



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE MARKETING

PERSUASIÓN EN SOCIAL MEDIA: INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD DIGITAL EN LA CREACIÓN DE ENGAGEMENT

Autor: Luis Bravo Queipo de Llano
Director: Carmen Valor Martínez

Madrid
Junio 2018

Luis
Bravo
Queipo de Llano

**PERSUASIÓN EN
SOCIAL MEDIA:
INFLUENCIA DE LA
IDENTIDAD
DIGITAL EN LA
CREACIÓN DE
ENGAGEMENT**



ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Contexto	6
2.1 Definición y contexto comunicativo de social media.....	6
2.2 Tipos de redes sociales.....	8
2.3 Importancia de Redes Sociales.....	10
2.4 Características de Redes Sociales.....	12
2.4.1 Cacofonía de voces.....	12
2.4.2 <i>Corporate</i> y <i>User-Generated Content</i> (UGC).....	12
2.4.3 Saturación de mensajes.....	13
3. Marco conceptual.....	14
3.1 <i>Engagement</i>	14
3.2 Usuario.....	16
A. Motivos para la interacción con contenidos en redes sociales: Teoría de usos, necesidades y gratificaciones.....	16
B. Barreras para la interacción: <i>Digital Self</i> y <i>Chilling Effect</i>	18
3.3 Mensaje.....	21
3.3.1 Estrategias de Mensaje.....	22
3.3.2 Características del Mensaje.....	24
3.3.2.1 Contenido.....	24
A. Determinantes de <i>Engagement</i> en Publicaciones Corporativas.....	24
3.3.2.2 Presentación.....	25
3.4 Conclusiones.....	26
4. Metodología.....	28
5. Resultados.....	30
6. Conclusión.....	34
7. Anexo I: Entrevistas en Profundidad.....	37
8. Anexo II: Tabla de Constant Comparison.....	102
9. Anexo III: Bibliografía.....	108

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Clasificación de Redes Sociales.....	9
Tabla 2: Factores Motivacionales para Compartir Información en Redes Sociales.....	15
Tabla 3: Motivos para usar Redes Sociales.....	21
Tabla 4: Barreras para la Interacción en Redes Sociales.....	21
Tabla 5: Factores del Mensaje.....	27
Tabla 6: Descripción de los Informantes.....	29
Tabla 7: Resumen de Resultados.....	35
Gráfico 1: Penetración el uso de redes sociales en España.....	10
Gráfico 2: Uso de Redes Sociales en España.....	10
Gráfico 3: Conocimiento Espontáneo de Redes Sociales en España.....	11
Gráfico 4: Conocimiento Sugerido de Redes Sociales en España.....	11
Gráfico 5: Usos y Gratificaciones de tener una cuenta en Facebook.....	17
Gráfico 6: Usos y gratificaciones de no tener una cuenta en Facebook.....	18

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías, cuyo surgimiento se produce a mediados de los años 90, ha provocado la aparición de aplicaciones basadas en Internet (más conocidas como *Social Media*) que permiten a las personas interactuar y compartir información a través de un medio que no existía hace más de quince años (Lindsay, 2011). *Social Media* ha emergido como una categoría de discurso online donde los individuos generan contenido, lo comparten, lo guardan y crean relaciones a un ritmo extraordinario. Debido a su facilidad de uso, su inmediatez y su alcance está permitiendo un cambio en la forma de comunicación pública en la sociedad, así como estableciendo tendencias relacionadas con política, tecnología, entretenimiento o medio ambiente (Asur y Huberman, 2010). Distinguimos en este contexto un *gap*, puesto que escasos han sido los estudios que han analizado el impacto que dichas aplicaciones pueden tener en las marcas así como su capacidad de promover este tipo de tendencias en el ámbito corporativo.

Se puede considerar que Internet ha modificado profundamente la experiencia vital del ser humano (Correa et al., 2010). Utilizamos la *Web* para encontrar información, comprar y vender productos, ver programas de televisión, buscar amigos, obtener entretenimiento y participar en la esfera política (Correa et al., 2010). No obstante, cada vez más también nos permite un acercamiento a los contenidos promocionales de marcas que parecen realizar esfuerzos para minimizar el intrusismo, entremezclando las publicaciones corporativas con contenido entretenido o interesante.

Internet es parte de nuestra vida diaria y quienes somos guía como lo usamos. A pesar de que inicialmente ofrecía a los usuarios el anonimato, en la actualidad se utiliza para socializar con personas conocidas y expandir el círculo de amistades (Correa et al., 2010). Es en virtud de dicha interconexión de red que las redes sociales se han convertido una de las principales herramientas que posibilitan esta comunicación corporativa.

El objetivo de este trabajo es contribuir a los estudios sobre por qué se comparten estos contenidos en redes sociales, usando como variable de análisis la identidad digital del usuario. Para ello, también hemos estudiado de forma incidental cuestiones de privacidad y las perspectivas de los usuarios con respecto a la misma.

Actualmente los productos, servicios y marcas de compañías están expuestas a un contexto digital cambiante que evoluciona a una enorme velocidad. Por este motivo, las acciones de social media adquieren una dimensión fundamental como un mecanismo que permite obtener notoriedad y cobertura. Los clientes se dirigen a las empresas a través de este canal por lo que un desempeño efectivo permite obtener una difusión positiva de las acciones de marca así como *engagement*. Por el contrario, los clientes insatisfechos pueden hacer valer este medio de gran repercusión para transmitir contenido negativo.

Por ello, podemos afirmar la gran relevancia de las redes sociales como un elemento clave dentro de la estrategia de marketing de una compañía. Dado que la inversión publicitaria en digital lidera el crecimiento de la publicidad global con un incremento entre 2015 y 2016 del 21,5%, es fundamental entender el *gap* de cómo es el *engagement* de los seguidores con ese contenido para asegurar que la inversión se alinea con los objetivos (IAB, 2017). Entre 2016 y 2019 está previsto que ello impulse un crecimiento anual del 14% en publicidad *display*¹,

¹ La publicidad *display* constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como *banner* y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma (Martínez, 2013).

provinendo esta en mayor medida de las redes sociales, que crecerán un 20% por año (IAB, 2017).

Diferentes trabajos han examinado qué explica el hecho de que los usuarios decidan difundir un contenido bien mediante compartir o mediante *likes*. Unos trabajos se centran en examinar las características del mensaje (Vries et al., 2012; Eismann et al., 2017). Otros entienden que la persona comparte si el contenido satisface alguna de sus motivaciones. Así se ha usado la teoría de usos y gratificaciones para explicarlo (Ruggiero, 2000). Sin embargo, otros estudios sugieren que compartir puede estar determinado también por la identidad digital. Compartiríamos contenidos coherentes con esa identidad y no aquellos incongruentes o que proyecten una imagen indeseable de nosotros mismos (Jensen Schau y Gilly, 2003). El objetivo de este trabajo es examinar esta cuestión desde el punto de vista cualitativo, usando como marco de referencia las teorías de Self Identity, Digital Self y Uses and Gratification Theory. Asimismo, se ha tenido presente de manera accesoria, los problemas de privacidad surgidos a raíz de cuestiones como el incidente de Cambridge Analytica y su influencia a la hora de compartir contenido corporativo en redes sociales.

