado con la comunicación con los clientes, el despegue del marketing online permite a las compañías (sin importar el sector al que pertenezcan) tener una mayor presencia (pudiendo darse a conocer y exponerse a una mayor cantidad de personas) y aumentar su alcance.

También brinda a las empresas la posibilidad de escuchar a los consumidores de una manera más real (debido a que mediante herramientas de filtrado pueden leer las

opiniones escritas directamente por los propios usuarios), de manera que sea posible conocer sus necesidades, entender qué quieren y cuáles son sus expectativas; incluso mejorar los productos ofrecidos atendiendo a las quejas pertinentes.

Con la información que contiene el presente trabajo se puede afirmar que mediante la integración de las redes sociales en las empresas (combinada con una buena estrategia de marketing 2.0.) se puede crear una extraordinaria herramienta para reforzar la posición en el mercado e incluso incrementar la cuota del mismo, todo ello de una manera económica.

Es importante tener en cuenta la necesidad de estar en posición de unos conocimientos teóricos previos, y no considerar que el marketing 2.0 sea la solución definitiva a una fase de estancamiento que pueda atravesar una empresa. Únicamente si se toma conciencia de esta estrategia como una herramienta de soporte o un método complementario, es posible situarse en el camino del éxito.

A través de este trabajo se ha intentado respaldar el hecho de que las estrategias de Marketing 2.0 funcionan mediante el apoyo de una observación de 3 semanas consecutivas en Facebook. Además de que, gracias a los resultados reflejados, se obtienen una serie de patrones y pautas que posibilitan ofrecer una serie de recomendaciones para las empresas del sector analizado, con el fin de mejorar el impacto de sus publicaciones en Facebook. En concreto:

- Presencia continua: Se ha constatado que una mayor presencia repercute en un mayor incremento del número de fans. Una primera recomendación sería por tanto reducir al máximo los días en los que no se publican contenidos en la FanPage de una empresa.
- En segundo lugar, se ha observado que los días más recurrentes para realizar publicaciones son los comprendidos entre martes y viernes (ambos incluidos). Por tanto, parece importante realizar nuevas publicaciones sobre todo en dichos días para no estar en desventaja con las empresas competidoras del sector.
- En tercer lugar, se recomienda una gran variedad en las publicaciones: Como se ha comprobado, las publicaciones no tienen exclusivamente carácter promocional (a pesar de que son éstas las que más repercusión tienen en los usuarios), sino que también incluyen enlaces del blog de la empresa, al tratarse del sector de vuelos pueden hacer sugerencias relacionadas con los viajes como qué ver en una ciudad o donde comer en

un destino, también incluyen hechos relevantes para la propia empresa, como la cotización de las acciones.

- Por último, a pesar de su mayor repercusión, se recomienda no realizar excesivas publicaciones promocionales: Se ha comentado que las publicaciones con carácter promocional son las que más repercusión tienen en los usuarios. Pero esto no excluye el hecho de que si se abusa de las promociones, el usuario se pueda aburrir, y generar sentimientos negativos hacia la empresa. Los usuarios suscritos a una FanPage normalmente no buscan exclusivamente las promociones, sino también otras publicaciones que les llamen la atención y que les resulten atractivas. En resumen, utilizar la FanPage simplemente como medio promocional puede acabar causando el rechazo de los consumidores.

No obstante, a pesar de los interesantes resultados obtenidos, es necesario tener en cuenta que el presente trabajo tiene una serie de limitaciones: En primer lugar se ha analizado únicamente un sector (el de los vuelos de bajo coste). A su vez, la observación se ha llevado a cabo durante un breve periodo de tiempo (tres semanas). Del mismo modo, la presencia de factores externos puede haber alterado los resultados, como por ejemplo el mal funcionamiento de la pagina web de Ryanair, o el siniestro del avión de Germanwings en Marzo 2015 (todavía se ha observado una cantidad considerable de comments acerca de desconfianza, lo que ha generado una palpable inestabilidad en la compañía). Por último, a pesar de que se ha intentado hacer una interpretación de los comentarios buscando alguna connotación un poco más negativa o un poco más positiva, es importante destacar que también existen comentarios neutros en las publicaciones que no se han analizado en profundidad en este trabajo.

5. BILBLIOGRAFÍA

Firstbrook C. & Wollan Robert (2011): “Aprovechar las ventajas de las redes sociales” *Outlook* Número 1. Páginas 24-27.

