



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

RETORICA Y ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES

Autor: Sofía Bergareche Rubio
Director: Carmen Valor Martínez

MADRID | Abril 2019

**Sofia
Bergareche
Rubio**

RETORICA Y ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES



RESUMEN

El auge de las Redes Sociales se ha presentado como una oportunidad para las empresas, que conscientes de su gran alcance, se esfuerzan por mantener una presencia activa en estas nuevas plataformas. Publicar contenido que atraiga a los consumidores y genere un mayor *engagement* se ha convertido en un objetivo clave. No obstante, aún no hay suficiente información acerca de los elementos que provocan un efecto positivo en el *engagement*. De este modo, siguiendo el estudio de Manzanaro et al. (2018) en Twitter y el de Villaroel et al. (2018) en Facebook, este trabajo pretende explorar si el uso de la retórica juegan un rol determinante en la generación de *engagement*. Para ello, se analizó una muestra de 151 mensajes publicados por la empresa Netflix en su página corporativa de Facebook. Los resultados muestran que ni el uso de la retórica, ni la inclusión de otros elementos como imágenes o videos explican la interacción de los usuarios. No obstante, estos resultados no coinciden con estudios previos y por lo tanto dejan lugar para nuevas interpretaciones.

Palabras clave: Redes sociales, *engagement*, Facebook, tono, retórica, usuarios

ABSTRACT

The boom of Social Media appears as an opportunity for business that, aware of its powerful reach, are trying to stay active on these new platforms. Posting content that attracts consumers and generates greater engagement is now a key objective. Nevertheless, there is still not enough information regarding which elements have a positive effect generating engagement. Thus, based on the studies of Manzanaro et al. (2018) on Twitter and Villaroel et al. (2018) on Facebook, the aim of this paper is to explore whether the use of rhetorical figures play a key role generating engagement. For this, we analyzed a sample of 151 messages posted by Netflix on its Facebook corporate page. Evidence shows that neither using rhetoric nor including elements such as videos or photos explain user interactions. Still, these results do not coincide with previous studies and therefore leave room for further interpretations.

Key words: Social Media, engagement, Facebook, tone, rhetoric, user.

INDICE DE CONTENIDO

1	INTRODUCCION	6
2	CONTEXTO	10
2.1	Definición y orígenes de las Redes Sociales.....	10
2.2	Clasificación de Redes Sociales.....	12
2.3	Uso de Redes Sociales: teoría de usos, necesidades y gratificaciones.....	14
2.4	Las Redes Sociales en el Marketing Mix	16
3	MARCO CONCEPTUAL.....	20
3.1	Engagement.....	20
3.2	<i>Engagement</i> en Facebook	22
3.3	Engagement en Twitter	26
4	METODOLOGIA	34
4.1	Variables	34
4.2	Muestra.....	37
4.3	Intercoder reliability.....	38
5	RESULTADOS.....	39
5.1	5.1 Resultados descriptivos.....	39
6	Correlaciones.....	40
6.1	Diferencia de medias.....	46
6	CONCLUSION	54
7	BIBLIOGRAFIA.....	58
8	ANEXO.....	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de Redes Sociales.....	13
Figura 2: Nuevo paradigma de comunicación.....	20
Figura 3: Características del mensaje y sus efectos en <i>likes</i> , <i>shares</i> y comentarios.....	26
Figura 4: Características del mensaje y sus efectos en el número de <i>retweets</i>	30
Figura 5: Características del mensaje y sus efectos en el <i>engagement</i> en Facebook y Twitter.....	31
Figura 6: Clasificación de Figuras Retóricas.....	36
Figura 7: Variables independientes y sus mediciones.....	37
Figura 8: Estadísticos descriptivos de las variables dependientes.....	39
Figura 9: Estadísticos descriptivos de las variables independientes.....	40
Figura 10: Correlación entre las variables dependientes.....	41
Figura 11: Correlación entre las variables independientes.....	42
Figura 12: Correlación entre las variables independientes y la variable dependiente....	44
Figura 13: Correlación entre Interacciones Totales y Retórica Total.....	46
Figura 14: T-Test Repetición.....	47
Figura 15: T-Test Inversión.....	47
Figura 16: T-Test Sustitución.....	48
Figura 17: T-Test Desestabilización.....	49
Figura 18: Publicaciones con mayor interacción.....	50
Figura 19: Publicaciones con menor interacción.....	51

1 INTRODUCCION

La aparición de Internet y el desarrollo de nuevas tecnologías han supuesto, entre otros, el fin de las barreras geográficas. Las empresas compiten por conseguir clientes en un mercado global que crece y cambia a una enorme velocidad. Ante esta saturación del mercado y condiciones de complejidad, los competidores se esfuerzan por hacerse oír (Clow & Baack, 2010). Para ello, las empresas han utilizado tradicionalmente una amplia variedad de medios, como los anuncios publicitarios, las relaciones públicas o la promoción de ventas. No obstante, las herramientas para llegar a los clientes han cambiado significativamente con la aparición del fenómeno conocido como *Social Media* o Redes Sociales. Este medio de comunicación describe una variedad de nuevas fuentes de información online que los individuos generan y comparten de forma sencilla e inmediata (Mangold & Faulds , 2009). Los propios usuarios se educan los unos a los otros sobre marcas, productos y servicios, celebridades o cuestiones de actualidad (Mangold & Faulds , 2009).

Internet es hoy el principal medio de comunicación para todo (Castells, 2000). Al interactuar con el conjunto de la sociedad, se ha convertido en el tejido de nuestras vidas y en esencia, en el corazón de articulación de los medios multimedia (Castells, 2000). La red nos permite comprar, vender, buscar cualquier tipo de información o entretenimiento. Así, la sociedad está siendo testigo de una explosión de mensajes en la Web, la mayoría transmitidos a través de las Redes Sociales. Es por ello por lo que este medio se ha convertido en un medio fundamental en el *mix* de comunicación. Los consumidores recurren con cada vez más frecuencia a las Redes Sociales para buscar información o tomar sus decisiones de compra (Mangold & Faulds , 2009). Es más, a la hora de informarse sobre productos y servicios, los consumidores consideran que las

Redes Sociales son una fuente más fiable que las publicaciones corporativas transmitidas por los medios tradicionales (Mangold & Faulds , 2009).

En este sentido, las Redes Sociales se presentan como una herramienta perfecta para favorecer la comunicación entre empresas y clientes y, eventualmente, para atraer a un público mayor. No obstante, una mala gestión de las redes puede suponer una difusión negativa de las acciones de la marca, ya que un cliente insatisfecho puede transmitir contenido negativo con gran facilidad. Por ello, las marcas deben esforzarse en mantener una presencia activa en los distintos canales sociales, con contenido actualizado e incentivos que generen *engagement*, pues cuantos más comentarios, “*shares*” o “*likes*” tenga una publicación, mayor será su alcance.

Sin embargo, el desafío que afrontan muchas empresas es que, a pesar de reconocer la necesidad de permanecer activas en las redes, la mayoría desconoce cómo hacerlo de manera efectiva, qué indicadores deberían medir o cómo deberían medirlos (Hanna, Rohma, & Crittendenb , 2011). En concreto, no hay líneas claras sobre cómo generar mensajes que generen *engagement* y consigan atraer al público. O, dicho de otra manera, todavía no hay investigación suficiente sobre cómo elaborar contenido propio para difusión en redes (el llamado *brand-generated content*) para generar *engagement*.

Es por esta razón que una literatura emergente intenta entender qué características son las que motivan a los usuarios a difundir un mensaje corporativo en los medios de comunicación. Algunos estudios se centran en aspectos formales de los mensajes, es decir, si incluyen *hashtags*, signos de interrogación, enlaces etc. Otros, en cambio, han comprobado que su contenido juega un papel esencial a la hora de determinar el alcance que obtienen dichos mensajes; por ejemplo, las llamadas a la acción o la creación de una identidad grupal son características que generan un mayor *engagement* (Nagarajan,

Purohit , & Sheth , 2010). A su vez, Vargo (2016) demuestra que los mensajes que promocionan regalos o que comunican la filantropía corporativa reciben también un mayor *engagement*.

No obstante, un aspecto del mensaje que no ha sido objeto de atención es el tono. El humor se ha probado eficaz en *paid non-digital media*, pues es capaz de establecer vínculos emocionales y afectivos con la marca y mejorar la asociación positiva de la misma (Alber, 2016). De igual manera, Mcquarrie y Glen (1996) concluyen que la retórica encuentra una aplicación práctica en la publicidad. El uso de figuras retóricas en mensajes publicitarios, como metáforas o hipérboles, sirven para atraer y mantener la atención del consumidor (F.Mcquarrie & Glen Mick, 1996). En consecuencia, cabría analizar si el uso de la retórica en el mensaje también puede afectar al número de *likes* o *shares* de una publicación corporativa en las Redes Sociales. El objetivo de este trabajo es examinar esta cuestión, contribuir a los estudios previos sobre porqué se comparten contenidos y determinar si, en efecto, el uso de la retórica en redes sociales es una estrategia válida para generar *engagement*.

Este estudio se centrará específicamente en Facebook, pues consideramos que es el contexto más adecuado para nuestra investigación, ya que es la red social líder con más de doscientos millones de usuarios en todo el mundo (Galeano, 2019). Igualmente, conscientes de su poder como medio de comunicación, es una de las redes sociales más utilizadas por las marcas. Es más, un 81% de los internautas en España utiliza esta Facebook para interactuar con la marca. Por todo ello, Facebook se plantea como una herramienta más interesante para este estudio (Galiana, 2018). Por otro lado, para este trabajo nos hemos centrado concretamente en la actividad de la empresa Netflix, pues

cuenta con una amplia comunidad de usuarios en Facebook y mantiene una presencia muy activa en las redes.

De este modo, este trabajo contribuye a la literatura sobre cómo generar *engagement* en *brand-generated content*. Se amplía la investigación sobre el valor de los aspectos formales y el contenido del mensaje a la hora de obtener un mayor grado de interacción y además se profundiza en un campo de estudio que hasta la fecha apenas ha sido objeto de análisis: el uso de la retórica en la generación de *engagement*. En ambos casos, se han obtenido nuevos resultados que no coinciden con la literatura, tal y como se expondrá a continuación. Así, comenzaremos este estudio con una breve contextualización de las Redes Sociales: origen, tipos y usos. A continuación, se abordará el concepto de *engagement* y las distintas formas de generarlo tanto en Facebook como en Twitter, por ser otra de las redes sociales más prominentes. Más adelante se expondrá la metodología empleada para nuestro análisis, así como los resultados obtenidos a partir de la muestra seleccionada. Por último, se presentarán las principales conclusiones obtenidas junto con posibles recomendaciones para futuras investigaciones.

2 CONTEXTO

2.1 Definición y orígenes de las Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, elaborar una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y, por último, recorrer dicha lista de conexiones y las realizadas por otros miembros del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro (Boyd & Ellison, 2007). Otros las definen de forma más amplia, concretamente como aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación, modificación o intercambio de información entre usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010). Así, se asientan sobre la cultura de la Web 2.0, un espacio en el que se otorga gran importancia al usuario y a lo social. En efecto, las Redes Sociales se entienden como una reunión *online* de personas que interactúan entre sí, redefiniendo y retroalimentando al grupo (Domínguez, 2010). Este fenómeno ha revolucionado nuestra noción de relación social clásica y nuestra inversión del tiempo libre (Domínguez, 2010). La emergencia de estas aplicaciones ha permitido que un individuo pueda conectarse con cientos o incluso miles de usuarios, rompiendo todas las barreras geográficas. Es por ello por lo que hoy las Redes Sociales atraen a millones de usuarios que interactúan online de forma diaria. No obstante, aunque las redes entraron en auge a medida que nos adentrábamos en el siglo XXI, la primera red social ya existía antes del cambio de siglo (Boyd & Ellison, 2007). SixDegrees, fundada en 1997, fue la primera red social que permitió crear un perfil, confeccionar una lista de contactos y navegar por la misma. Sin embargo, la red se encontraba adelantada a su tiempo, pues la mayoría de la gente aun no disponía de redes de amigos que se encontraran *online*. Por ello, SixDegrees se vio obligada a cerrar

en el año 2000 por falta de sostenibilidad (Boyd & Ellison, 2007).