La metodología ha consistido en la realización de diez entrevistas en profundidad y por tanto se ha basado en un análisis cualitativo. Han sido entrevistas individuales de larga duración que han permitido obtener contenido detallado con respecto a las perspectivas de los entrevistados sobre el hecho de compartir contenido de marcas en Facebook. Este método ha permitido diferenciar con mayor claridad la diversidad de opiniones y creencias de los entrevistados; generando también un ambiente de mayor comodidad y honestidad.

La contribución realizada por este estudio es el hecho de que los usuarios de Facebook sienten una especial conexión y *engagement* hacia el contenido personalizado. Sería aquel con el que las personas se identifican en virtud de sus vivencias, experiencias personales, aficiones, gustos, profesión o formación. Ello también se encontraría representado por el yo real. También hemos mostrado como los usuarios de Facebook sienten una atracción por los contenidos originales, diferentes, inspiradores, sociales y artísticos. Esto último es coincidente con la literatura, tal y como expondremos a continuación. Los concursos, las ofertas y las emociones juegan también un rol fundamental en esta interacción de las empresas con los usuarios.

Por último ha quedado reflejado como contribución que muchos usuarios siguen a marcas en la citada red social por hechos puntuales que en la actualidad son desconocidos para los mismos. Existe una desactualización en las preferencias, al menos en el contexto de España. Futuras investigaciones deberían examinar esta cuestión para comprobar cual es la eficacia real del hecho de tener un determinado número de seguidores en Facebook. Junto a ello hemos considerado que la separación entre el usuario y el mensaje no es adecuada ya que se encuentran en constante confluencia y que lo hemos explicado a través de la consistencia entre el yo real y el yo social.

2. CONTEXTO

2.1 Definición y contexto comunicativo de *social media*

*Social Media*² es un conjunto de aplicaciones basadas en Internet cuyos fundamentos ideológicos y tecnológicos quedan asentados sobre la Web 2.0 y que además permiten la creación, debate, modificación e intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010; Kietzmann et al. 2011).

Tal y como se desprende de la definición anterior, existe una gran amplitud de términos y conceptos que podrían enmarcarse dentro de *Social Media*. Específicamente, *Social Media* puede dividirse en 13 categorías diferenciadas: blogs, redes de negocio, proyectos colaborativos, redes sociales empresariales, foros, *micro blogs*, *photo sharing*, crítica de producto y servicio, marcadores sociales, juegos sociales online, redes sociales, *video sharing* y mundos virtuales (Aichner y Jacob, 2014). No obstante, en este trabajo nos centraremos en las redes sociales como objeto de estudio, las cuales son una entidad concreta, distinta del concepto puro de *Social Media*.

Las redes sociales son sistemas limitados enmarcados en un servicio web que hacen posible la construcción de un perfil público o semipúblico. Permiten el establecimiento de una lista de usuarios con los que se produce una conexión, así como el apercebimiento y recorrido por las propias conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de dichas conexiones pueden variar de un sitio a otro (Boyd y Ellison, 2007).

SixDegrees, lanzada en 1997, fue la primera red social que permitió crear un perfil, confeccionar una lista de amigos, así como navegar por la lista de contactos. A pesar de que existían personas que ya utilizaban Internet, la mayoría no disponía de redes de amigos que se encontraran online (Boyd y Ellison, 2007). Por este motivo, la compañía se vio obligada a cerrar en el 2000 puesto que incluso tras haber atraído a millones de usuarios, no logró ser sostenible. Simplemente, se encontraba adelantada a su tiempo.

En 1998 Bruce y Susan Abelson fundaron Open Diary, considerado como el precursor de una red social que permitía escribir diarios online con distintos niveles de privacidad de acuerdo con las preferencias de los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). La principal novedad consistía en que las entradas admitían comentarios de los participantes e incluían un link a la propia entrada. Fue una red social pionera, capaz de aglutinar a escritores en una comunidad online de manera diaria (Loughnane, 2005).

No obstante, uno de los ejemplos de red social que obtuvo mayor popularidad fue Facebook, especialmente entre estudiantes universitarios en sus inicios (Cheung, Chiu y Lee, 2011). Desde que la compañía estadounidense apareciese en el mercado allá por el año 2004 consiguió obtener en tan solo 4 años 100 millones de usuarios registrados (Schroeder, 2009). No solo posibilitó la creación de un perfil, acumular amigos, publicar comentarios y ver los perfiles tal y como habían hecho las redes sociales hasta ese momento. También permitió crear grupos de personas con intereses comunes, jugar a juegos online, dar regalos virtuales, averiguar los hobbies, gustos musicales, intereses e incluso el estado civil de las personas (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007).

Hasta el día de hoy Facebook ha multiplicado el número de servicios que ofrece incluyendo funcionalidades tales como la creación de eventos y páginas (Facebook, 2018). También permite la mensajería instantánea (en dispositivos móviles y tabletas a través de su aplicación Messenger) en la que también es posible realizar llamadas y videollamadas por Internet (Facebook, 2018). Otro rasgo diferenciador sería el de dar Me gusta a las publicaciones, junto con las más novedosas reacciones de Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece y Me enfada (Facebook, 2018). Facebook Places, lanzado en 2010 es otro servicio ciertamente interesante que permite compartir la localización de un individuo con sus amigos para saber

² *Social Media* se traduce comúnmente por redes sociales pero siguiendo la definición expuesta por Aichner y Jacob (2014) las redes sociales son solo una parte del mismo.

donde se encuentra en un momento determinado (Redstone et al., 2014). En 2016, Facebook retoma otra prestación denominada Marketplace en la que permite que los usuarios compren y vendan mercancía variada como automóviles, aparatos electrónicos, ropa o elementos decorativos entre otros (Constine et al., 2016). También se debe destacar la posibilidad de compartir aniversarios de amistades y recuerdos.

Un elemento de gran importancia es el muro, tanto propio como de otros usuarios. En él se puede escribir información, insertar fotos y vídeos y grabar vídeos en directo utilizando incluso el formato 360 (Costine, 2015). Además es posible compartir acontecimientos importantes relativos a empleo y educación, familia y relaciones, hogar y vivienda, salud y bienestar y viajes y experiencias. En el muro se pueden añadir también emoticonos y temas de diversas formas y colores. Las personas también pueden declarar un sentimiento o actividad, etiquetar a amigos, responder a una pregunta, hacer un lista, etiquetar en un evento, registrar una visita, pegar un *sticker* hacer una encuesta y pedir recomendaciones (Facebook, 2018).

Tal y como mencionábamos anteriormente, una característica fundamental de Facebook es el hecho de poder crear eventos. En éstos, los usuarios pueden organizar encuentros y actividades con las personas que están en la red social y responder a ellos (Facebook, 2018). Los eventos pueden ser públicos o privados. En los primeros solo los invitados verán el evento y será el creador el que decida si estos invitados pueden a su vez invitar a más personas. Los eventos públicos son aquellos en los que todo el mundo podrá ver el evento y buscarlo aunque no sea amigo del creador. Además ofrece la posibilidad de elegir un tema y subir una foto o vídeo. El evento requiere de un nombre y también se puede establecer un lugar. Se puede fijar también la fecha y hora concreta de inicio y de fin del mismo junto con una descripción (Facebook, 2018).