Anetcom (2013) “Estrategias de Marketing digital para pymes” Página 17

Merodio J. (2010) “Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente activa” CreativeCommons, Octubre 2010, Paginas 25-26

Molina G. (2013) “Marketing en Facebook, guía paso a paso para pymes” SocialWithIt, Páginas 1-7

Fotonostra (2013) “¿Qué son las redes sociales?”

Disponible en: fotonostra.com

Fecha de consulta: 5.10.2015

Nieto A. (2015) “Las 30 redes sociales más utilizadas”

Disponible en: webempresa20.com

Fecha de consulta: 5.10.2015

Polo J.A. (2015) “¿Las redes sociales sirven para vender?” El Blog del Marketing Online. IMF Business School.

Martínez F. (2013) “Las redes sociales: Una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas” CreativeCommons

Castro M. (2010) “¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?” InfoAleph, 14 Abril 2010

Isaza J.J. (2015) “¿Para qué le sirven las redes sociales a una empresa?” SocialMediaMarketing, 10 Febrero 2015

Senar L. (2014) “Las redes sociales en 4 funciones de marketing relacional” SocialMEdiaMarketing, 17 Febrero 2014

Ramonde T. (2015) “¿Para qué sirven las redes sociales?” PlanificacionEspontanea, 11 Marzo 2015

Carrodeguas N. (2015) “Las redes sociales más populares y exitosas de internet” Disponible en: norfipc.com
Fecha de consulta: 9.10.2015

Manuel Moreno (2015) “Facebook ya tiene 1.490 millones de usuarios activos” TreceBits, 30 Julio 2015

Regan K. (2015) “10 Amazing social media growth stats from 2015” SocialMediaToday, 10 Agosto 2015

Statista (2015) “Statistics and facts about social networks” Julio 2015

Michael Patterson (2015) “Social media demographics to inform a better segmentation strategy” SproutSocial, 4 Mayo 2015

Practicopedia (2014) “Cómo es la historia de Facebook” Practicopedia, 3 Febrero 2014

KGB (2015) “Descubre como detectar un perfil falso en Facebook” DineroEnImagen, 13 Junio 2015

Rabadán R. & Ato M. (2003) “*Técnicas cualitativas para investigación de mercados*” Ed. Pirámide, Madrid.

Maholtra N. (2012) “*Investigación de mercados, un enfoque aplicado*”, 4th ed. Ed. Pearson Educación, Madrid

Casaló, L.V. (2008). *Antecedentes y consecuencias de la participación del consumidor en redes sociales virtuales: El caso del sector turismo*. Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.

Urueña A., Ferrari A., Blanco D., Valdecasa E. (2011). “*Las redes sociales en Internet*”. ONTIS Diciembre 2011

De Ugarte D. (2007) “Breve historia del análisis de las redes sociales” Disponible en: Lasindias.com
Fecha de consulta: 5.10.2015

Merodio J. (2011) “Vueling Day, una eficaz campaña en Facebook” El Blog de Juan Merodio, Marzo 2011.
Disponible en: juanmerodio.com
Fecha de consulta: 7.10.2015

Escudero F. (2015) “Nociones básicas acerca de Facebook”
Disponible en: redessociales.about.com
Fecha de consulta: 9.10.2015

ANEXO 1

Tabla-diario de registro de las 3 semanas de duración de la investigación.