Por otro lado, en España fracasaron plataformas como eConozco por ser aplicaciones de uso exclusivamente profesional (Domínguez, 2010). Así, la primera red social en adquirir relevancia fue Orkut, promovida por Google en el 2004. Esta red no solo se orientó a los contactos de tipo personal, sino que además utilizó una hábil estrategia para captar miembros. Orkut solo admitía a aquellos usuarios que hubiesen recibido una invitación de otro. Al restringir el acceso, aumentaba el deseo de unirse a dicha comunidad privada. Orkut creció con rapidez y en la actualidad muchas empresas emplean su estrategia, pues resultó ser una eficaz técnica de marketing (Domínguez, 2010). Sin embargo, fue Facebook la red social que despegó con mayor fuerza, especialmente entre universitarios (Cheung, Chiu, & Lee, 2011). En 2004, Facebook aparece de la mano de Mark Zuckeberg como una red exclusiva para estudiantes de universidad. Más adelante, ampliaría su red de usuarios hasta convertirse en la red social por excelencia (Cheung et al., 2011). En 2017, Facebook contaba con alrededor de 24 millones de internautas sólo en España, daba empleo a más de 25.000 trabajadores en todo el mundo y contaba con un valor de marca superior a los 12.000 millones de dólares (Statista, 2017).

Aunque es la red con mayor número de afiliados, hoy Facebook comparte su éxito con una amplia gama de redes sociales, cada una con distintas características y orientadas a diversos públicos e intereses. Entre ellas, destaca asimismo Twitter, una red de microblogging, característica por sus representativos 140 caracteres. El primer *tweet* fue publicado en el 2006 por uno de sus creadores, Jack Dorsey, que decía “*just setting my twtrr*” (“ajustando mi twtrr”). Si bien no es la más numerosa en cuanto al volumen de usuarios, sus particularidades y los hábitos de los participantes han conseguido que los

contenidos de Twitter logren un potente alcance, con una viralidad insuperable (Salinas, 2017). De este modo, tanto Twitter como Facebook han conseguido dar voz a millones de internautas. Con cientos de millones de usuarios y servicios específicos para empresas, estas dos redes se posicionan actualmente como algunas de las más poderosas a la hora de distribuir información.

2.2 Clasificación de Redes Sociales

Tal y como explican Espinar y González (2009), al igual que no existe una única definición de Redes Sociales, tampoco hay una sola clasificación que distinga los numerosos y diversos espacios virtuales. Las Redes Sociales podrían clasificarse en función del contenido que recogen y del público al que se dirigen. De este modo, distinguiríamos entre las redes generalistas o de ocio y las redes de contenido profesional (Ruiz & González Rio, 2009).

Respecto a las primeras, se pueden subdividir a su vez en tres categorías: plataformas de intercambio de contenido e información, redes basadas en perfiles y redes de microblogging o nanoblogging (Ruiz & González Rio, 2009).

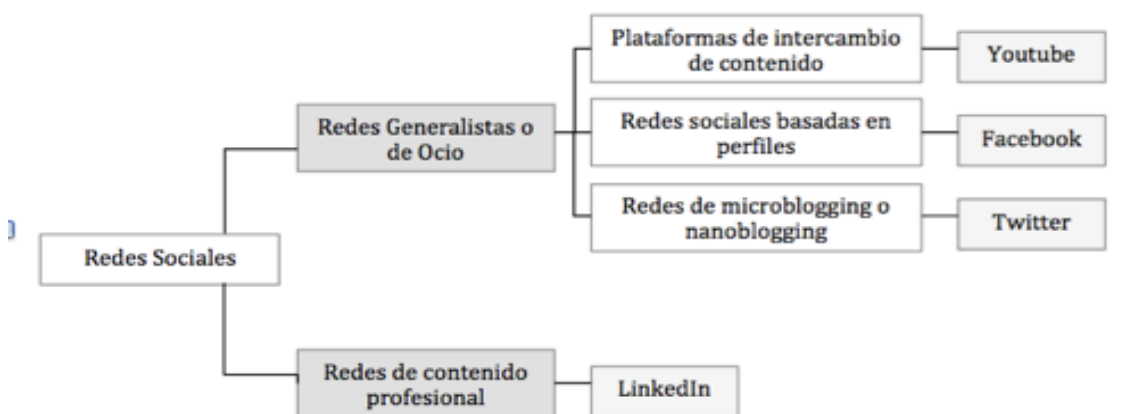
Las plataformas de intercambio de información son aquellas que facilitan la publicación y el intercambio de contenidos digitales como fotos o videos (Ruiz & González Rio, 2009). En este caso, la interacción se limita al visionado del contenido, comentarios y puntuación de estos. La red social Youtube entraría dentro de esta clasificación, pues es una plataforma que permite publicar, visualizar y compartir videos digitales (Barnhart, 2017).

Por otro lado, las redes basadas en perfiles son el tipo más representativo de las redes sociales de ocio (Ruiz & González Rio, 2009). Su principal objetivo es relacionar a los usuarios a través de sus plataformas y la dinámica siempre consiste en crear un perfil,

compartir contenidos y crear listas de contactos. En este caso, se incluirían redes sociales como Facebook y Orkut (Ponce, 2012).

Por último, las redes de microblogging o nanoblogging son aquellas basadas en la actualización de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes, como comentarios rápidos o frases cortas (Ruiz & González Rio, 2009). De este modo, estas plataformas permiten que los usuarios informen sobre lo que están realizando en cada momento. Un ejemplo de microblogging sería la red social Twitter, donde los usuarios disponen únicamente de 140 caracteres para compartir información o su opinión sobre algún tema en cuestión (Twitter, 2018). En cuanto a las redes sociales con contenido profesional, también requieren la creación de un perfil, pero en este caso se enfocan a las actividades comerciales o a los negocios (Ponce, 2012). Es decir, están diseñadas con el objetivo de compartir experiencias y relacionar empresas, grupos y usuarios en la colaboración laboral. Por tanto, los usuarios suelen detallar en su perfil su ocupación, las empresas en las que han trabajado o su currículum académico (Ponce, 2012). Dentro de esta categoría, las principales redes sociales son LinkedIn o Xing ya que engloban todo tipo de profesiones (Ponce, 2012). La figura 1 proporciona una visión general sobre la clasificación de redes sociales.

Figura 1. Clasificación de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

En resumen, hay diferentes tipos de redes sociales. Cada red social atiende a un objetivo y a un público concreto, pero en general todas se diseñan con el mismo fin: facilitar la comunicación entre aquellos usuarios que comparten un interés común, relación o actividad (Ponce, 2012). En todos los casos, las redes sociales se centran en el usuario y en el contenido que generan y comparten.

2.3 Uso de Redes Sociales: teoría de usos, necesidades y gratificaciones

Las Redes Sociales son un nuevo fenómeno social sobre el que se vuelcan diariamente millones de personas, pero ¿qué explica este alto nivel de interacción? La teoría de usos, necesidades y gratificaciones es un modelo elaborado por Blumer y Katz (1973) que trata de comprender por qué los individuos utilizan determinados medios de comunicación masiva para satisfacer necesidades específicas.

Concretamente, este enfoque se centra en cómo las personas utilizan los medios y por tanto enfatiza en la importancia del individuo y de la interacción social (Raacke & Bonds-Raacke, 2008) . McQuail y Windahl (1997) hacen hincapié en esta interacción social; ambos concluyen en que los medios se utilizan bien para relacionarse con los demás, bien para obtener alternativas aceptables a la compañía humana real.

Del mismo modo, McQuail et al. (1972) diferencian cuatro ítems en la teoría de usos y gratificaciones: Diversión, Identidad Personal, Relaciones Personales y Vigilancia. Estas cuatro variables están a su vez presentes en las Redes Sociales (Martínez, 2010). En primer lugar, las redes forman parte de nuestro ocio y generan diversión. Además, refuerzan la identidad de la persona, ya que la mayoría de las plataformas ofrecen la posibilidad de crear un perfil virtual en el que el individuo publica tanto sus impresiones como sus gustos o hábitos (Martínez, 2010).

Asimismo, al tratarse esencialmente de interacciones entre usuarios conectados a la red, las Redes Sociales favorecen las relaciones personales. Las personas poseen una necesidad innata de relacionarse con los demás. Así, han descubierto en la red sus necesidades de comunicación (Dans, 2009). Por último, el factor Vigilancia haría referencia a la necesidad de mantenerse informado, por lo que en este caso se relacionaría con la necesidad de permanecer conectado y con un perfil actualizado (Martínez, 2010).

En esta misma línea, Wang, Tchernev y Solloway (2012) proponen una clasificación similar, al considerar que el uso de redes sociales está motivado por cuatro categorías generales de necesidades. En primer lugar, distinguen las necesidades emocionales, es decir, el deseo de reforzar las experiencias agradables y emocionales. A continuación, destacan las necesidades cognitivas, que buscan ampliar información, conocimiento y entendimiento. Igualmente, el uso de redes sociales está determinado por una necesidad social de afianzar el contacto con familiares, amigos y el mundo en general. Por último, mencionan las necesidades habituales, que ayudan a proporcionar equilibrio y estructura al día a día del individuo, por ejemplo, el hecho de consultar Facebook después de cada comida (Wang, Tchernev, & Solloway, 2012).

Las anteriores clasificaciones se plasman en un estudio realizado por Raacke y Bonds-Raacke (2008) sobre el uso de Facebook. Este estudio concluyó que la principal razón por la que se usa esta plataforma es para mantener el contacto con viejos amigos (96%), conectar con amigos actuales (91.1%), publicar y ver fotos (57.4%) y aprender sobre distintos eventos (33.7%). Es decir, Facebook, y probablemente muchas otras redes, se

utilizan esencialmente para fortalecer las relaciones sociales y la identidad personal y satisfacer la necesidad de mantenerse al día.

En general, aunque son muchas las clasificaciones y las necesidades a las que atienden las Redes Sociales, es innegable que en esencia sirven para nutrir, a distintos niveles y en distintas formas, la vida personal del individuo.

2.4 Las Redes Sociales en el Marketing *Mix*

Debido a su gran alcance, las redes sociales tienen un gran potencial para incrementar el valor de las empresas, que ahora cuentan con la oportunidad de mejorar sus operaciones internas y explorar nuevas formas para colaborar con clientes, socios y proveedores (Culnan, McHugh, & Zubillaga, 2010).

Por ejemplo, muchas compañías están activas en estas plataformas para fomentar el reconocimiento de su marca, pues las redes sociales son un canal más para darle voz y compartir contenido (Demers, 2014). Del mismo modo, Laroche et al. (2012) explican que las redes son las plataformas ideales para crear comunidades de marca y en consecuencia mejorar la fidelidad de los clientes y la lealtad de marca.

Por otro lado, las empresas utilizan las redes con el objetivo de generar un mayor tráfico web, pues cuanto más presencia se tiene online más fácil es que los usuarios lleguen hasta la empresa. Además, el 84% de los comercializadores concluye que solo hace falta invertir seis horas semanales para mejorar e incrementar dicho tráfico web, por lo que los costes de marketing son menores (Demers, 2014).

Por último, las empresas entienden las redes como un medio para interactuar con el consumidor, demostrar un buen servicio al cliente y obtener información valiosa sobre los mismos (Demers, 2014).

Así, son muchas las razones por las que el auge de las Redes Sociales se presenta como una oportunidad para las empresas. Es más, solamente en España las redes han alcanzado una penetración del 85% con 25,5 millones de usuarios en 2018 (IAB, 2018). Los individuos utilizan las redes principalmente para conectar con su lista de contactos; no obstante, muchos se dedican también a comprar y vender productos o simplemente a hablar sobre los mismos (IAB, 2018). De hecho, 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de las redes, pues consideran que las Redes Sociales son una fuente de información más (IAB, 2018). En efecto, los usuarios recurren con cada vez más frecuencia a las redes a la hora de educarse sobre algún producto o servicio (Mangold & Faulds , 2009). Muchos participan de forma activa mediante comentarios, exponiendo problemas u opiniones sobre el producto o la marca en cuestión (IAB, 2018). Así, un 57% de los usuarios declara que las Redes Sociales han influido alguna vez en su proceso de compra (IAB, 2018).