Las páginas de Facebook adquieren también especial relevancia y dan a conocer una marca, negocio o causa conectando a los fans de la misma. Cualquier usuario puede crear una página o asistir en la administración si se le ha conferido ese papel, como administrador o editor. Las personas que dan me gusta a una página, así como sus contactos, pueden obtener actualizaciones de la sección de noticias (Facebook, 2018). Dichas páginas muestran datos estadísticos muy relevantes tales como el número de personas a las que ha llegado, clics en la publicación, me gustas, comentarios y veces que se comparte el contenido; y el total de reproducciones de vídeos (Facebook, 2018). Por estos motivos, Facebook representa una fuente valiosa de información para las empresas y puede jugar un papel esencial a la hora de persuadir a sus usuarios.

2.2 Tipos de redes sociales

Una clasificación muy extendida consiste en diferenciar entre redes sociales horizontales y verticales tal y como queda patente en la obra de Ponce (2016). La primera de ellas engloba a un mercado genérico de usuarios que buscan la interacción mutua de forma general. El público no persigue una finalidad determinada más allá de la creación del perfil, compartir contenido y generar una lista de contactos (Ponce, 2016) (Véase Tabla 1). En segundo lugar podemos definir las redes sociales verticales como aquellas que poseen un elemento de especialización y se adaptan a los intereses específicos de sus usuarios. Se encuentran enfocadas a los diversos gustos e intereses de las personas que buscan una plataforma común para compartir contenido particular. Pueden subdividirse a su vez por temática y actividad (Ponce, 2016).

Tabla 1: Clasificación de Redes Sociales

Redes Sociales Horizontales	Dentro de esta categoría diferenciamos redes sociales tales como Facebook, Instagram, MySpace o Google +.			
Redes Sociales Verticales	Temática	Profesionales	Permiten el contacto entre empresas y trabajadores, posibilitan detallar el expediente laboral y académico pero también incentivar el <i>networking</i> . Entre éstas LinkedIn ocupa una posición fundamental.	
		Identidad Cultural	Posibilita compartir lazos identitarios comunes entre grupos de personas. Entre todas ellas destaca Spaniards, una comunidad de españoles en el mundo o Asianave que permite conectar a asiático-americanos.	
		Aficiones	Reúnen a individuos que comparten la satisfacción por realizar una actividad concreta en su tiempo libre. Se trata de un conjunto heterogéneo que incluye comunidades tales como Bloose, centrado en el deporte o Dogster para los amantes de los perros.	
		Movimientos Sociales	Señalamos ejemplos como Care2, el cual reúne a sujetos concienciados y simpatizantes del activismo ecológico (Ponce 2016).	
		Viajes	Tal y como su nombre indica, es utilizada para buscar información relacionada con viajes, compartir experiencias personales, comentarios, opiniones, críticas, vacaciones y paquetes vacacionales (Pudliner, 2007). Destacan WAYN o Travellerspoint.	
		Otras temáticas	Existen otras redes sociales de variada temática como música o idiomas (Ponce, 2016). Lingualia sería un ejemplo de ello.	
	Actividad	<i>Microblogging</i> .	Twitter es indudablemente la red social más popular de <i>microblogging</i> que permite a sus usuarios intercambiar pequeños elementos de contenido como oraciones cortas, imágenes individuales o links a videos (Kaplan y Haenlein, 2010).	
		Juegos	Las redes sociales de juegos son una variante de juego online que permite a sus usuarios relacionarse mediante una mecánica multijugador como por ejemplo World of Warcraft o Habbo (Chen, 2009).	
		Geolocalización	Durante un tiempo hubo redes sociales basadas en geolocalización hasta que redes sociales generalistas como Twitter y Facebook adoptaron esta funcionalidad. Foursquare o Panoramia eran ejemplos de redes sociales basadas en geolocalización puesto que especificaban la localización de personas, objetos o lugares. En la actualidad, Panoramia ha desaparecido mientras que el servicio de Foursquare se aplica en otras redes sociales como Facebook.	
		Marcadores Sociales	Su función esencial consiste en almacenar, clasificar y compartir links destacando Delicious y Digg.	
		Compartir objetos	Fotos	Ejemplos son Pinterest y Flickr.
			Música	Ejemplos son Last.fm y Grooveshark.
			Videos	Ejemplos son Youtube y Vimeo.
			Documentos	Un ejemplo es Scribd.
			Presentaciones	Ejemplos son Slideshare y Slideboom
			Noticias	Ejemplos son Digg y Friendfeed.
			Lectura	Ejemplos son Anobii y Librarything

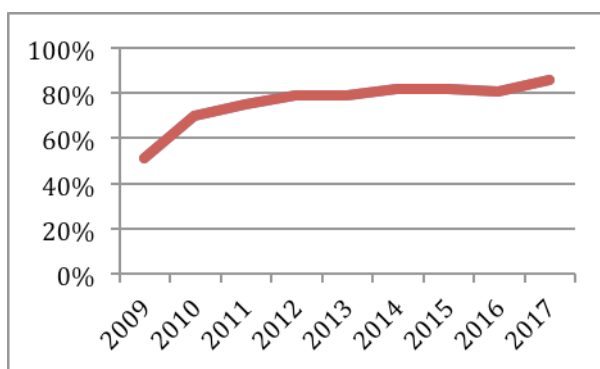
Fuente: Ponce (2017)

Dentro del primer subgrupo de temática se pueden distinguir también redes sociales profesionales, de identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes así como de otras temáticas. El segundo subgrupo clasifica las redes sociales por la actividad distinguiendo entre *microblogging*, juegos, geolocalización, marcadores sociales y compartir objetos. Por último, debemos señalar aquellas redes sociales que permiten compartir objetos mediante videos, fotografías, noticias, documentos, presentaciones y lecturas.

2.3 Importancia de Redes Sociales

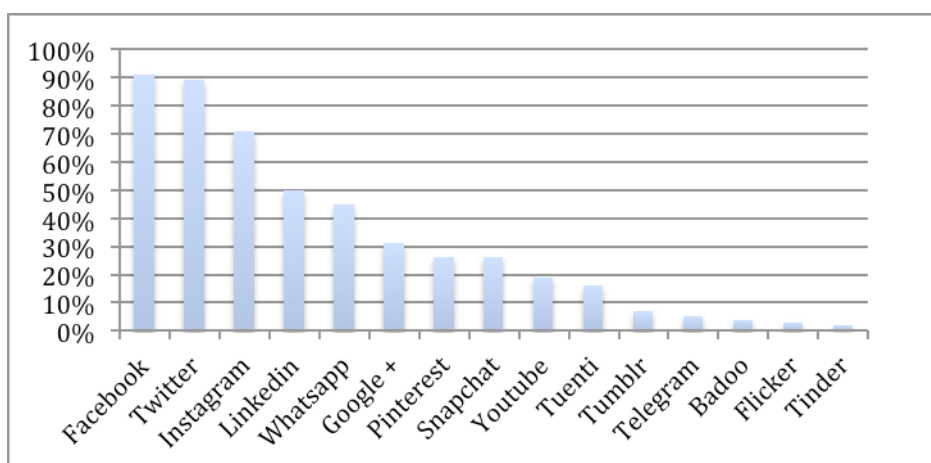
La relevancia de las redes sociales queda materializada por el hecho de que la penetración en España ha alcanzado en el año 2017 un 86% según el IAB con un total de 19, 2 millones de usuarios. La población internauta semanal es además de 22,4 millones representando un 82% de la población adulta. Esta cifra viene incrementándose todos los años desde 2009, pasando del 51% de penetración en 2009 hasta la cifra actual de 86% (IAB, 2017) (Véase Gráfico 1). Las redes sociales más visitadas son Facebook (91%) y Whatsapp (89%), mientras que Tinder (3%) Y Twitch (2%) ocupan las últimas posiciones (IAB, 2017) (Véase Gráfico 2).