SEMANA 2													
Empresa	Dia	Dia semanal	Hora	Nº Fans	Tipo de publicación	Likes	Shares	Comments	promoción?	participacion?	Comments	Comments + Comments -	
EasyJet	29.10.15	Jueves	12:13	397.209	Texto, foto, link	383	29	21	no	si	14	7	
Ryanair	29.10.15	Jueves	12:52	490.674	Texto, foto	446	20	13	no	si	9	4	
Vueling	29.10.15	Jueves	13:01	629.458	Texto, foto	215	16	8	no	si	6	2	
Ryanair	29.10.15	Jueves	15:58	491.025	Texto, foto	549	499	5	si	si	2	3	
Germanwings	29.10.15	Jueves	16:39	492.237	Texto, foto, ,link	296	24	9	no	no	7	2	
EasyJet	29.10.15	Jueves	17:47	397.354	Texto, foto	77	0	0	si	no	0	0	
Vueling	29.10.15	Jueves	21:16	629.398	Texto, foto	99	23	4	no	si	1	3	
													7
Ryanair	30.10.15	Viernes	12:34	492.943	Texto, foto	637	128	222	si	no	168	54	
Vueling	30.10.15	Viernes	13:01	629.386	Texto, foto	224	14	7	no	si	7	0	
Germanwings	30.10.15	Viernes	13:47	492.261	Texto, foto, link	62	1	2	no	si	2	0	
Ryanair	30.10.15	Viernes	15:16	493.832	Texto, foto	299	15	41	no	no	38	3	
EasyJet	30.10.15	viernes	16:01	397.478	Texto, foto, link	80	2	2	no	no	2	0	
EasyJet	30.10.15	Viernes	17:55	397.589	Texto, foto, link	64	1	5	no	no	4	1	
Ryanair	30.10.15	Viernes	17:56	494.621	Texto, foto, link	31	0	11	si	no	11	0	
Ryanair	30.10.15	Viernes	18:53	495.213	Texto, foto, link	44	0	77	no	si	53	24	
													8
Ryanair	31.10.15	Sabado	11:47	495.477	Texto, foto	450	68	33	no	si	24	9	
Ryanair	31.10.15	Sabado	14:44	495.528	Texto, foto, link	27	0	14	no	si	8	6	
Germanwings	31.10.15	Sabado	18:48	492.321	Texto, foto	290	20	1	no	si	1	0	
													3
Ryanair	1.11.15	Domingo	13:46	496.897	Texto, foto, link	25	0	19	no	no	4	15	
													1
Ryanair	2.11.15	Lunes	8:57	498.940	Texto, foto, link	186	1	38	no	no	18	20	
Germanwings	2.11.15	Lunes	10:01	492.320	Texto, foto	365	22	18	no	no	14	4	
Germanwings	2.11.15	Lunes	12:06	492.323	Texto, foto	650	22	2	no	no	2	0	
Ryanair	2.11.15	Lunes	13:45	499.875	Texto, foto, link	206	91	95	si	no	51	44	
Germanwings	2.11.15	Lunes	17:35	492.320	Video	369	0	39	no	no	4	35	
Vueling	2.11.15	Lunes	18:29	629.601	Texto, foto	103	1	31	no	si	28	3	
													6
Ryanair	3.11.15	Martes	11:32	500.025	Texto, foto, link	329	23	20	si	no	9	11	
Ryanair	3.11.15	Martes	14:13	501.184	Texto, foto, link	56	0	4	no	no	0	4	
Germanwings	3.11.15	Martes	15:06	492.323	Texto, foto	1.239	40	50	si	no	38	12	
Ryanair	3.11.15	Martes	16:13	501.689	Texto, foto	139	1	3	no	no	0	3	
Vueling	3.11.15	Martes	18:46	629.892	Texto, foto, link	18	1	4	si	no	0	4	
Ryanair	3.11.15	Martes	20:43	502.083	Texto, foto	338	2	99	no	no	36	63	
									promo	particip			6
Ryanair	4.11.15	Miercoles	0:59	502.259	Texto, foto, link	245	60	77	no	no	58	19	
Ryanair	4.11.15	Miercoles	8:04	502.894	Texto, foto, link	116	2	7	no	no	7	0	
Germanwings	4.11.15	Miercoles	11:12	492.303	Texto, foto, link	46	2	3	no	no	3	0	
Ryanair	4.11.15	Miercoles	15:00	504.193	Texto, foto, link	36	0	9	no	no	1	8	
EasyJet	4.11.15	Miercoles	16:04	398.951	Texto, foto, link	889	74	113	no	no	69	44	
Vueling	4.11.15	Miercoles	19:51	630.565	Texto, foto, link	396	70	29	no	no	16	13	
													6

•

ANEXO 2

Tabla: Evolución del número de fans.

	22.10.15 JUEVES	23.10.15 VIERNES	24.10.15 SABADO	25.10.15 DOMINGO	26.10.15 LUNES	27.10.15 MARTES	28.10.15 MIERCOLES
Ryanair	472.649	479.891	481.950	483.936	485.106	486.893	488.374
Easyjet	391.649	395.541	395.875	396.183	396.341	396.555	396.719
Vueling	627.897	628.382	628.501	628.689	628.802	628.906	628.998
Germanwings	490.895	492.029	492.084	492.130	492.165	492.125	492.157
	29.10.15 JUEVES	30.10.15 VERNES	31.10.15 SABADO	1.11.15 DOMINGO	2.11.15 LUNES	3.11.15 MARTES	4.11.15 MIERCOLES
Ryanair	490.071	491.806	495.415	496.271	498.579	500.839	502.757
Easyjet	397.071	397.445	397.833	397.928	398.193	398.417	398.720
Vueling	629.179	629.323	629.536	629.572	629.597	629.625	630.196
Germanwings	492.193	492.237	492.321	492.337	492.318	492.318	492.308
	5.11.15 JUEVES	6.11.15 VERNES	7.11.15 SABADO	8.11.15 DOMINGO	9.11.15 LUNES	10.11.15 MARTES	11.11.15 MIERCOLES X 00:00
Ryanair	504.765	506.453	507.885	509.380	510.665	512.263	514.198
Easyjet	398.923	399.269	399.703	399.777	399.999	400.293	400.874
Vueling	630.769	631.060	631.589	631.692	632.032	632.293	632.427
Germanwings	492.357	492.437	492.570	492.604	492.662	492.719	492.749