Por ello, tanto la penetración como los usos de las redes justifican la importancia que supone para una empresa estar activa y generar una presencia positiva en Redes Sociales. En esta línea, Mangold y Fauld (2009) entienden las Redes Sociales como un elemento híbrido en el *mix* de comunicación. Al igual que los medios de comunicación tradicionales, las redes permiten que las compañías se acerquen a los consumidores a través de plataformas como Facebook. Sin embargo, las Redes Sociales tienen un segundo rol único: permiten que los usuarios se comuniquen directamente entre ellos. Así, las redes han magnificado el impacto de la comunicación cliente a cliente o *Consumer to Consumer* en el mercado (Mangold & Faulds , 2009). Este segundo rol es una extensión del tradicional “boca a boca” pero su singularidad reside en la magnitud de la comunicación (Mangold & Faulds , 2009). En lugar de contárselo a unos pocos

amigos, los consumidores tienen ahora la posibilidad de comunicarse con cientos de ellos de forma rápida e inmediata.

De igual manera, Henning- Thurau, Hofacker y Bloching (2013) comparan el marketing en el entorno de las Redes Sociales con un juego caótico e interactivo de pinball. Esto es, los mensajes corporativos y las estrategias de marketing actúan como bolas de pinball que se lanzan y se utilizan para dirigirse a los consumidores. A su vez, los consumidores las relanzan en múltiples direcciones, similar a lo que ocurriría en un arcade de pinball (Hennig-Thurau, Hofacker , & Bloching , 2013).

En este sentido, el efecto pinball tiene una gran repercusión: la gran cantidad de interacciones supone una pérdida de control para las empresas, pues no pueden controlar directamente los mensajes que se generan y comparten (Hennig-Thurau et al. , 2013). Sin embargo, lo que sí tienen es la habilidad de influenciar dichas conversaciones fundamentalmente a través de su estrategia de producción de contenidos o *brand-generated content*.

Una forma de alinear estas discusiones con los objetivos de la empresa es gestionando las relaciones con los clientes de manera más personalizada. Por ejemplo, los consumidores se sienten más integrados cuando pueden hacer críticas, dar opiniones o sugerencias. Los blogs incluyen la posibilidad de dar *feedback*, lo que genera un mayor sentido de comunidad y anima a una conversación más honesta y abierta (Mangold & Faulds , 2009). Es por ello por lo que grandes empresas como Toyota ya utilizan estas plataformas para mantener al día a empleados, consumidores o accionistas sobre los avances de la empresa y recibir su *feedback* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Por otro lado, cada vez más empresas utilizan plataformas de redes sociales o *networking* para apoyar la creación de comunidades de marcas, pues los consumidores

disfrutan conectándose con usuarios que comparten intereses o gustos similares (Kaplan & Haenlein, 2010). Así, empresas como Unilever o Warner Brothers utilizan fórums o crean grupos de Facebook para reunir a personas con intereses afines.

Del mismo modo, Hennig- Thurau et al. (2013) sugieren llevar a cabo una moderación activa para alcanzar un equilibrio en el que conseguir *engagement* y a su vez poder orientarlo hacia una dirección compatible con los objetivos de la empresa. Igualmente, proponen supervisar esta máquina de pinball para identificar tendencias y anticipar posibles crisis. Para ello es esencial analizar el volumen de comunicación, los contenidos y opiniones (Hennig-Thurau et al., 2013).

Así, el contenido que compartan las empresas jugará un papel esencial. Por ejemplo, es fundamental utilizar las redes para apoyar causas que sean importantes para los consumidores, pues los individuos comparten aquello con lo que se sienten emocionalmente ligados. Además, cuanto más memorable sea la historia o el mensaje que se transmita, más veces tenderá a repetirse (Mangold & Faulds , 2009).

Por lo tanto, es imprescindible que las empresas tengan en cuenta las Redes Sociales a la hora de elaborar su estrategia de Marketing, pues se ha visto que existen numerosas formas de generar valor e interactuar con el consumidor. Aunque utilizar las redes de forma efectiva no es sencillo, cuando se emplean correctamente las ganancias potenciales están lejos de ser insignificantes. En esencia, las redes permiten acercarse al consumidor de forma rápida y directa y además generan un alcance mayor gracias a la comunicación “*Consumer to Consumer*”. La siguiente figura muestra el nuevo paradigma de comunicación y el lugar de las Redes Sociales dentro del Marketing Mix.

Figura 2. Nuevo paradigma de Comunicación



Fuente: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>

3 MARCO CONCEPTUAL

3.1 *Engagement*

El término *engagement* se ha utilizado en una variedad de disciplinas académicas, como la psicología, la sociología o las ciencias políticas, por lo que se usa con diferentes acepciones. En marketing Van Doorn et al. (2010) ofrecen una definición detallada del término, describiéndolo como la manifestación conductual de un cliente hacia una marca o empresa que va más allá de lo transaccional. Es el resultado de factores de motivación como el boca a boca o *word of mouth* (WOM), interacciones entre consumidores o las actividades de blogs (Van Doorn, et al., 2010). Desde otro punto de vista, el *engagement* puede definirse como los mecanismos a través los cuales el cliente añade valor a la empresa, tanto mediante contribuciones directas como indirectas (Pansari & Kumar, 2016). Cuando una relación es satisfactoria y tiene una conexión emocional, las dos partes se comprometen dada su preocupación por el otro (Pansari & Kumar, 2016). En este caso, un cliente comprometido juega un papel clave para la

empresa: afecta a sus actividades de marketing al ofrecer recomendaciones, así como al desarrollo de nuevos productos y servicios y a la co-creación de experiencia y valor (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ana Ilic, 2013). Todo ello fundamenta la importancia de saber manejar y generar *engagement* del consumidor. Dada su amplia aplicación, este trabajo se centrará concretamente en la generación de *engagement* en el ámbito de las Redes Sociales.

Así, Brodie et al. (2013) consideran que el *engagement* en una comunidad virtual involucra experiencias interactivas entre el consumidor y la marca u otros miembros de dicha comunidad. Esta interacción incluye, entre otras, discusiones en fórums, chats o plataformas de red social, que contribuyen al desarrollo de un mayor compromiso del cliente con la marca. Igualmente, el *engagement* en redes puede entenderse como una relación de consumidores, que reconoce al individuo como un ser social y que por ello busca crear y mantener relaciones no solo entre personas sino también con marcas (Ashley & Tuten, 2015).

Por otro lado, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) van más allá y encuentran ocho factores que motivan al consumidor a hacer una contribución en las comunidades online: expresar sentimientos negativos, preocupación por otros consumidores, mejorar su autoestima, ayudar a la empresa, buscar consejo y asistencia y conseguir beneficios sociales o económicos.

Dentro de la literatura encontramos varias formas de explicar el *engagement*. En primer lugar, el *engagement* variará dependiendo del contexto en el que se publique el mensaje (Van Doorn, et al., 2010). Por ejemplo, el *engagement* se genera de forma diferente en cada red social, pues cada una de ellas dispone de unas herramientas características que favorecen la interacción, como el *like* en Facebook o el *retweet* en Twitter. Además, el

engagement varía en función de otros factores contextuales como la fecha y hora de publicación, el número de seguidores o la antigüedad del usuario en la red social.

En segundo lugar, la generación de *engagement* depende del mensaje, tanto de los factores formales como el uso de imágenes, videos o preguntas, como de su contenido (temas o asuntos de los que trata la publicación) (Lei, Pratt, & Wang, 2016). Por último, el *engagement* depende esencialmente del consumidor, de sus características, motivos y motivaciones para interactuar con la empresa (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). A continuación, se estudiarán en profundidad los tres factores.

3.2 *Engagement* en Facebook

Con el fin de estudiar el *engagement* en Redes Sociales nos hemos decantado por profundizar en primer lugar en la red social Facebook, al ser la red por excelencia en España con un 87% de utilización entre la población adulta (IAB, 2018).

Así, habría que empezar por destacar la importancia de las comunidades de marca en esta red, que ofrecen a las empresas y consumidores nuevas formas de compromiso. Estas comunidades se presentan como una oportunidad para mejorar la relación con el cliente, obtener *feedback* y fortalecer la marca (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012). Es por ello por lo que, atraídas por el gran número de usuarios, cada vez son más las empresas que utilizan plataformas como Facebook para crear comunidades de marca online y acercarse a sus consumidores (Gummerus et al., 2012). En efecto, Facebook permite a los usuarios interactuar con las marcas mediante acciones como el *like* y el *share*, así como con la posibilidad de comentar una publicación y de darle a seguir o *follow* a una página o marca concreta. Todas estas acciones promueven la difusión del contenido, permitiendo que otros usuarios contribuyan a su vez a la divulgación de este (Lei et al., 2016). De esta forma, el

proceso de *engagement* empieza cuando una empresa crea una página oficial de su marca en Facebook y a continuación publica contenido en forma de post, con imágenes, videos, textos o una combinación de ellos (Lei et al., 2016). A partir de este momento, comienza el juego interactivo de *pinball* del que hablan Hennig-Thurau et al. (2013). Igual que las bolas del pinball se lanzan y relanzan en múltiples direcciones, los seguidores dan a *like* o comparten los contenidos de las empresas y el mensaje se extiende a otros consumidores (Hennig-Thurau et al., 2013). Esta difusión del mensaje es lo que buscan las marcas.

A la hora de estudiar en profundidad el *engagement* en Facebook, podemos distinguir igualmente entre estudios que se centran en los aspectos formales de la publicación y otros que analizan su contenido y su contexto.

Respecto a los aspectos formales, Tafesse (2014) resalta la importancia de la viveza y la riqueza de una publicación, es decir, el grado en el cual la publicación estimula los distintos sentidos del usuario. Así, se apoya en varios estudios empíricos que demuestran que ambos elementos generan un mayor *engagement*. En esta línea, Sabate, Berbegal-Mirabent y Cañabate (2014) enfocan su modelo a la cantidad de *likes* o comentarios que reciben las publicaciones en Facebook y encuentran que el uso de imágenes tiene un efecto positivo en ambos elementos. Los videos, sin embargo, solo incrementan el número de *likes*, pero no el de comentarios. Esto se debe a que comentar tiene de por sí una naturaleza más compleja que darle a *like*. Además, las imágenes se pueden asimilar en unos pocos segundos, por lo que un usuario puede postear un comentario rápidamente, mientras que el contenido de los videos tarda más en asimilarse. Estos resultados coinciden a su vez con los de De Vries, Gensler y Leeflang

(2012), que también examinan la riqueza de los contenidos y concluyen que cuanto más vivos sean, mayor será el impacto en *likes* y comentarios.

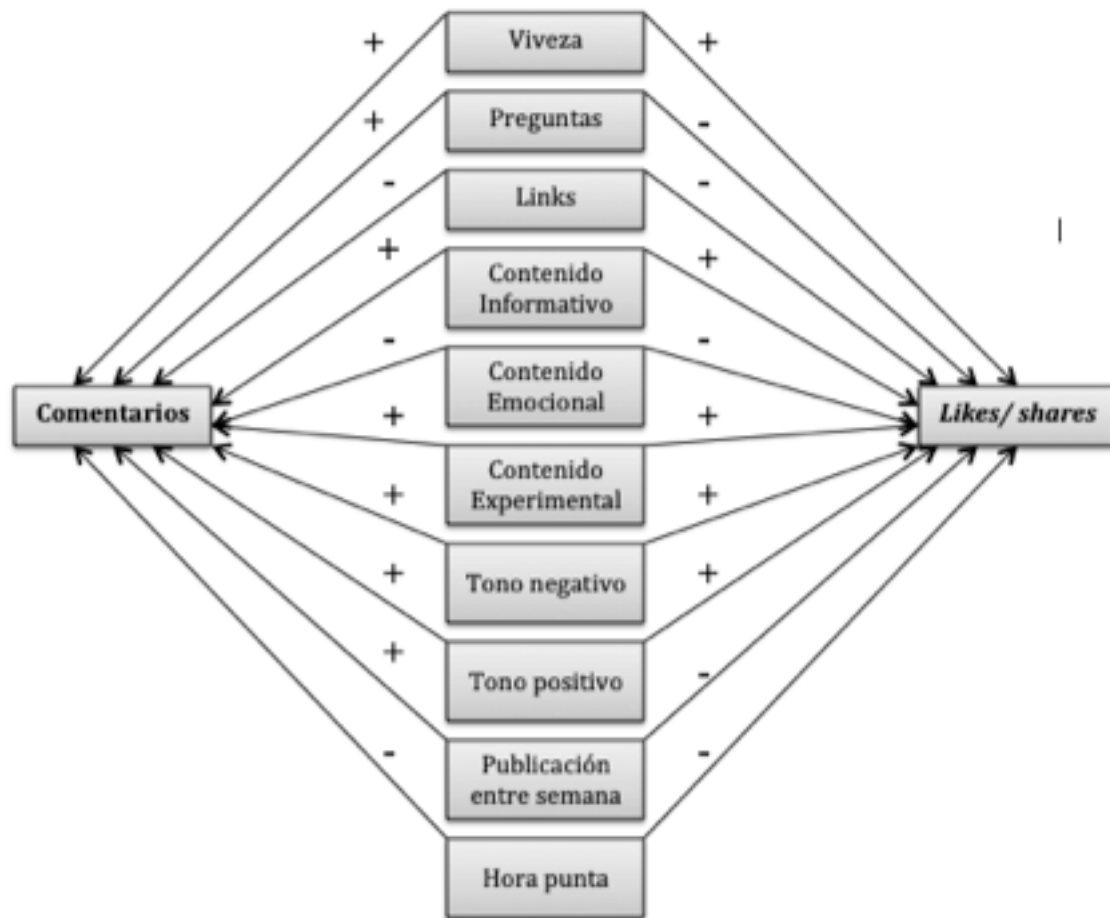
Por otro lado, tanto Tafesse (2014) como De Vries et al. (2012) estudian el nivel de interactividad de las publicaciones, es decir, si incluyen links, votaciones etc. De este modo, demuestran que el uso de herramientas de interacción tiene un efecto negativo en la cantidad de *shares* y *likes* (Tafesse, 2014). Por ejemplo, las publicaciones que incluyen preguntas tienen este efecto, puesto que una pregunta requiere una respuesta y ésta no puede darse mediante un *like*. No obstante, por esta misma lógica los mensajes con preguntas aumentan el número de comentarios (Van Doorn, et al., 2010). En cambio, los *links* tienen un efecto negativo en el número de comentarios, puesto que seguir un enlace implica abandonar la página de Facebook hacia otra distinta y por lo tanto se corre el riesgo de que el usuario no vuelva a la publicación inicial (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014).