Gráfico 1: Penetración el uso de redes sociales en España



Fuente: IAB 2017

Gráfico 2: Uso de Redes Sociales en España



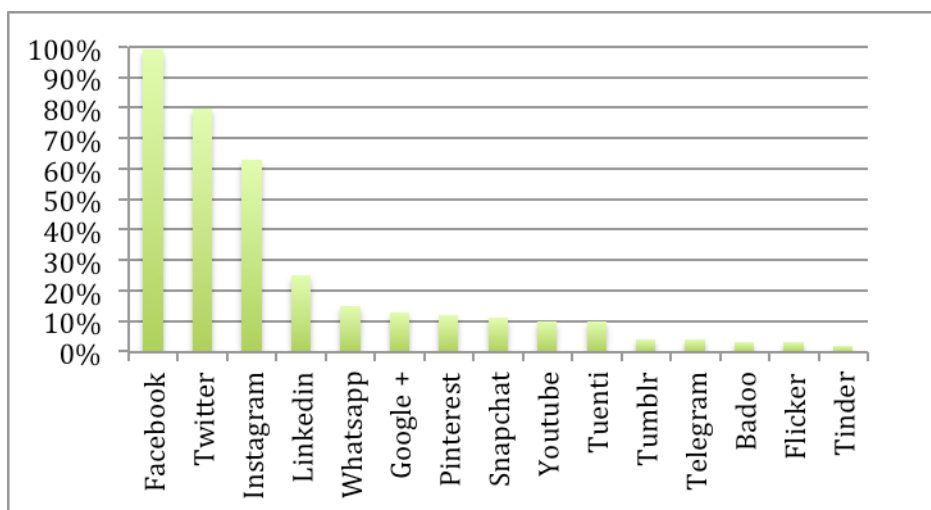
Fuente: IAB 2017

Se debe destacar además que no existe diferencia entre sexos en relación a su utilización (51% hombres y 49% mujeres) y que la edad de los usuarios con mayor concentración se sitúa entre los 31 y 45 años. Además, el 46% de los mismos tienen estudios universitarios y el 35% estudios secundarios. El 66% trabaja y viven en un hogar compuesto por 2,9 personas (IAB 2017).

Por el contrario, también es necesario conocer quiénes no utilizan estas redes. Son principalmente los hombres quienes de manera proporcional no las utilizan. Junto a ello, las personas con edades comprendidas entre 46 y 65 son menos proclives a participar en éstas. Sin embargo, no existen diferencias significativas sobre el tamaño medio de sus hogares. A pesar de ello, de manera proporcional las personas ocupadas las utilizan en menor medida y hay más personas con estudios universitarios que no las utilizan y más con estudios secundarios que sí lo hacen. Es interesante el dato de que el 72% de los que no las utilizan creen que probablemente no las utilizarán en los siguientes 12 meses (IAB, 2017).

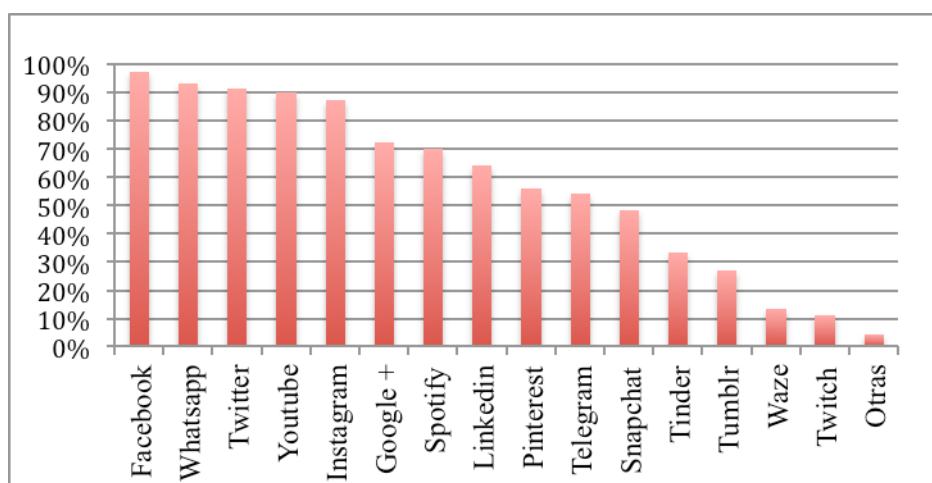
El conocimiento espontáneo difiere en virtud de la red social de acuerdo con el Estudio de IAB (2017) (Véase Gráfico 3 y Gráfico 4). Las redes sociales que los encuestados más recordaron en el mismo fueron Facebook, Twitter e Instagram, mientras que las que se mencionaron en menor medida fueron Badoo, Flickr y Tinder. Facebook, Whatsapp y Twitter fueron las redes sociales con mayor conocimiento sugerido mientras que Waze y Twitch fueron las que tuvieron el menor (IAB, 2017).

Gráfico 3: Conocimiento Espontáneo de Redes Sociales en España



Fuente: IAB 2017

Gráfico 4: Conocimiento Sugerido de Redes Sociales en España



Fuente: IAB 2017

En el ámbito de las marcas, cabe destacar que el 83% de las personas encuestadas por el IAB declara seguir a marcas en redes sociales. El 19% de los usuarios casi no utiliza las redes sociales para seguir a las marcas, el 41% las utiliza poco, el 30% las utiliza bastante para este fin y el 9% las utiliza mucho. A pesar de ello, un 69% declara que el hecho de que una marca tenga o no perfil en redes sociales no altera su nivel de confianza, le es indiferente. El 25% sí que siente una mayor confianza mientras que al 6% le inspira menos confianza. Un 52% dice haber sido influido por las redes sociales (IAB, 2017).

2.4 Características de Redes Sociales

2.4.1 Cacofonía de voces

Nos encontramos en un entorno que ha sido calificado como una cacofonía de voces similar a un arcade de pinball (Hennig-Thurau, Hofacker y Bloching 2013). Ello es debido a que los mensajes corporativos actúan como bolas en dicho juego y son utilizadas para dirigirse a los consumidores que a su vez se hacen eco de ellas y las relanzan en múltiples direcciones. Esto se debe a la gran cantidad de interacciones y el contexto incierto donde quedan situadas.

Se puede afirmar que los consumidores han adquirido una nueva dimensión de poder ya que no solo son capaces de participar activamente en la comunidad, sino que poseen un alto grado de interconexión de red (Labrecque et al., 2013). Además de compartir sus experiencias sobre determinados productos, también son capaces de modificar la efectividad y el significado de una comunicación determinada. Por ejemplo, un comentario negativo en Twitter sobre una compañía puede generar una gran repercusión entre los seguidores del usuario que a su vez, pueden compartirlo desencadenando un efecto “bola de nieve” que desacredite publicaciones de la empresa y deteriore su imagen.