ANEXO 3

Tabla-resumen de todos los datos de la tabla principal. Usada para la obtención de los porcentajes.

	Likes	Shares	Comentarios	Comentarios +	Comentarios -
Ryanair	9287	5252	1012	603	409
EasyJet	7159	1018	923	412	511
Vueling	4095	325	207	149	58
Germanwings	4569	204	154	88	66
TOTAL	25110	6799	2296	1252	1044

ANEXO 4

Tablas de Likes, Shares, Comments por publicación y por compañía:

RYANAIR				
Publicación	Likes	Shares	Comments	Promo?
1	20	0	4	
2	60	13	2	si
3	52	1	4	
4	3.140	4.206	5	si
5	59	1	2	
6	258	18	24	
7	209	15	19	si
8	42	0	3	
9	57	1	2	
10	446	20	13	si
11	549	499	5	si
12	637	128	222	si
13	299	15	41	
14	31	0	11	si
15	44	0	77	
16	450	68	33	
17	27	0	14	
18	25	0	19	
19	186	1	38	
20	206	91	95	si
21	329	23	20	si
22	56	0	4	
23	139	1	3	
24	338	2	99	
25	245	60	77	
26	116	2	7	
27	36	0	9	
28	40	0	9	
29	101	14	22	si
30	93	4	0	
31	11	0	12	
32	43	2	2	
33	18	1	6	
34	415	26	18	
35	16	3	1	
36	179	82	30	si
37	315	49	60	

EASYJET				
Publicación	Likes	Shares	Comments	Promo?
1	839	138	340	si
2	34	11	8	si
3	38	0	6	si
4	72	0	6	
5	21	0	0	
6	383	29	21	
7	77	0	0	si
8	80	2	2	
9	64	1	5	
10	889	1	113	
11	24	74	0	si
12	1.321	138	195	
13	257	17	15	
14	79	1	2	
15	2.215	387	168	
16	584	200	32	
17	182	19	10	

VUELING				
Publicación	Likes	Shares	Comments	Promo?
1	86	2	13	
2	70	0	1	
3	78	31	5	
4	168	2	2	
5	33	2	0	
6	61	3	1	
7	25	0	0	
8	194	16	6	
9	215	16	8	
10	99	23	4	
11	224	14	7	
12	103	1	31	
13	18	1	4	si
14	396	70	29	
15	79	13	6	
16	127	1	7	
17	1.521	124	50	si
18	589	29	28	
19	9	0	5	

GERMANWINGS				
Publicación	Likes	Shares	Comments	Promo?
1	278	13	7	
2	56	1	2	si
3	272	38	5	
4	66	0	1	si
5	23	0	3	si
6	296	24	9	
7	62	1	2	
8	290	20	1	
9	365	22	18	
10	650	22	2	
11	369	0	39	
12	1.239	40	50	si
13	46	2	3	
14	166	12	4	si
15	237	6	2	si
16	0	0	0	
17	154	3	6	si

ANEXO 5

Número de Likes, Shares, y Comments medio por publicación de cada compañía.

	Likes	Shares	Comments
Ryanair	251	141,93	27,34
EasyJet	376,79	53,56	48,57
Vueling	240,88	11,99	12,15
Germanwings	268,76	19,11	9,04

ANEXO 6

Número de publicaciones realizadas por día de la semana de cada compañía.

	Ryanair	EasyJet	Vueling	Germanwings
Lunes	4	1	1	5
Martes	9	6	6	2
Miércoles	6	2	4	2
Jueves	5	4	4	2
Viernes	8	4	3	3
Sábado	3	0	1	3
Domingo	2	0	0	0
	37	17	19	17