En cuanto al contenido de las publicaciones, tanto el contenido entretenido como el informativo tienen un impacto positivo en el número de *likes*, de comentarios y de *shares*, siendo el efecto del contenido divertido más fuerte (Tafesse, 2014). Otros estudios, sin embargo, no han logrado replicar estos resultados. Los posts entretenidos no suelen estar relacionados con la marca y por tanto generan menor interés y menor número de *likes* (De Vries et al, 2012). Igualmente, las publicaciones con contenido emocional tienen un efecto negativo en el *engagement*, aunque el contenido experiencial influye positivamente (Ashley & Tuten, 2015). Por otra parte, queda demostrado que el contenido con tono positivo aumenta la cantidad de *likes*, de comentarios y de *shares*. Por otro lado, el contenido con carácter negativo también aumenta estos elementos (Trilling, Tolochko, & Burscher, 2017). Efectivamente, el

contenido negativo genera un mayor interés en la publicación. Además, la variedad de opiniones suele generar debate y por lo tanto más comentarios y *engagement* (De Vries et al., 2012). Igualmente, las publicaciones que contienen llamadas a la acción, por ejemplo, para sumarse a alguna iniciativa, generan más comentarios y *likes* (Lei, Pratt, & Wang, 2016). Por último, los contenidos promocionales también tienen un efecto positivo en el *liking* y en el número de comentarios y de *shares* (Lei et al., 2016).

Finalmente, el *engagement* en Facebook depende del contexto en el que se publiquen los posts. En este caso, tanto Sabate et al. (2014) como Pletikosa y Michanelles (2013) remarcan el importante papel que juegan el día y la hora de publicación. El impacto en los comentarios es positivo si la publicación tiene lugar de lunes a viernes, mientras que el número de *likes* se ve disminuido (Pletikosa & Florian Michahelles, 2013). Por otro lado, publicar en hora punta tiene un efecto negativo en el número de *likes* y de *shares* (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014). Así, ambos estudios demuestran que la probabilidad de obtener *likes* y *shares* es mayor cuando las publicaciones se crean en momentos de poca actividad social en las Redes Sociales. Por otro lado, publicar en momentos de alta actividad laboral tiene un impacto positivo en el número de comentarios (Sabate et al., 2014). Esto se debe a que, durante estas horas del día, los usuarios se suelen conectar a las redes a través de un ordenador de escritorio, que resulta mejor para escribir comentarios que el teclado de un teléfono móvil (Sabate et al., 2014).

Figura 3. Características del mensaje y sus efectos en *likes*, *shares* y comentarios



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

3.3 Engagement en Twitter

Al igual que Facebook, Twitter es una de las redes sociales más prominentes, con 335 millones de usuarios mensuales a nivel global (Statista, 2018). Es por ello por lo que muchos académicos se han centrado en estudiar el uso de Twitter por empresas y la posibilidad de generar *engagement* en esta plataforma.

Twitter ha ganado popularidad como un servicio de microblogging, diferenciándose de dos formas: los mensajes son públicos y breves (Vargo, 2016). Además, los *tweets* se utilizan normalmente para conversar con usuarios o grupos. Un usuario puede mencionar directamente a otro incluyendo el signo @ delante del nombre de la persona

a la que se quiere dirigir, de la forma: “@usuario”. Esta mención siempre se convierte en un *link* que redirige al perfil de la persona mencionada, lo cual es una herramienta clave para descubrir y seguir nuevos usuarios (Suh, Hong, Pirolli, & Chi, 2010). Junto con la posibilidad de seguir a distintos perfiles, en Twitter también se pueden destacar como “favorito” los mensajes que publican el resto de los usuarios (Twitter, 2018). Igualmente, muchos usuarios utilizan *hashtags* en sus mensajes, utilizando el símbolo # seguido de una palabra específica. Suelen utilizarse para representar algún tema de actualidad y facilita la búsqueda de *tweets* con el mismo *hashtag* (Lei et al., 2016).

No obstante, una de las practicas más interesantes de Twitter es la acción de *retweet*, que implica retransmitir un mensaje publicado por otro usuario. Es una forma de compartir con tus seguidores la publicación de otro, con la posibilidad de añadir algún comentario adicional (Vargo, 2016). De este modo, *retweeting* amplía el alcance del mensaje inicial, por lo que las estrategias de marca en Twitter debían intentar fomentar el *retweet* para poder llegar a un mayor número de usuarios (Manzanaro et al., 2017).

Por tanto, vemos que Twitter presenta una serie de elementos que facilitan la interacción y eventualmente el *engagement* entre usuarios y empresas. Dada la importancia que supone el *retweet* para las empresas, distintos estudios se centran en explicar los factores que motivan a un usuario a *retweetear* un mensaje.

Así, en cuanto a los aspectos formales del mensaje, la inclusión de menciones, *hashtags* y links tienen un impacto positivo en el número de *retweets* (Manzanaro et al., 2017).

En efecto, Boyd, Golder y Lotan (2010) demuestran en su estudio que más de la mitad de los *retweets* contienen un link y que los *hashtags* también influyen positivamente.

No obstante, encuentran que las menciones tienen un impacto negativo en el número de *retweets* (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). Por otro lado, el estudio de Ashley et al.

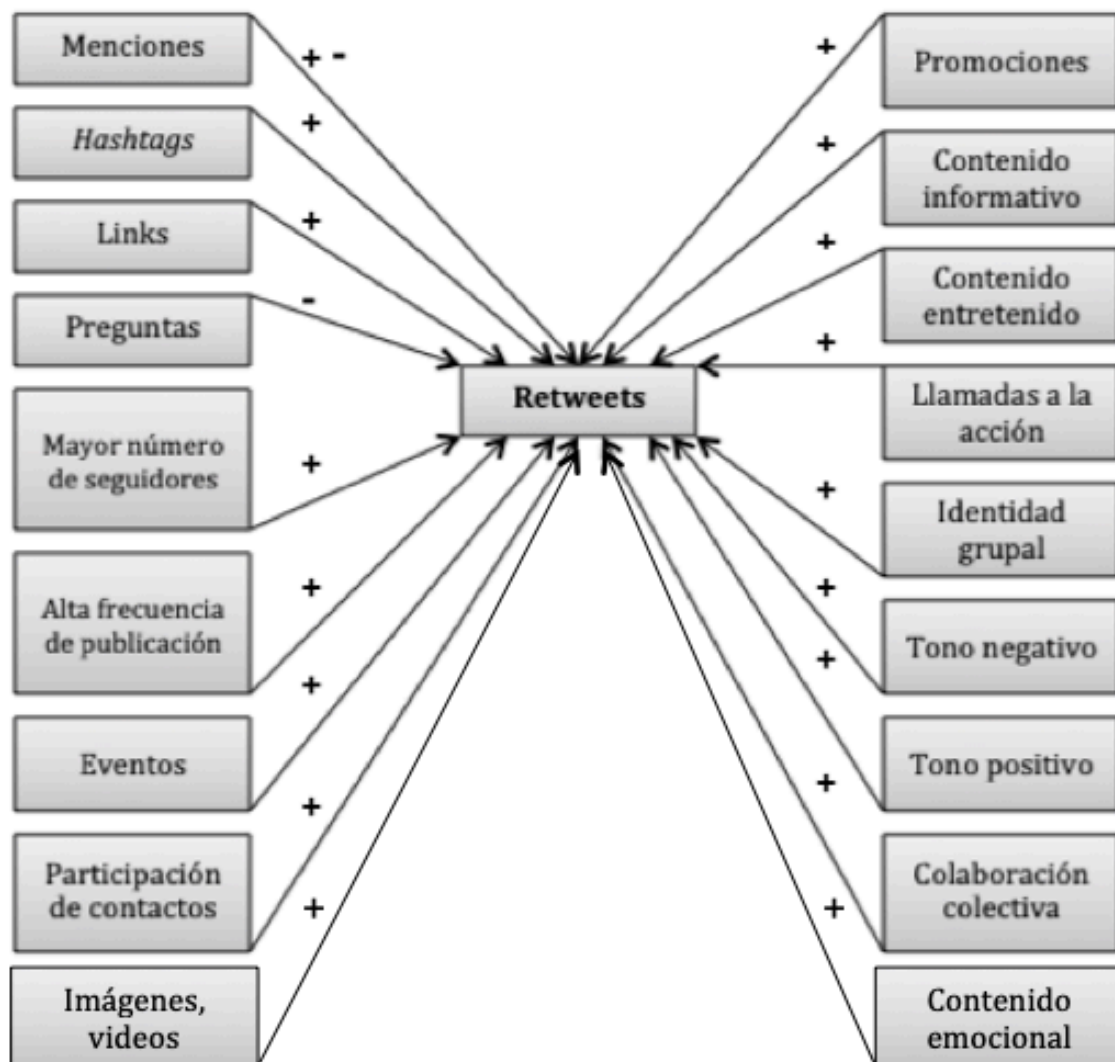
(2015) demuestra que los *tweets* que utilizan herramientas de interacción tienen más posibilidad de ser *retweeteados*. Sin embargo, otros modelos discrepan y encuentran que la inclusión de preguntas, por ejemplo, tiene un efecto negativo en el número de *retweets* (Manzanaro et al., 2017). Por último, el contenido visual (imágenes, videos...) es más efectivo que las publicaciones únicamente textuales a la hora de generar *engagement* (Taecharungroj, 2016).

Respecto al contenido de los mensajes, se distinguen principalmente tres tipos de contenido que generan mayor *engagement* en Twitter: el contenido informativo, el emocional y las llamadas a la acción, siendo este último el que más *retweets* obtiene (Taecharungroj, 2016). El efecto es el mismo para las publicaciones que incluyen promociones, comunican la filantropía de la empresa o que ofrecen consejos sobre la marca o el producto en cuestión (Vargo, 2016). Por otro lado, varios factores han probado influenciar positivamente el número de *retweets*, como la colaboración colectiva o la creación de una identidad grupal colectiva (Nagarajan et al., 2010). En este último caso, este estudio se centra en eventos concretos, como las elecciones de Irán o el debate estadounidense sobre la reforma sanitaria, y analizaron *tweets* específicos que promovían la participación del resto de usuarios. Por otro lado, el entretenimiento es también un factor clave para generar *engagement* en Twitter (Manzanaro et al., 2017). Además, el estudio de Lin et al. (2011) encuentra que las publicaciones con tono positivo obtienen más *retweets*. Igualmente, un tono negativo también tiene un impacto positivo en la generación de *engagement*, aunque en menor medida. Aunque la negatividad afecta positivamente al número de *retweets*, las publicaciones corporativas rara vez adoptan este tono y por tanto esta variable no suele encontrarse en el contenido generado por marcas (Zoch & Supa, 2014).