Por este motivo es muy importante supervisar esta máquina de pinball, llevar a cabo una moderación activa, gestionar las relaciones con los clientes de manera más personalizada y estimular las transacciones a través del e-commerce (Hennig-Thurau et al., 2013).

2.4.2 Corporate y User Generated Content³ (UGC)

Corporate Content consiste en contenido creado por empresas y marcas en relación a sus productos y servicios. Dentro del mismo se incluiría *Branded content* como una fusión de publicidad y entretenimiento en el marketing y comunicación de un producto que se encontraría integrado dentro de la organización y de la estrategia general de la marca, destinada a distribuirse como contenido de entretenimiento de alta calidad (Horrigan, 2009). También se podría definir como la práctica de marketing que consiste en crear contenido por anunciantes de manera que genere una vinculación emocional y cultural de forma directa y no invasiva entre las marcas y su comunidad (Morrison et al., 2016). Pretende generar nuevas asociaciones de marca y no necesariamente vender más o conseguir nuevos clientes.

Por otro lado, *Social Media* se caracteriza por estar basada en *User generated content* (UGC). Se trata de un contenido que puede ser creado, modificado, consumido y compartido individualmente o de forma colaborativa y consiste en el conjunto de formas en las que los individuos hacen uso de *Social Media* (Kaplan y Haenlein 2010). También puede definirse como la contribución voluntaria que realizan las personas fuera de sus ámbitos profesionales con información, datos o cualquier otro medio que posteriormente aparece ante otros de manera útil o entretenida (Hermida y Thurman, 2008; Van Dijck, 2009).

De acuerdo con la OCDE, los usuarios, que reciben la denominación de contribuidores activos de Internet, aplican “cierta cantidad de esfuerzo creativo”, que es producido “fuera de sus ámbitos y rutinas profesionales” (OCDE, 2007). Este servicio además ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, en virtud de su bajo coste. (Krumm y Davies, 2008). UGC se

³ También llamado Contenido Generado por el Usuario

materializa por tanto en diferentes redes sociales tales como YouTube o Facebook así como en reseñas sobre productos y anuncios donde juega un rol fundamental (Dhar y Chang 2009; Muñiz y Schau, 2007). Además, el UGC tiene una enorme relevancia en el ámbito de marca ya que tiene el poder de modificar la percepción sobre éstas de los consumidores (Christodoulides y Jevons, 2012).

Un ejemplo de UGC consiste por ejemplo en la campaña de Comparte una Coca-Cola con... en la que se personalizaron más de 550 millones de envases con un total de 120 nombres en latas y 118 apellidos en botellas. Los consumidores trataban de buscar su nombre y finalmente colgaban en las redes sus hallazgos (Liceras, 2016).

UGC ha sido consecuencia de la sociedad prosumidora. En ella, el rol de productores y consumidores ha comenzado a difuminarse y unirse (Toffler, 1980). Toffler imaginó un mercado extremadamente saturado donde la producción en masa de productos estandarizados comenzaba a satisfacer necesidades básicas de consumidores. Para continuar obteniendo beneficio, las empresas comenzarían un proceso de personalización masivo. Para que dicha circunstancia fuera posible, los consumidores necesariamente tenían que formar parte del proceso de producción.

Dentro de la Web 2.0, Ritzer y Jurgenson (2010) argumentan que los prosumidores crean valor para las empresas sin recibir ningún tipo de remuneración. Los compradores digitales son un claro ejemplo de prosumidor ya que no solo consumen determinados bienes sino que también pueden personalizar sus propios productos. Existe una clara tendencia hacia un trabajo no pagado y a ofrecer productos de manera gratuita, en un sistema caracterizado por gran abundancia donde anteriormente solo había escasez. Todo ello se ha visto potenciado por *Social Media* (Ritzer, Jurgenson, 2010).

2.4.3 Saturación de Mensajes

En la actualidad existe una proliferación de mensajes en la red por lo que conseguir visibilidad es cada vez más difícil, así como obtener alcance e interacción con el usuario (An, 2016). La amplia disponibilidad de información genera sobrecarga y sobreestimulación en el consumo de información (Moore y Harris, 1996). Ello es especialmente cierto para las redes sociales como Facebook debido a la atención limitada de los usuarios (Eismann et al., 2017). Esta tendencia se debe al gran volumen de contenidos producidos en redes sociales, lo que ha provocado que éstas modifiquen sus algoritmos para ofrecer contenido relevante a sus usuarios (Tafesse y Wien, 2017).

Tradicionalmente, cuando existía únicamente un solo canal de televisión era muy fácil movilizar y amalgamar a la sociedad para que se dispusieran a realizar una actividad determinada. Sin embargo, hoy en día nos encontramos con una profusión de mensaje y una sociedad “perpleja y paralizada” en un contexto digital (Martin et al., 2008). Solamente en Estados Unidos, las personas son expuestas a más de 500 mensajes cada día (Bovee y Arens, 1982).

Se puede considerar que existe saturación en base a tres dimensiones: cantidad, intrusismo y competitividad (Ha, 1996). La cantidad se refiere a la proporción de anuncios en el medio mientras que el intrusismo es el grado en el que los anuncios interrumpen el flujo de contenidos del medio. La competitividad es el grado de semejanza de los productos y mensajes anunciados (Ha y McCann, 2008).

La consecuencia fundamental del incremento de la cantidad de anuncios es el menor recuerdo de los mismos así como una peor percepción de los medios que los presentan (Riebes y Dawes, 2006; Pieters y Bijmolt 1997; Ha McCann, 2008). El intrusismo provoca sentimientos de irritación y promueve su evitación al igual que la competitividad, que tiene un mayor efecto en

los medios cautivos donde el flujo de contenido no está bajo el control del consumidor (Edwards, Li y Lee, 2002; Ha y McCann, 2008). En este contexto obtener visibilidad y producir contenido publicitario interesante y de calidad adquiere una gran relevancia para superar la desventaja sistémica de saturación en redes sociales (Ha y McCann, 2008).

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 *Engagement*

Con objeto de estudiar el *engagement* en redes sociales nos hemos decantado por profundizar únicamente en los trabajos relativos a Facebook al tratarse de la red social más visitada en España con un 91% de utilización entre la población adulta. Es además la red social con mayor conocimiento espontáneo y sugerido entre los usuarios (IAB, 2017). Por este motivo, la revisión de la literatura ha tenido como alcance los trabajos relativos a Facebook excluyendo otras redes sociales como Twitter o Instagram.

Para introducir esta sección del trabajo hemos decidido centrarnos en la explicación del concepto de *engagement*, el cual, en muchas ocasiones genera dificultad en la comprensión entre los propios académicos. De esta manera podremos avanzar hacia la construcción de nuestro estudio.