Por último, el *engagement* en Twitter depende también del contexto en el que se publiquen los mensajes. Por ejemplo, un mayor número de seguidores tiene un efecto positivo en el número de *retweets* (Suh et al., 2010). En este aspecto, las marcas que publican con mucha frecuencia son las que consiguen un mayor número de seguidores y por tanto mayor *engagement* (Ashley & Tuten, 2015). Por otro lado, Hu, Farnham y Talamadupula (2015) encuentran que un usuario tiende a involucrarse más si ve que sus contactos también participan de forma activa. Además, encuentran que los usuarios se muestran más activos y comunicativos cuando existe algún evento específico, mostrando un mayor *engagement* con el tema en cuestión (Hu, Farnham, & Talamadupula, 2015).

Por último, vemos que el *engagement* depende del usuario o consumidor. En Twitter, depende en gran medida de la actitud de este (Boyd & Ellison, 2007). Por ejemplo, el nivel de *engagement* varía en función del ego y del nivel de sociabilidad de un usuario (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). Independientemente del contenido o los aspectos formales de la publicación, un individuo puede compartir un mensaje como un acto de amistad o lealtad frente a quien lo publica, también para ganar seguidores o simplemente para remarcar su presencia en Twitter (Boyd & Ellison, 2007).

Figura 4. Características del mensaje y sus efectos en el número de *retweets*



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

Vemos por tanto que existen cantidad de factores que influyen el *engagement* en Redes Sociales. Algunos de estos elementos, como por ejemplo un tono positivo en las publicaciones, tienen el mismo efecto tanto en Facebook como en Twitter. Otros aspectos, en cambio, son característicos de cada plataforma: la inclusión de links genera mayor *engagement* en Twitter, mientras que en Facebook el efecto sería contrario. Así, la Figura 3 resume los distintos factores previamente estudiados y su influencia en cada plataforma. El signo (+) supone un impacto positivo de las características, el signo (-) un impacto negativo y una casilla en blanco implica que dicho factor no aplica a la red social en cuestión.

Figura 5. Características del mensaje y sus efectos en el *engagement* en Facebook y Twitter

	Características	Facebook	Autores	Twitter	Autores
Aspectos formales	Imágenes	+	Tafesse (2014) Sabate et al. (2014)	+	Taecharungroj (2016)
	Videos	+	De Vries et al. (2012)	+	
	Signo de interrogación	+	Van Doorn (2010)		
		-	Tafesse (2014) De Vries et al. (2012)	-	Manzanaro et al. (2016)
	Links	-	Sabate et al. (2014)	+	Manzanaro et al. (2016) Boyd et al. (2010)
	Hashtags			+	Manzanaro et al. (2016)
	<i>Menciones</i>				+

Contenido	Entretenimiento	+	Pletikosa et al. (2013) Tafesse (2014)	+	Manzanaro et al. (2016)
		-	De Vries et al. (2012)		
	Información	+	Pletikosa et al. (2013) Tafesse (2014)	+	Vargo (2016) Taecharungroj (2016) Nagarajan et al. (2010)
	Contenido emocional	-	Ashley et al. (2015)	+	Taecharungroj (2016)
	Tono positivo	+	De Vries et al. (2012) Trilling et al. (2017)	+	Lin et al. (2011) Zoch et al. (2014)
	Tono negativo	+	De Vries et al. (2012) Trilling et al. (2017)	+	
	Llamadas a la acción	+	Lei et al. (2016)	+	Nagarajan et al. (2010) Taecharungroj (2016)
	Promociones	+	Lei et al. (2016)	+	Vargo (2016)
Contexto	De lunes a viernes	+	Pletikosa et al. (2013) Tafesse (2014)		
	Hora punta	-			
	Mayor número de seguidores			+	Suh et al. (2010)
	Alta frecuencia de publicación			+	Smith et al. (2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

Encontramos de este modo diversos elementos que favorecen la interacción con el consumidor a través de las redes sociales. No obstante, todavía no hay líneas claras sobre cómo crear *Brand-generated content* que genere *engagement* y atraiga al público, pues, aunque ciertos factores han demostrado ser favorables en algunas redes, han resultado ineficientes o incluso contraproducentes en otras. Igualmente, aunque se ha atendido a la forma, contexto y contenido de los mensajes, existe un gap sobre la funcionalidad del tono a la hora de generar *engagement* en redes sociales. Mcquarrie y Mick (1996), clasifican un amplio número de figuras retóricas que se utilizan en publicidad para motivar una mayor respuesta del consumidor. Por ejemplo, identifican figuras como la rima, la hipérbole o la metáfora como figuras clave para atraer al receptor. Por otro lado, Villaroel et al. (2018) centran su estudio en las redes sociales y demuestran cómo el uso de la aliteración y la repetición en los mensajes genera mayor *engagement*. Aun así, vemos que no hay investigación suficiente sobre el papel del uso retórico en el mensaje a la hora de conseguir un mayor *engagement* del consumidor. Es por ello por lo que a continuación seguiremos con esta línea de investigación. No solo analizaremos si los factores relativos al contenido y forma del mensaje generan una mayor respuesta, sino que además intentaremos cubrir el gap anteriormente mencionado y estudiaremos si el uso de la retórica es una estrategia válida para generar *engagement* en redes sociales.

4 METODOLOGIA

4.1 Variables

Este trabajo sigue un enfoque de investigación deductivo y continúa el estudio de Manzanaro et al. (2017) sobre cómo generar *engagement*, pero aplicándolo a Facebook. No obstante, para analizar el tono del mensaje esta investigación se basa además en el trabajo de Villaroel et al. (2018), que demuestra cómo el uso de la aliteración y la repetición en redes sociales genera mayor *engagement*. Sin embargo, su trabajo solo se centra en esas dos figuras retóricas al ser las únicas que pueden procesarse de forma automática. Por ello y para enriquecer este estudio, seguiremos también el trabajo de Mcquarrie y Mick (1996) que clasifican hasta veintidós tipos de figuras retóricas. Seguir tal clasificación a la hora de realizar nuestro análisis sería verdaderamente complejo pues para este trabajo la codificación se realizará de forma manual. Es por ello por lo que se ha decidido seguir una codificación al segundo nivel. Esto es, Mcquarrie y Mick (1996) agrupan todas estas figuras en cuatro operaciones retóricas:

1. Repetición: Puede ser una repetición de palabras, como en el caso de la anáfora, donde se repite una palabra al inicio de cada frase. Por otro lado, puede implicar la repetición de un sonido, como ocurre con la rima o la aliteración.
2. Inversión: En este grupo se incluyen aquellas figuras retóricas que combinan elementos de forma inversa. Por ejemplo, en esta clasificación se encuentra la antítesis, una figura que incorpora opuestos binarios en una frase.
3. Sustitución: En este caso, se selecciona una expresión que requiere un ajuste del receptor para poder captar el contenido deseado. Una sustitución puede darse en forma de hipérbole, que consiste en exagerar un hecho. Igualmente, en este

grupo se clasifica la pregunta retórica: implica realizar una pregunta sin esperar respuesta y con el objetivo de reforzar una afirmación.

4. Desestabilización: se selecciona una expresión tal que el contexto inicial hace que su significado sea indeterminado. Por ejemplo, un *pun* es una figura mediante la cual se emplean palabras que suenan igual, pero tienen distinto significado. Por otra parte, con la ironía se realiza una afirmación que dice lo contrario de lo que se quiere dar a entender. Se incluirían también aquí los juegos de palabras, las paradojas, entre otras.

De este modo, para este trabajo, se codificaron las publicaciones en función de si contenían o no alguna de estas cuatro operaciones retóricas. La figura 6 recoge todas las figuras retóricas identificadas por Mcquarrie y Mick (1996) así como su agrupación en las cuatro operaciones previamente mencionadas.

Figura 6: Clasificación de Figuras Retóricas

Operaciones Retóricas	Figuras retóricas	Definición
Repetición	Rima	Repetición de sílabas al final de la palabra.
	Repique	Palabras que en una frase comienzan con el mismo sonido.
	Aliteración	Tres o más repeticiones de una vocal o consonante-
	Anáfora	Repetición de una palabra al inicio de varias frases.
	Epístrofe	Repetición de una palabra al final de varias frases.
	Epanalepsis	Repetición de una palabra al principio y final de una frase.
	Anadiplosis	Repetición de una palabra al final de una frase y principio de otra.
	Paralelismo parison	Paralelismo entre frases sucesivas.
Inversión	Antimetábola	Repetición de dos palabras en una frase en reverso orden.
	Antítesis	Incorporación de opuestos binarios en una misma frase.
Sustitución	Hipérbole	Exagerar una afirmación o hecho.
	Pregunta retórica	Realizar una pregunta sin esperar respuesta y con el objetivo de reforzar una afirmación.
	Epanortosis	Ampliar o rectificar una afirmación anterior.
	Elipsis	Supresión de una palabra que queda implícita.
	Metonimia	Transferir el significado de una palabra a otra con la que guarde relación.
Desestabilización	Metáfora	Relacionar dos realidades que se parecen.
	Homónimo	Una misma palabra puede entenderse en un doble sentido
	Antanaclasis	Repetir la misma palabra con un significado distinto en cada frase.
	Silepsis	Uso de una palabra en sentido figurado y literal al mismo tiempo.
	Resonancia	Una frase adquiere un significado distinto por su yuxtaposición con una imagen.
	Paradoja	Un hecho contradictorio en sí mismo, falso o imposible.
	Ironía	Realizar una afirmación que dice lo contrario de lo que se quiere dar a entender.

Fuente: Elaboración propia a partir de Mcquarrie and Mick (1996)

Las anteriores variables focales (repetición, inversión, sustitución y desestabilización) representan las variables independientes de este estudio. Además, a partir de la revisión de la literatura anterior, se han utilizado variables de control relacionadas con los aspectos formales de los mensajes: inclusión de imágenes, vídeos y links, uso de *hashtags* y menciones. Éstas, así como las variables focales, se han incluido como variables ficticias o *dummies*, con lo que se clasifican como 1 si la variable está presente y 0 en caso de ausencia.

Por último, las variables dependientes objeto de estudio serán las interacciones, *likes*, *shares* y comentarios y reacciones, por ser las principales formas de compartir y difundir el mensaje.

La figura 7 muestra las variables independientes utilizadas para este modelo, así como su forma de medición.

Figura 7: Variables independientes y sus mediciones

Variable	Forma de medición
Repetición	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Inversión	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Sustitución	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Desestabilización	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Imagen	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Video	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Link	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Hashtag	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Mención	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí

Fuente: Elaboración propia

4.2 Muestra

Este trabajo ha analizado el contenido generado por Netflix, una empresa de entretenimiento americana que ofrece un servicio de *streaming* para ver una amplia variedad de series, películas y documentales *online* (Netflix, 2019). Netflix mantiene

una presencia activa en Redes Sociales y cuenta con una comunidad de más de cincuenta y cinco millones de seguidores en Facebook, por lo que consideramos que es un interesante objeto de estudio. De este modo, se decidió exportar las publicaciones de la página corporativa de Netflix en Facebook. Para ello utilizamos el Quintly software, una herramienta profesional de analíticas de redes sociales, que mide y monitorea el rendimiento del *engagement* de los usuarios en redes diversas como Facebook, Twitter, Instagram etc (Quintly, 2019). La empresa cedió el uso gratuito del software para cuatro cuentas.

Igualmente, se estableció una franja temporal y se exportaron solamente los mensajes corporativos comprendidos entre el 11 de junio de 2018 hasta el 11 de febrero de 2019. Así, se han obtenido un total de 720 publicaciones, con información sobre el tipo de mensaje (video, imagen o estado) y el número de comentarios, *shares*, *likes* y reacciones (*love*, *wow*, *haha*, *angry* y *sad*) en cada publicación. De estos, el siguiente estudio ha examinado una muestra de 151 mensajes corporativos escogidos de forma aleatoria.