A la hora de teorizar sobre el concepto de *engagement* muchos autores recurren a las consecuencias del mismo, por ejemplo nuestra decepción cuando se cancela el programa de televisión que nos gusta (Calder et al., 2009). Para poder desvelar el significado de este término la investigación en marketing generalmente tiene en cuenta si una publicación es una de las favoritas del público, si la recomendaría a un amigo o si presta atención a la misma (Calder et al., 2009). Desde un punto de vista conductual, se podría considerar que una persona se encuentra en esta situación si visita una página de manera recurrente, permanece un tiempo sustancial en ésta; y una página tendría esta característica si tiene muchas visitas (Calder et al., 2009). A pesar de que inicialmente nos referimos únicamente a las consecuencias, se puede entender que una página corporativa es *engaging* cuando los usuarios quieren visitarla, descargar su contenido, estar atentos a lo que muestran, lo recomiendan a un amigo o quedan decepcionados cuando desaparecen (Calder et al., 2009).

De acuerdo con Van Doorn et al. (2010) las compañías pueden influenciar el *engagement* de los consumidores mediante el desarrollo de procesos y acciones específicas. Por ejemplo, muchas empresas han dado voz directamente a las preocupaciones, elogios, sugerencias e ideas de sus propios órganos y trabajadores. En otros casos también se ha promovido el *engagement* entre los consumidores mediante la celebración de encuentros, foros de chat online, concursos y sorteos, permitiendo que los consumidores compartieran sus experiencias; así como la elaboración de procesos de aprendizaje del consumidor (Van Doorn et al., 2010).

También se puede definir como una experiencia que encaja con la vida del consumidor (Calder et al., 2009). Podría tratarse de una experiencia utilitaria o intrínsecamente agradable. La primera de ellas proporciona información que ayuda a tomar decisiones importantes y conseguir un objetivo en su vida. Por ejemplo, una publicación que recomiende lugares para visitar y actividades que realizar en un lugar turístico. La segunda permite a las personas relajarse y escapar de las presiones de la vida diaria (Calder et al., 2009). Por ejemplo, podría tratarse de una narración de aventuras que ayude al lector a relajarse y le permita evadirse de su realidad cotidiana. Ambas características no son mutuamente excluyentes y los contenidos podrían tener altos niveles de múltiples experiencias.

De acuerdo con Hollebeek, Glynn y Brodie (2014), el concepto de *consumer brand engagement* refleja la noción de una experiencia interactiva con tres dimensiones fundamentales: cognitiva, emocional y conductual. El procesamiento cognitivo hace referencia al pensamiento relacionado con la marca y al esfuerzo realizado por el usuario en una interacción concreta de marca (Brodie

et al., 2014). Desde el punto de vista emocional, también definieron afecto como el grado de sentimientos positivos del consumidor en una interacción concreta de marca. En tercer lugar, clasificaron la activación como el grado de energía, esfuerzo y tiempo usado en favor de una marca en una interacción particular (Brodie et al., 2014).

Junto a ello, el *engagement* refleja un estado motivacional como consecuencia de las experiencias interactivas de un individuo con un agente u objeto (Brodie et al., 2014). Esta motivación es la que desencadena el hecho de compartir contenido en las redes sociales (Oh y Syn, 2015). Se podría definir la motivación como el deseo o la energía que causan determinados comportamientos en una tarea o en un proceso de aprendizaje (Oh y Syn, 2015). Ambas autoras consideran que existen diez factores que inciden en esta motivación para compartir: disfrute, autoeficacia, aprendizaje, ganancia personal, altruismo, empatía, interés en la comunidad, *social engagement*, reputación y reciprocidad (Véase Tabla 2).

Tabla 2: Factores Motivacionales para Compartir Información en Redes Sociales

Disfrute	Es un generador de motivación y es una de las razones por el que las personas comparten información en las redes sociales. Están interesadas en el entretenimiento, pasarlo bien y matar el tiempo. Muchos individuos también utilizan las redes sociales como un <i>hobby</i> que les permite encontrar información y compartirla con aquellos que la necesitan.
Autoeficacia	Permite identificar nuestra capacidad percibida para realizar acciones y completar tareas. Los usuarios que comparten información pueden sentirse realizados, productivos o competentes por haber encontrado y compartido una información determinada con los demás.
Aprendizaje	También promueve la participación en una variedad de actividades en redes sociales, en el que las personas quieren estar actualizadas.
Ganancia personal	Hace referencia al incentivo económico en base al cual los usuarios actúan de determinadas formas.
Altruismo	Desencadena un estado motivacional por el cual las personas recogen y comparten información sin esperar ninguna recompensa. Responden a preguntas de los demás bajo el ideal de que nos deberíamos ayudar los unos a los otros en todo momento.
Empatía	La empatía es un factor a tener en cuenta, y que según Oh y Syn (2015) poco tiene que ver con el interés en los sentimientos y situaciones del otro. Los usuarios de las redes sociales empatizarán con aquellos que tienen problemas para buscar información o que tienen necesidades y preocupaciones informativas similares a las suyas.
Interés en la comunidad	Permiten reunir a personas en torno a una comunidad para debatir temas de su interés, desarrollar la identificación del grupo y promover una serie de actividades dentro de la comunidad.
<i>Social engagement</i>	Los usuarios comparten información para comunicarse con sus contactos, colaboran con ellos para encontrar soluciones a sus problemas y para conectar con otras personas.
Reputación	El reconocimiento y la construcción de la reputación es un factor a tener en cuenta. Las personas están contentas de incrementar su número de amigos o seguidores al ser contribuidores importantes dentro de la comunidad.
Reciprocidad	En las redes sociales, muchas personas compartirán información para devolver un favor a un usuario del que recibieron ayuda en el pasado.

Fuente: Oh y Syn (2015)

A consecuencia de lo anterior, podemos concluir que el *engagement* depende de las experiencias utilitarias y agradables que encajan con la vida del consumidor. Permiten tomar decisiones importantes y escapar de la rutina habitual, haciendo que los usuarios visiten determinadas páginas, estén atentos a su contenido y lo recomienden a sus amigos. Ello se ve potenciado por diez factores motivacionales por el que las personas encuentran la energía y el deseo para compartir en redes sociales. Podemos establecer que el *engagement* puede ser estudiado desde dos perspectivas: el usuario y el contenido, las cuales trataremos a continuación.

3.2 Usuario

A. Motivos para la interacción con contenidos en redes sociales: Teoría de usos, necesidades y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones es un enfoque que trata de comprender por qué las personas hacen uso de determinados medios masivos de comunicación para satisfacer necesidades concretas (Severin y Tankard, 1997). Esta teoría se centra en cómo las personas utilizan los medios (en este caso las redes sociales) y por tanto enfatiza la importancia del individuo (Raacke y Bonds-Raacke, 2008). Trata de responder a por qué las personas utilizan los medios y para qué. Se centra en cómo deliberadamente escogemos medios que satisfacen nuestras necesidades y permiten al individuo potenciar sus conocimientos o facilitan la relajación, interacción social, diversión o evasión.

La teoría trata de superar otras concepciones que afirman que la mera exposición a los medios conduce a determinados comportamientos, en ocasiones sin el control consciente del usuario (Matel, 2010). La teoría de usos y gratificaciones propone que los usuarios están activamente eligiendo medios específicos de acuerdo con sus necesidades. En caso de que existan efectos, parecen conscientes o al menos intencionados (Matel, 2010). Debido a la gran complejidad y abstracción de la teoría, sus primeras formulaciones por autores como Blumler y Katz (1973) adoptan un enfoque no prescriptivo y no predictivo de los efectos de los medios. Consideran que los individuos mezclan y unen sus usos con metas, de acuerdo con el contexto específico, necesidades y antecedentes sociales (Matel, 2010).