4.3 Intercoder reliability

Dentro de la muestra seleccionada, las variables previamente expuestas han sido codificadas de forma manual, analizando si están o no presentes en cada una de las publicaciones seleccionadas. Para analizar la validez y objetividad de la codificación realizada se ha calculado el *intercoder reliability*, es decir, el grado en que dos o más codificadores independientes coinciden siguiendo el mismo criterio de codificación. Si el estadístico kappa resulta ser mayor que 0.6, el acuerdo es moderado, mientras que si es mayor que 0.8, el acuerdo es bueno. En este caso el acuerdo entre codificadores es de

moderado para Sustitución (0.66) y perfecto para las variables Repetición, Inversión y Desestatalización (1).

5 RESULTADOS

5.1 5.1 Resultados descriptivos

En primer lugar, se han analizado las variables dependientes. Como se puede apreciar en la figura 8, las publicaciones obtienen de media 17804,21 interacciones, con una media de 5678,08 *likes*, 2646,56 comentarios y 6067,74 *shares*. No obstante, los datos son muy disimilares y dispersos respecto a la media puesto que la desviación típica es elevadísima en cada caso. Esto quiere decir que existe gran diferencia entre el número de interacciones de cada publicación y, por tanto, mucha diferencia en el *engagement* generado en cada una.

Figura 8: Estadísticos descriptivos de las variables dependientes

Variable	N	Media	Desviación estándar
Interacciones totales	151	17804,21	52845,09
<i>Reactions</i>	151	9089,91	22066,687
<i>Negative Reactions</i>	151	12,44	23,505
<i>Likes</i>	151	5678,06	12011,854
<i>Love</i>	151	1515,43	3816,429
<i>Wow</i>	151	162,25	454,734
<i>Haha</i>	151	1702,7	8237,322
<i>Sad</i>	151	19,03	87,301
<i>Angry</i>	151	12,44	23,505
Comentarios	151	2646,56	7514,325
<i>Shares</i>	151	6067,74	24577,383
I-Rate	151	0,03%	0,10%
N válido (por lista)	151		

En cuanto a las variables independientes, se puede ver en la tabla expuesta a continuación que un 92% de las publicaciones contienen un video, mientras que solo un

5% presentan una imagen, link o mención y apenas un 3% cuenta con un *hashtag*. Respecto a la retórica, la más frecuente es la repetición, seguida de la sustitución, presentes en el 36% y 32% de las publicaciones respectivamente. La inversión es la forma retórica menos utilizada, apareciendo simplemente en un 2% de las publicaciones. Igualmente, ninguna de las variables independientes muestra una desviación estándar de cero por lo que todas pueden utilizarse para el análisis.

Figura 9: Estadísticos descriptivos de las variables independientes

VARIABLES	N	Media	Desviación estándar
Imagen	151	5%	0,225
Video	151	92%	0,271
Link	151	5%	0,211
<i>Hashtag</i>	151	3%	0,161
Mención	151	5%	0,225
Repetición	151	36%	0,481
Inversión	151	2%	0,14
Sustitución	151	32%	0,467
Desestabilización	151	19%	0,395
N válido (por lista)	151		

6 Correlaciones

En primer lugar, se ha analizado la correlación entre las variables dependientes. Se puede ver en la figura 10 que existe una fuerte asociación positiva entre las variables analizadas con una correlación muy significativa. El coeficiente toma en todo caso valores superiores al 0.8 e incluso al 0.9, por lo que las variables tienen una correlación positiva grande. Esto quiere decir que se mueven prácticamente en la misma proporción y sentido, por lo que el cambio de una de ellas permite predecir fácilmente el cambio del resto. Por ello, al continuar el estudio y analizar la correlación entre variables dependientes e independientes nos hemos centrado solamente en la variable

Interacciones Totales. Además, hay que tener en cuenta que los *likes* y las reacciones dependerán también del video publicado.

Figura 10: Correlación entre las variables dependientes

		Interacciones Totales	<i>Likes</i>	Comentarios	<i>Shares</i>
Interacciones Totales	Correlación de Pearson	1	,937**	,957**	,984**
	Sig. (bilateral)		0	0	0
	N	151	151	151	151
<i>Likes</i>	Correlación de Pearson	,937**	1	,855**	,867**
	Sig. (bilateral)	0		0	0
	N	151	151	151	151
Comentarios	Correlación de Pearson	,957**	,855**	1	,949**
	Sig. (bilateral)	0	0		0
	N	151	151	151	151
<i>Shares</i>	Correlación de Pearson	,984**	,867**	,949**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	
	N	151	151	151	151

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto a la correlación entre las variables independientes, no hay asociación en la mayoría de los casos. Por ejemplo, publicar un video y utilizar la sustitución no tienen correlación significativa puesto que el valor de significatividad es 0.9, o similarmente no hay asociación entre utilizar una imagen y un *hashtag* pues el valor de significatividad es de 0.63. En cambio, hay una correlación negativa fuerte y muy significativa entre publicar una imagen y publicar un video, con un coeficiente de correlación de 0.805 y un valor de significatividad de 0. Esto tiene sentido, pues al publicar un mensaje resulta más visual utilizar bien un video, bien una imagen. Del mismo modo, hay una asociación positiva significativa entre utilizar una mención y utilizar la inversión. Aun así, el coeficiente de correlación toma el valor 0.178 y por tanto no es muy fuerte. Por último, hay una correlación negativa muy significativa entre

utilizar la desestabilización y utilizar la repetición. En este caso, el coeficiente toma el valor 0.294, por lo que la asociación tampoco es especialmente grande.

Figura 11: Correlación entre las variables independientes

		Imagen	Video	Link	Hashtag	Mención
Imagen	Correlación de Pearson	1	-,805**	-0,052	-0,039	-0,056
	Sig. (bilateral)		0	0,525	0,634	0,495
	N	151	151	151	151	151
Video	Correlación de Pearson	-,805**	1	0,065	0,048	0,069
	Sig. (bilateral)	0		0,429	0,555	0,396
	N	151	151	151	151	151
Link	Correlación de Pearson	-0,052	0,065	1	-0,036	0,088
	Sig. (bilateral)	0,525	0,429		0,658	0,28
	N	151	151	151	151	151
Hashtag	Correlación de Pearson	-0,039	0,048	-0,036	1	-0,039
	Sig. (bilateral)	0,634	0,555	0,658		0,634
	N	151	151	151	151	151
Mención	Correlación de Pearson	-0,056	0,069	0,088	-0,039	1
	Sig. (bilateral)	0,495	0,396	0,28	0,634	
	N	151	151	151	151	151
Repetición	Correlación de Pearson	-0,053	0,117	-0,033	-0,037	-0,053
	Sig. (bilateral)	0,517	0,152	0,687	0,652	0,517
	N	151	151	151	151	151
Inversión	Correlación de Pearson	-0,034	0,042	-0,031	-0,023	,178*
	Sig. (bilateral)	0,681	0,61	0,702	0,775	0,029
	N	151	151	151	151	151
Sustitución	Correlación de Pearson	-0,038	-0,006	0,116	-0,026	0,026
	Sig. (bilateral)	0,646	0,946	0,155	0,749	0,756
	N	151	151	151	151	151
Desestabilización	Correlación de Pearson	0,035	-0,043	-0,107	-0,08	-0,04
	Sig. (bilateral)	0,671	0,598	0,189	0,326	0,624
	N	151	151	151	151	151

		Repetición	Inversión	Sustitución	Desestabilización
Imagen	Correlación de Pearson	-0,053	-0,034	-0,038	0,035
	Sig. (bilateral)	0,517	0,681	0,646	0,671
	N	151	151	151	151
Video	Correlación de Pearson	0,117	0,042	-0,006	-0,043
	Sig. (bilateral)	0,152	0,61	0,946	0,598
	N	151	151	151	151
Link	Correlación de Pearson	-0,033	-0,031	0,116	-0,107
	Sig. (bilateral)	0,687	0,702	0,155	0,189
	N	151	151	151	151
Hashtag	Correlación de Pearson	-0,037	-0,023	-0,026	-0,08
	Sig. (bilateral)	0,652	0,775	0,749	0,326
	N	151	151	151	151
Mención	Correlación de Pearson	-0,053	,178*	0,026	-0,04
	Sig. (bilateral)	0,517	0,029	0,756	0,624
	N	151	151	151	151
Repetición	Correlación de Pearson	1	0,092	0,103	-,294**
	Sig. (bilateral)		0,262	0,21	0
	N	151	151	151	151
Inversión	Correlación de Pearson	0,092	1	0,003	-0,069
	Sig. (bilateral)	0,262		0,974	0,397
	N	151	151	151	151
Sustitucion	Correlación de Pearson	0,103	0,003	1	-0,122
	Sig. (bilateral)	0,21	0,974		0,134
	N	151	151	151	151
Desestabilización	Correlación de Pearson	-,294**	-0,069	-0,122	1
	Sig. (bilateral)	0	0,397	0,134	
	N	151	151	151	151

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Por último, se ha analizado la correlación entre la variable dependiente Interacciones

Totales y el resto de las variables independientes En este caso, vuelve a ocurrir lo

mismo al no haber asociación significativa entre las variables. Solamente la variable Desestabilización tiene correlación significativa con la variable Interacciones Totales, tratándose en este caso de una relación positiva. Aun así, el coeficiente de correlación toma un valor de 0.189, por lo que apenas hay asociación lineal entre variables.

Figura 12: Correlación entre variables independientes y variable dependiente

		Imagen	Video	Link	Hashtag	Mención
Imagen	Correlación de Pearson	1	-,805**	-0,052	-0,039	-0,056
	Sig. (bilateral)		0	0,525	0,634	0,495
	N	151	151	151	151	151
Video	Correlación de Pearson	-,805**	1	0,065	0,048	0,069
	Sig. (bilateral)	0		0,429	0,555	0,396
	N	151	151	151	151	151
Link	Correlación de Pearson	-0,052	0,065	1	-0,036	0,088
	Sig. (bilateral)	0,525	0,429		0,658	0,28
	N	151	151	151	151	151
Hashtag	Correlación de Pearson	-0,039	0,048	-0,036	1	-0,039
	Sig. (bilateral)	0,634	0,555	0,658		0,634
	N	151	151	151	151	151
Mención	Correlación de Pearson	-0,056	0,069	0,088	-0,039	1
	Sig. (bilateral)	0,495	0,396	0,28	0,634	
	N	151	151	151	151	151
Repetición	Correlación de Pearson	-0,053	0,117	-0,033	-0,037	-0,053
	Sig. (bilateral)	0,517	0,152	0,687	0,652	0,517
	N	151	151	151	151	151
Inversión	Correlación de Pearson	-0,034	0,042	-0,031	-0,023	,178*
	Sig. (bilateral)	0,681	0,61	0,702	0,775	0,029
	N	151	151	151	151	151
Sustitución	Correlación de Pearson	-0,038	-0,006	0,116	-0,026	0,026
	Sig. (bilateral)	0,646	0,946	0,155	0,749	0,756
	N	151	151	151	151	151
Desestabilización	Correlación de Pearson	0,035	-0,043	-0,107	-0,08	-0,04
	Sig. (bilateral)	0,671	0,598	0,189	0,326	0,624
	N	151	151	151	151	151
Inter total.	Correlación de Pearson	-0,012	-0,076	-0,062	0,006	-0,038
	Sig. (bilateral)	0,882	0,351	0,452	0,94	0,639
	N	151	151	151	151	151

		Repetición	Inversión	Sustitución	Desestabilización	Interacciones Totales
Imagen	Correlación de Pearson	-0,053	-0,034	-0,038	0,035	-0,012
	Sig. (bilateral)	0,517	0,681	0,646	0,671	0,882
	N	151	151	151	151	151
Video	Correlación de Pearson	0,117	0,042	-0,006	-0,043	-0,076
	Sig. (bilateral)	0,152	0,61	0,946	0,598	0,351
	N	151	151	151	151	151
Link	Correlación de Pearson	-0,033	-0,031	0,116	-0,107	-0,062
	Sig. (bilateral)	0,687	0,702	0,155	0,189	0,452
	N	151	151	151	151	151
Hashtag	Correlación de Pearson	-0,037	-0,023	-0,026	-0,08	0,006
	Sig. (bilateral)	0,652	0,775	0,749	0,326	0,94
	N	151	151	151	151	151
Mención	Correlación de Pearson	-0,053	,178*	0,026	-0,04	-0,038
	Sig. (bilateral)	0,517	0,029	0,756	0,624	0,639
	N	151	151	151	151	151
Repetición	Correlación de Pearson	1	0,092	0,103	-,294**	-0,074
	Sig. (bilateral)		0,262	0,21	0	0,363
	N	151	151	151	151	151
Inversión	Correlación de Pearson	0,092	1	0,003	-0,069	-0,026
	Sig. (bilateral)	0,262		0,974	0,397	0,749
	N	151	151	151	151	151
Sustitución	Correlación de Pearson	0,103	0,003	1	-0,122	-0,049
	Sig. (bilateral)	0,21	0,974		0,134	0,547
	N	151	151	151	151	151
Desestabilización	Correlación de Pearson	-,294**	-0,069	-0,122	1	,189*
	Sig. (bilateral)	0	0,397	0,134		0,02
	N	151	151	151	151	151
Interacciones Totales	Correlación de Pearson	-0,074	-0,026	-0,049	,189*	1
	Sig. (bilateral)	0,363	0,749	0,547	0,02	
	N	151	151	151	151	151

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Por tanto, la dependencia entre las variables no es de tipo lineal y por ello no podemos hacer regresión lineal o modelos basados en relaciones lineales. Es más, el análisis se repitió utilizando esta vez como variable independiente la suma de todas las figuras retóricas, pero los resultados siguen sin ser significativos y de nuevo impiden hacer un modelo de regresión lineal.