Los usuarios son vistos como participantes activos en el proceso de consumo de medios y se asume que tienen diversidad de opciones para satisfacer sus necesidades (Matel, 2010). La gratificación podrá ser predicha con cierto grado de certeza si se conoce cuáles son las necesidades cubiertas por qué características concretas del medio. La conexión entre las características de los medios y la satisfacción de necesidades es también directiva y hasta cierto punto necesaria.

Las necesidades de esta teoría representan un producto combinado de disposiciones psicológicas y sociológicas y condiciones ambientales que motivan el uso de los medios. (Wang, Tchernev y Solloway, 2012). Las gratificaciones son el cumplimiento percibido de una necesidad a través de una actividad como las redes sociales (Palmgreen, 1984; Wang et al., 2012). Tal y como su nombre indica, las redes sociales parecen responder a necesidades de sociabilidad, así como a una mayor conveniencia y eficiencia para crear, mantener y fortalecer las relaciones sociales. Muchas características de las redes sociales facilitan la auto revelación y la interacción, así como un ambiente más controlable para presentarse de manera amplia y rápida (Wang et al., 2012).

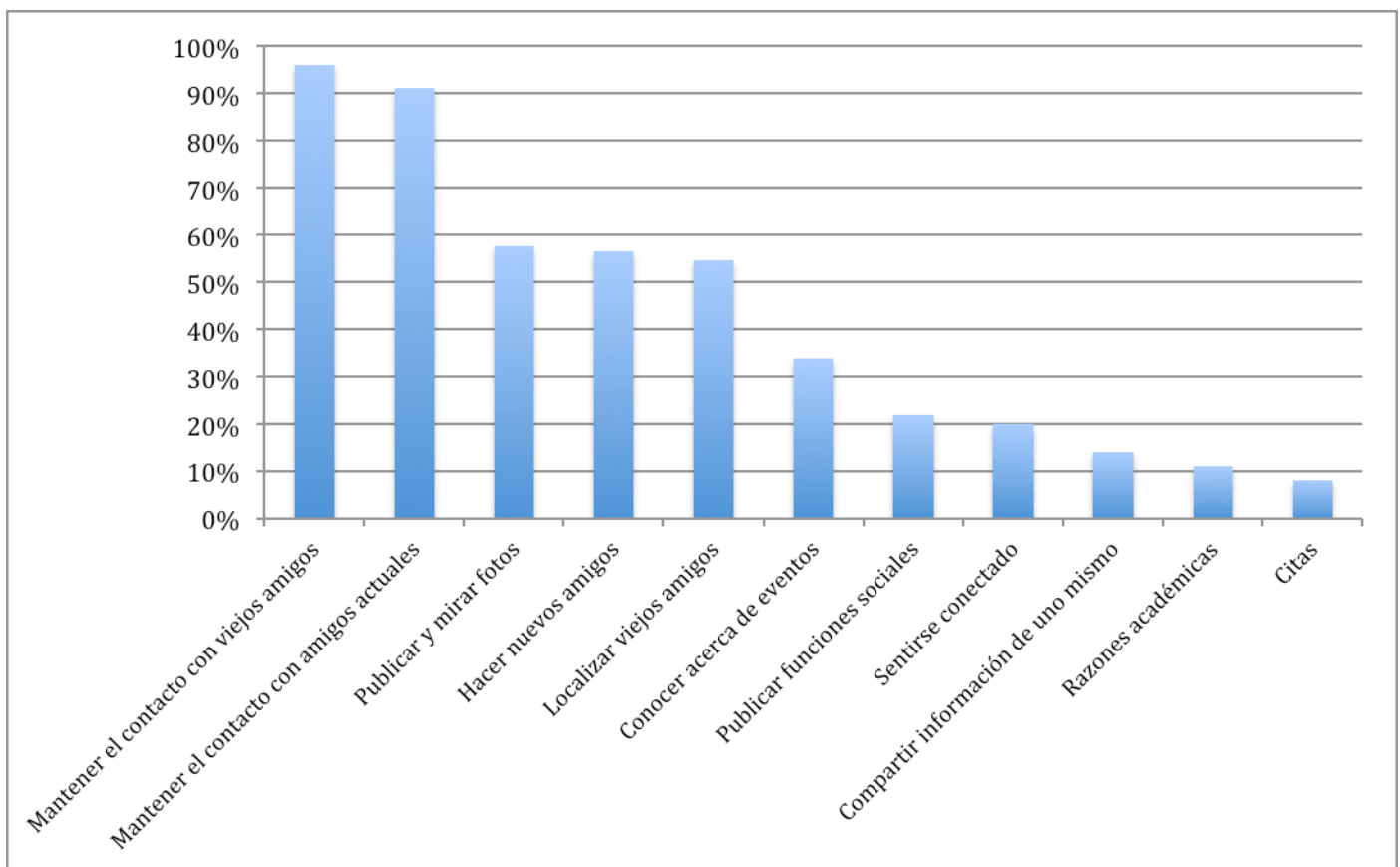
Wang et al. (2012) teorizaron acerca de cuatro categorías generales de necesidades que motivan el uso de las redes sociales. En primer lugar, distinguimos las necesidades emocionales, referidas al fortalecimiento de la estética, el placer y la experiencia emocional. En el ámbito de las marcas, se podría trabajar en mayor medida en este ámbito aportando un mensaje con mayor carga sensitiva. En segundo lugar, destacan las necesidades cognitivas, en relación a la información, conocimiento y comprensión. También debemos señalar las necesidades sociales, que motivan el hecho de entablar contacto con nuestra familia, amigos y el resto del mundo.

Finalmente, nos encontramos con las necesidades habituales que operan como rituales y aportan una estructura al día de una persona.

La reciprocidad es también un factor esencial a tener en cuenta. Un estudio realizado por Burke, Marlow y Lento (2009) encontró que los nuevos usuarios de Facebook observan las acciones de sus amigos y cambian su comportamiento de forma adaptativa. Aquellos que vieron a sus contactos publicando muchas fotos en Facebook publicaron más fotos de manera más frecuente que aquellos que publicaban menos fotos. Ello parece indicar que el uso de Facebook produce un efecto de aprendizaje social, que influye a la hora de utilizar la red social. De forma similar, la investigación parece indicar que leer las publicaciones de otras personas motiva a generar y compartir contenido que representa la imagen ideal nuestro ser (Dunne et al., 2010; Wang et al., 2012).