Figura 13: Correlación entre Interacciones Totales y Retórica Total

		Retorica Total	Interacciones Totales
Retorica Total	Correlación de Pearson	1	0,017
	Sig. (bilateral)		0,84
	N	151	151
Interacciones totales	Correlación de Pearson	0,017	1
	Sig. (bilateral)	0,84	
	N	151	151

6.1 Diferencia de medias

A continuación, se han realizado t-tests para analizar la diferencia de medias y determinar de esta forma si hay diferencias estadísticamente significativas en el promedio de una variable de escala de acuerdo con las categorías de una variable nominal, y si las hubiera, definir cuál de estos promedios es mayor. Respecto a la *Repetición*, se puede ver en la figura 14 que la media de interacciones es mayor en publicaciones sin repetición no obstante las diferencias no son significativas, (pvalor= 0,363). Por tanto, en ambos casos (utilizar o no repetición) se tiene la misma media de interacciones.

Figura 14: T-Test Repetición

	Repetición	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Interacciones Totales	0	97	20731,34	60035,434	6095,675
	1	54	12546,2	36486,799	4965,224

Prueba de Levene de igualdad de varianzas

prueba t para la igualdad de medias

		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Interacciones Totales	Se asumen varianzas iguales	1,861	0,175	0,912	149	0,363	8185,137	8977,487	-9554,495	25924,768
	No se asumen varianzas iguales			1,041	147,799	0,3	8185,137	7861,978	-7351,27	23721,543

En cuanto a la inversión, la media de interacciones es especialmente más alta en las publicaciones que no utilizan la inversión, con un promedio de 18000 interacciones en las publicaciones sin inversión frente a 8099 interacciones en los mensajes con inversión. Aun así, de nuevo se asume que las varianzas son iguales y vemos que en este caso no hay diferencias significativas, pues el valor sig. es 0.749.

Figura 15: T-Test Inversión

	Inversión	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Interacciones Totales	0	148	18000,93	53362,399	4386,362
	1	3	8099	2552,528	1473,702

Prueba de Levene de
igualdad de varianzas

prueba t para la igualdad de medias

		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Interacciones Totales	Se asumen varianzas iguales	0,519	0,473	0,32	149	0,749	9901,932	30910,4	-	51177,425 70981,29
	No se asumen varianzas iguales			2,14	94,014	0,035	9901,932	4627,307	714,324	19089,541

Respecto a la sustitución, la media de interacciones es más elevada en aquellos mensajes donde no se utiliza la sustitución (19605,48) frente a aquellos donde sí se emplea esta figura (14054,61). Por otro lado, se asumen varianzas iguales y vemos que no hay diferencia significativa en las medias.

Figura 16: T-Test Sustitución

	Sustitución	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Interacciones Totales	0	102	19605,48	60888,555	6028,865
	1	49	14054,61	30076,861	4296,694

Prueba de Levene de
igualdad de varianzas

prueba t para la igualdad de medias

		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Interacciones Totales	Se asumen varianzas iguales	1,565	0,213	0,603	149	0,547	5550,868	9204,881	-	12638,097 23739,834
	No se asumen varianzas iguales			0,75	148,853	0,455	5550,868	7403,297	-9078,262	20179,998

Por último, vemos a continuación que la media de interacciones es mayor en aquellas publicaciones que utilizan la desestabilización, con un promedio de 38214,66 de interacciones frente a una media de 12952,54 en los mensajes que no utilizan esta figura. En este caso, la probabilidad asociada al estadístico Levene es menor que 0.05 por lo que no se asumen varianzas iguales, aunque vemos que las diferencias siguen sin ser significativas al tomar Sig. un valor superior a 0.05.

Figura 17: T-Test Desestabilización

	Desestabilización	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Interacciones Totales	0	122	12952,54	31816,436	2880,525
	1	29	38214,66	100258,818	18617,595

Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Interacciones Totales	Se asumen varianzas iguales	12,102	0,001	-2,349	149	0,02	25262,114	10756,567	46517,232	-4006,996
	No se asumen varianzas iguales			-1,341	29,353	0,19	25262,114	18839,115	63772,331	13248,102

Por tanto, vemos que, aunque en los cuatro casos anteriores la media de interacciones varía en función de si se utiliza una figura o no, estas diferencias no son significativas y por tanto no son suficientes para hacer una afirmación extrapolable al resto de casos.

6.2 Publicaciones

Como se ha podido ver en el análisis previo, ninguno de los resultados obtenidos ha sido significativo. Las variables independientes explican la variable dependiente y por tanto no parecen afectar la generación de *engagement*. No obstante, a la hora de codificar la muestra se pudo ver que las publicaciones con mayor interacción eran precisamente aquellas que contenían figuras retóricas. A continuación, expondremos las seis publicaciones con mayor grado de interacción para analizar su contenido y ver si se utilizaron o no figuras retóricas.

Figura 18: Publicaciones con mayor interacción

Publicación	Interacciones totales	Retórica empleada
“It's the end of the world as we know it and I feel fine... about watching this movie.”	75 027	Sustitución y desestabilización. Esta publicación es irónica y paradójica.
“Reminder: Not everyone deserves an apology.”	132 525	Desestabilización. Este mensaje resulta paradójico o disruptivo.
“I've seen a lot of talk about Ted Bundy's alleged hotness and would like to gently remind everyone that there are literally THOUSANDS of hot men on the service — almost all of whom are not convicted serial murderers.”	149 814	Sustitución. En este caso se emplea tanto una hipérbole como una epanortosis.

“I remember every one of these Adam Sandler quotes by heart.”	154 041	Sustitución. Este mensaje es hiperbólico.
“We had the cast from Sabrina The Teenage Witch watch Chilling Adventures of Sabrina”.	262884	Repetición. En esta publicación se produce una aliteración.
“How to convince someone they're INVISIBLE”	532 669	Desestabilización. Esta afirmación resulta paradójica.

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra recogida

De este modo, vemos que todas las publicaciones que consiguieron un mayor grado de interacción contenían una o incluso varias figuras retóricas, siendo la sustitución y la desestabilización las más frecuentes. Siguiendo este mismo procedimiento, se han analizado las seis publicaciones con menor interacción para comprobar si en este caso contienen o no figuras retóricas.

Figura 19: Publicaciones con menor interacción

Publicación	Interacciones totales	Retórica empleada
“Welcome to the Animation Station, where our illustrators and voice actors bring horse people, hormone monsters, and more to life! All adult animation, all week on Netflix Is A Joke.”	188	Repetición. La publicación contiene una rima y una anáfora.

“Your new favorite song, courtesy of Westside Netflix.”	274	No contiene ninguna figura retórica.
“Patriot Act with Hasan Minhaj is kinda like a Drake concert and you can watch it right now!”	377	Desestabilización. La publicación hace una comparación.
“Out there, one mistake can cost you everything.”	427	Sustitución. El mensaje contiene una hipérbole.
“Making A Murderer returns tomorrow and on our You Can't Make This Up podcast, filmmakers Laura and Moira pull back the curtain on the next batch of episodes”	432	Desestabilización. Contiene una metáfora.
“Each episode of Follow This dives into culture, politics, and the weird corners of the internet. All in only 15 minutes.”	433	No contiene ninguna figura retórica.

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra recogida

En este caso, vemos que, de las seis publicaciones con menor interacción, dos de ellas no contienen figuras retóricas. No obstante, el resto sí presenta alguna operación retórica, bien sea una repetición, sustitución o desestabilización. Por tanto, dado que los

mensajes que han conseguido mayor interacción contienen todas las figuras retóricas sería razonable pensar que la retórica influye positivamente a la hora de generar *engagement*. No obstante, vemos que, aunque en menor medida, las publicaciones con menor grado de interacción también presentan figuras retóricas y por tanto contradice los resultados anteriores. Si que es cierto que, dentro de los mensajes con menor interacción, la sustitución y la desestabilización vuelven a estar presentes en aquellos mensajes con un mayor *engagement*. Por tanto, podemos pensar que estas dos operaciones retóricas tienen un efecto positivo mayor en las interacciones. Aun así, los resultados no son suficientemente claros como para sacar una conclusión firme.

6 CONCLUSION

Este trabajo contribuye a la literatura sobre la gestión de las publicaciones corporativas en Redes Sociales con el objetivo de generar *engagement* del consumidor. Examina si las características relacionadas con el contenido y el tono del mensaje pueden influir en la interacción con los usuarios. Concretamente, se ha prestado especial atención al uso de la retórica en las publicaciones y a su eficacia a la hora de conseguir un mayor *engagement*. No obstante, ninguno de los resultados obtenidos ha sido significativo, es más, han resultado incluso contradictorios con estudios anteriores. El análisis realizado ha demostrado que elementos como la inclusión de un video, una imagen, un *hashtag*, link o mención no explican la variabilidad de las interacciones conseguidas en las publicaciones de Netflix en Facebook. Sin embargo, son varias las investigaciones que han comprobado que la inclusión de dichas características sí afecta a la hora de generar *engagement*. Por ejemplo, Tafesse (2014) y De Vries et al. (2012) han demostrado que las publicaciones que contienen imágenes o videos consiguen un mayor *engagement* en Facebook, mientras que de acuerdo con Sabate et al. (2014) los links tienen un efecto contrario.

Respecto a la retórica del mensaje, tampoco aparece que el empleo de operaciones retóricas como la repetición, inversión, sustitución y desestabilización tengan un peso significativo en la generación de *engagement*. Se ha comprobado que utilizar figuras retóricas de desestabilización tiene un efecto positivo en el número de interacciones, si bien la asociación entre ambos elementos es muy débil. Aun así, las publicaciones que consiguieron mayor grado de interacción contenían todas figuras retóricas, estando la desestabilización presente en varias de ellas. No obstante, aunque en menor medida, las publicaciones con menor interacción también contenían retoricismos, por lo que los

resultados no son suficientemente claros como para justificar que la retórica refuerce la cantidad de interacciones. De nuevo, los resultados obtenidos contradicen a la literatura, pues los trabajos de Mcquarrie y Mick (1996) y Villaroel et al. (2014) han comprobado que las figuras retóricas atraen a los consumidores, tanto en publicidad como en las redes sociales.

De todas formas, la investigación previa sobre el uso de la retórica en redes sociales solo se centró en dos figuras concretas y por tanto no se llevó a cabo un análisis tan exhaustivo como este. Igualmente, existe un gap en el estudio del tono del mensaje a la hora de generar *engagement* y por tanto aún no hay literatura suficiente como para determinar si la retórica encuentra una aplicación práctica en el *brand-generated content*. Del mismo modo, hay que tener en cuenta que este trabajo se ha centrado en la web corporativa de Netflix en Facebook, que cuenta con una comunidad de 55 millones de usuarios. En cambio, la investigación ha utilizado una muestra de solamente 151 mensajes y, por tanto, es posible que la muestra fuera demasiado pequeña como para obtener resultados significativos. Futuros trabajos deberían escoger una muestra mayor, puesto que, con una comunidad de usuarios tan grande, hay un amplio margen para la investigación.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la gran mayoría de las publicaciones analizadas contenían bien un video bien una imagen. No obstante, el análisis no se centró en el contenido específico de los mismos, sino en el mensaje textual que los acompañaba. Así pues, es posible que el *engagement* generado fuese resultado también del contenido específico de los videos e imágenes y no del mensaje escrito. Por ejemplo, estudios previos han demostrado que el contenido emocional tiene un efecto positivo en el número de interacciones. Por ello, para las futuras investigaciones en el

campo de la retórica, puede que sea más efectivo analizar publicaciones que solo contengan texto, o bien tener en cuenta en dicho análisis el contenido visual. Por último, este trabajo se ha centrado en una industria y red social concreta, pero es posible que los resultados varíen en función del sector y de la red social. Sería por tanto interesante que investigaciones futuras analizaran la efectividad de la retórica en otras industrias, así como en otras redes sociales como Twitter, que también es de gran uso para las marcas.

De este modo, vemos que la generación de *engagement* en mensajes corporativos es un campo de estudio muy complejo en el que aún existe un gran vacío. Este estudio demuestra que, aunque hay consenso en determinados puntos, en general no hay líneas claras sobre cómo generar *brand-generated content* que atraiga al consumidor. Por el contrario, una gestión efectiva de las redes sociales es cada vez más importante para la marca, pues se ha comprobado su poder para interactuar y captar nuevos usuarios y sobre todo para incrementar el valor de la empresa. Así, como sugerencia para *marketers*, recomendamos mantener una presencia activa en redes sociales, con páginas web, publicaciones e información actualizadas, puesto que se ha visto que los usuarios recurren cada vez más a las redes a la hora de educarse sobre productos o marcas.

Igualmente, es recomendable esforzarse en crear comunidades de marca, no solo porque es una forma de acercarse al consumidor, sino también porque los usuarios disfrutan compartiendo sus intereses y esta comunicación “*Consumer to Consumer*” genera un mayor alcance para la empresa. Del mismo modo, es esencial favorecer la comunicación entre la empresa y el consumidor, pues es otra forma de entender lo que el usuario busca y por tanto permite conseguir una visión más clara sobre como orientar sus necesidades. Por ello, las marcas deben tener espacios disponibles donde los consumidores puedan dejar sus opiniones o preguntas, por ejemplo habilitar blogs,

fóruns, chats o a través de los comentarios y mensajes en redes sociales como Facebook o Twitter. En este caso, es importante que la empresa se esfuerce por responder a sus clientes e intentar ofrecer un servicio personalizado. Igualmente, hay que incentivar esta participación, por lo que las marcas pueden animar a los consumidores a compartir experiencias o sugerencias, organizando concursos, sorteos u ofreciendo descuentos a cambio de participar en encuestas. En esta línea, puede resultar favorable utilizar un tono cercano para que el consumidor se sienta cómodo para interactuar con la marca. También, generar contenido visual con videos y fotos ha demostrado tener un efecto positivo en la generación de *engagement*.

Aun así, se ha visto que todavía no hay estrategias claras sobre cómo favorecer la interacción con el consumidor y por ello es necesario continuar con esta investigación para poder conseguir resultados concluyentes que mejoren el rendimiento de las empresas. Futuros trabajos deberán ampliar el estudio sobre los aspectos formales y el contenido de las publicaciones en la generación de *engagement* y continuar profundizando en estrategias alternativas de interacción con el consumidor, como el uso del humor o ahondando en el papel de algunas de las figuras retóricas identificadas en este estudio.

7 BIBLIOGRAFIA

- Alber, S. V. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Barcelona: Advisory Board.
- Ashley, C., & Tuten, T. (01 de 2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing* , 32 (1), págs. 15–27.
- Barnhart, B. (2017). *Sprout Social*. Recuperado el 4 de 10 de 2018, de 5 Types of Social Media Every Marketer Needs To Know : <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. (1 de 10 de 2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), págs. 210–230.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences* , 1, págs. 1-10.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L., Juric, B., & Ana Ilic. (2013). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* , 4 (3), págs. 252-271.
- Castells, M. (07 de 10 de 2000). INTERNET Y LA SOCIEDAD RED. *INTERNET Y LA SOCIEDAD RED* . Catalunya, España.
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior* , 27, 1337–1343.

Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. En K. Clow, & D. Baack, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (pág. 4). Mexico: Prentice Hall.

Culnan, M. J., McHugh, P., & Zubillaga, J. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive* , 9 (4), 243-259.

Dans, E. (2009). MICROBLOGGING, MEDIOS Y REDES SOCIALES. *Cuadernos de Comunicación, Evoca* (1), págs. 35-37.

Demers, J. (11 de 08 de 2014). *Forbes*. Recuperado el 17 de 10 de 2018, de The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#612a4ddf1f80>

Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revistas Científicas Complutenses* , 33, 45-68

Europa Press. (11 de 01 de 2018). *Europa Press*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de Twitter, la red social más utilizada por las marcas en 2017, según un estudio: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-twitter-red-social-mas-utilizada-marcas-2017-estudio-20180111124326.html>

Galeano, S. (03 de 02 de 2019). <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>. Recuperado el 28 de 02 de 2019, de Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019): <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Galiana, P. (28 de 03 de 2018). *IEB School*. Recuperado el 28 de 02 de 2019, de Las principales redes sociales que usan las marcas para promocionarse: <https://www.iebschool.com/blog/promocion-marcas-principales-redes-sociales/>

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* , 35 (9), págs. 857-877.

Hanna, R., Rohma, A., & Crittendenb , V. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem* (Vols. Volume 54, Issue 3). Indiana, USA: Elsevier.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING* , 18 (1), págs. 38-52.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Journal of interactive marketing. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* , 18 (1), págs. 38-52.

Hennig-Thurau, T., Hofacker , C., & Bloching , B. (16 de 10 de 2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing* (27), págs. 237-241.

Hu, Y., Farnham, S., & Talamadupula, K. (2015, April). Predicting User Engagement on Twitter with Real-World Events. In *Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 168-177.

IAB. (2018). Recuperado el 20 de 10 de 2018, de Estudio Anual de Redes Sociales: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), págs. 59-68.

Lei, S., Pratt, S., & Wang, D. (03 de 11 de 2016). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* , 22 (3) págs. 1-13.

Mcquarrie, E. F, & Glen Mick, E. (22 de 4 de 1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research* , 22 (4) pág. 424

Mangold, W., & Faulds , D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* (52), 357-365.

Manzanaro, L., Valor, C., & Paredes-Gázquez , J. D. (2017). Retweet If You Please! Do News Factors Explain Engagement? *Journal of Marketing Communications* , 24 (4) págs. 375-392.

Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *DEL DISEÑO GRÁFICO Y AUDIOVISUAL AL DISEÑO DE INTERACCIÓN: UN ESTUDIO SOBRE LOS NODOS INICIALES EN CIBERMEDIOS* (págs. 461-475). Salamanca: II Congreso Internacional Comunicación 3.0.

Nagarajan, M., Purohit , H., & Sheth , A. (2010). A Qualitative Examination of Topical Tweet and Retweet Practices. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* , 295-298.

- Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J., & Arifah Che Alhadi. (2011). Bad News Travel Fast: A Content-based Analysis of Interestingness on Twitter. *Proceedings of the 3rd International Web Science Conference* , 8.
- Netflix. (2019). *Netflix*. Recuperado el 15 de 03 de 2019, de Netflix: www.netflix.es
- Pansari, A., & Kumar, V. (11 de 07 de 2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 3 (45), págs. 294–311.
- Pletikosa, I., & Florian Michahelles. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining* , 3 (4), págs. 843-861.
- Ponce, I. (2012). Recuperado el 20 de 10 de 2018, de Redes Sociales: . <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>.
- Quintly. (2019). *Quintly*. Recuperado el 15 de 03 de 2019, de Quintly: www.quintly.com
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR* , 11 (2), págs. 169-176.
- Ruiz, E. E., & González Rio, M. (2009). JÓVENES EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES. UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO. *Feminismos* (14), 87-106.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. (1 de 07 de 2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal* , 32 (6), págs. 1001-1011.

Salinas, A. (24 de 10 de 2017). *Mott Marketing*. Recuperado el 28 de 12 de 2018, de Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* (26), págs. 102–113.

Statista. (2018). *Statista*. Recuperado el 22 de 10 de 2018, de Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions): <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Statista. (2017). *Statista: El portal de estadísticas*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de [Statista:
https://es.statista.com/buscar/?q=Facebook+&sortMethod=idrelevance&language=4
&isRegionPref=276&sortMethodMobile=idrelevance&languageMobile=4&statistic
s=1&statistics=1&forecasts=1&infos=1&topics=1&studies-
reports=1&dossiers=1&groupA=1&xmo=1&surveys=1&toplists=1&groupB=1&br
anchreports=1&countryreports=1&groupC=1&expert-
tools=1&dmo=1&cmo=1&mmo=1&accuracy=and&isoregion=0&isocountrySearch
=&category=0&interval=0&archive=1](https://es.statista.com/buscar/?q=Facebook+&sortMethod=idrelevance&language=4&isRegionPref=276&sortMethodMobile=idrelevance&languageMobile=4&statistics=1&statistics=1&forecasts=1&infos=1&topics=1&studies-reports=1&dossiers=1&groupA=1&xmo=1&surveys=1&toplists=1&groupB=1&branchreports=1&countryreports=1&groupC=1&expert-tools=1&dmo=1&cmo=1&mmo=1&accuracy=and&isoregion=0&isocountrySearch=&category=0&interval=0&archive=1)

Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. In 2010 *IEEE Second International Conference on Social Computing* (pp. 177-184). IEEE.

- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23 (6) págs. 1-20.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94 (1), págs. 38-60.
- Twitter. (2018). *Twitter*. Recuperado el 4 de 10 de 2018, de Twitter: <https://about.twitter.com/es.html>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Pick, D., Nass, S., Pirner, P., y otros. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), págs. 253-266.
- Vargo, C. J. (2016). Toward a Tweet Typology: Contributory Consumer Engagement With Brand Messages by Content Type. *Journal of Interactive Advertising*, 16 (2), págs. 1-12.
- Villarroel Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., de Ruyter, K., Mahr, D. & Wetzels, M. (2018). Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages. *Journal of Consumer Research*, 45 (5) págs. 4-65.
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, págs. 83-91.
- Wang, Z., Tchernev, J., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior* (28), págs. 1829-1839.

Zoch, L. M., & Supa , D. (2014). Dictating the News: Understanding Newsworthiness from the Journalistic Perspective. *Public Relations Journal* , 8 (1), 1-28.

8 ANEXO

ANEXO 1: Kappas Intercoder Reliability

REPETICION							
Resumen de procesamiento de casos							
	Válido		Casos Perdido		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
Repetición S * Repetición C	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%	

Tabla cruzada Repetición S*Repetición C

Recuento

		Repetición C		Total
		0	1	
Repetición S	0	17	0	17
	1	0	13	13
Total		17	13	30

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^c	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	1,000	,000 ^b		
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	1,000	,000 ^b		
Medida de acuerdo	Kappa	1,000	,000	5,477	,000
N de casos válidos		30			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Se basa en aproximación normal.

c. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

INVERSION
Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Inversión S *	30	100,0%	0	0,0%	30
Inversión C						

Tabla cruzada Inversión S*Inversión C

Recuento

		Inversión C		Total
		0		
Inversión S	0	30		30
Total		30		30

Medidas simétricas

		Valor
Intervalo por intervalo	R de Pearson	. ^a
Medida de acuerdo	Kappa	.
N de casos válidos		30

a. No se han calculado estadísticos porque Inversión S e Inversión C son constantes.

SUSTITUCION
Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Sustitución S * Sustitución C	30	100,0%	0	0,0%	30

Tabla cruzada Sustitución S*Sustitución C

Recuento

		Sustitución C		Total
		0	1	
Sustitución S	0	15	5	20
	1	0	10	10
Total		15	15	30

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,707	,102	5,292	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,707	,102	5,292	,000 ^c
Medida de acuerdo	Kappa	,667	,128	3,873	,000
N de casos válidos		30			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

**DESESTABILIZACION
Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Desestabilización S *	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Desestabilización C						

Tabla cruzada Desestabilización S*Desestabilización C

Recuento

		Desestabilización C		Total
		0	1	
Desestabilización S	0	25	0	25
	1	0	5	5
Total		25	5	30

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^c	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	1,000	,000 ^b		
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	1,000	,000 ^b		
Medida de acuerdo	Kappa	1,000	,000	5,477	,000
N de casos válidos		30			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Se basa en aproximación normal.

c. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.