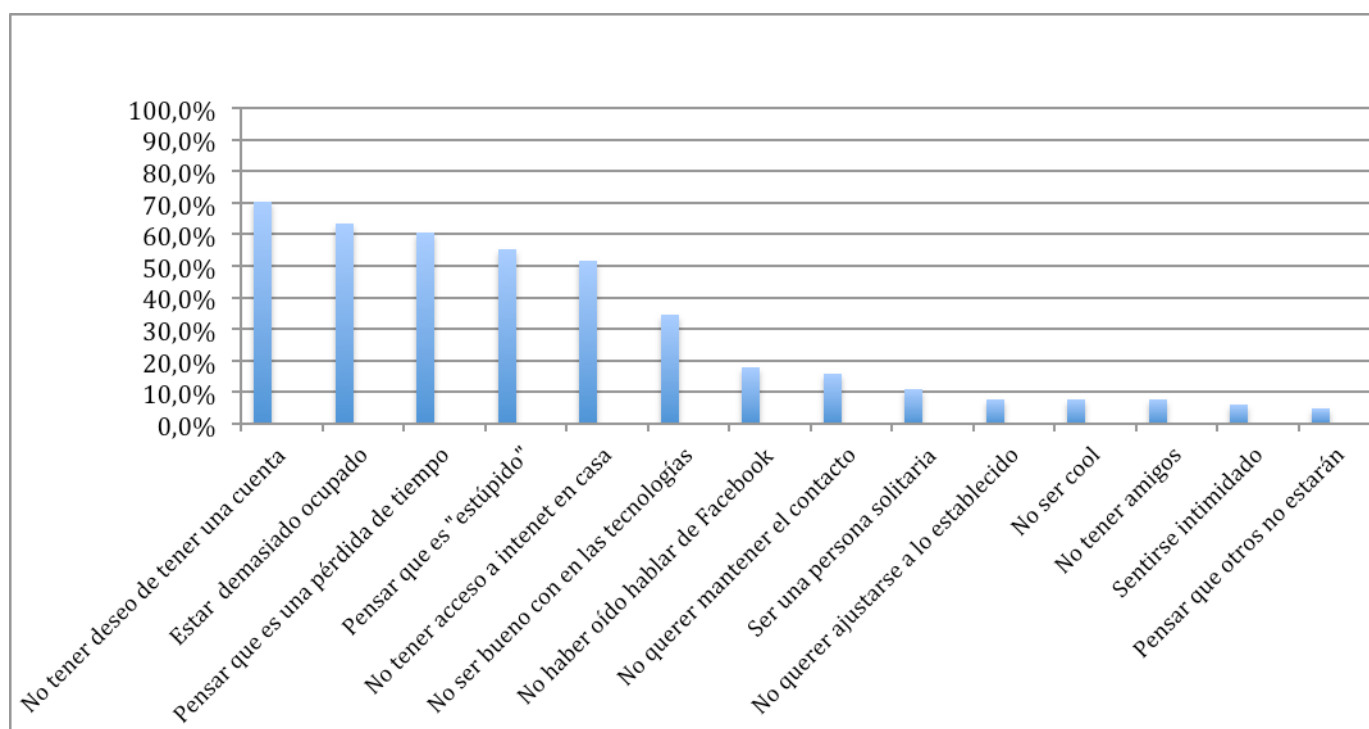
Otro estudio realizado por Raacke y Bonds-Raacke (2008) concluyó que la principal razón para utilizar Facebook era para mantener el contacto con viejos amigos (96%), mantener el contacto con amigos actuales (91,1%) y para publicar y mirar fotos (57,4%) (Véase Gráfico 5). Cuando se preguntó a la muestra de personas por qué consideraban que había individuos que no tenían cuentas respondieron que no tenían deseo de tener una (70,3%), estaban muy ocupados (63,4%) y que pensaban que es una pérdida de tiempo (60,4%) (Véase Gráfico 6). No obstante aunque esta teoría se ha usado para explicar por qué se tiene una cuenta en redes sociales, no se ha empleado para examinar por qué algunas personas deciden compartir contenido corporativo en redes sociales, específicamente Facebook.

Gráfico 5: Usos y Gratificaciones de tener una cuenta en Facebook



Fuente: Raacke y Bonds-Raacke (2008)

Gráfico 6: Usos y gratificaciones de no tener una cuenta en Facebook



Fuente: Raacke y Bonds-Raacke (2008)

Wang et al (2012) llegaron a la conclusión de que el uso de las redes sociales está motivado por las cuatro necesidades anteriores (emocionales, cognitivas, sociales y habituales) mientras que el uso de otros medios, distintos de redes sociales, se debe mayoritariamente a necesidades emocionales y sociales. Las necesidades sociales tienen el mayor efecto para motivar el uso de las redes sociales a pesar de que los encuestados no reportaron sentirse socialmente gratificados. La investigación es contradictoria ya que otros investigadores han sugerido que las redes sociales mejoran las relaciones sociales y el capital social (Ellison et al., 2008). Ello podría deberse a las diferencias en la conceptualización y medida de las gratificaciones sociales. El estudio de Wang et al. (2012) se refiere a la gratificación desde un punto de vista de corto plazo mientras que la investigación de Ellison et al. (2008), entre otros, se refieren a un efecto a largo plazo. Además, a diferencia del presente estudio algunos autores no aportan una definición clara de redes sociales y utilizan el término *social media* como sinónimo, dificultando aún más la investigación.

B. Barreras para la interacción: Digital Self y Chilling Effect

La auto presentación o *self-presentation* es una de las teorías de Goofman (1959) que trata la cuestión de la identidad y el desempeño social. Dicha teoría establece que la auto presentación es el componente tangible e intencional de la identidad, sobre la cual tratamos de mostrar una imagen deseada ante el resto de actores sociales (Jensen y Gilly, 2003). Los actos realizados para llevar a cabo esta auto presentación están orientados al consumo y están relacionados con el hecho de mostrar signos, símbolos, marcas y prácticas para comunicar nuestra imagen deseada ante los demás. Por su parte, Belk (2013), establece que el yo extendido está compuesto por nuestro cuerpo, procesos internos, ideas, experiencias y las personas, lugares y cosas a las que nos sentimos unidos.

La identidad se caracteriza por la tensión entre cómo se define a sí misma una persona y cómo conecta con otros y con grupos sociales en diversos contextos relacionales (Jensen y Gilly, 2003). El yo se encuentra representado por una identidad individual que es única y distinta de las demás. Las posesiones, de acuerdo con Jensen y Gilly (2003), reflejan la identidad

individual cuando demuestran los logros, habilidades, gustos o esfuerzos creativos únicos de una persona. No obstante, dicho enfoque podría ser discutido al aportar una visión excesivamente materialista. No solo las posesiones reflejan la identidad individual de una persona ya que existen muchos otros factores que podrían afectar a la misma. Los viajes que una persona realiza, las personas que conoce o incluso las comidas que toma pueden ser compartidos en redes sociales y no necesariamente representan una estricta apropiación material de un objeto. A pesar de que una posesión pueda mostrar el logro económico de un individuo, no consideramos que su mención en la clasificación permita avanzar en la construcción de la identidad digital. Por otro lado, existen objetos de carácter simbólico, que no son consecuencia de ninguna de las circunstancias anteriores y que también podrían moldear la identidad de una persona. Por ejemplo, podría tratarse de un regalo de escaso valor económico realizado por un amigo en nuestra infancia o una carta que recibimos de un familiar.

En cualquier caso, esta identidad se materializa a través de dos tipos de valores: valores operativos y valores ideales. Los primeros son aquellos que practica una persona o grupo social, y se manifiestan en comportamientos del día a día (Jensen y Gilly, 2003). Tener un reloj y llegar puntual a una reunión sería un ejemplo de ello. Los valores ideales son los que aspira a tener una persona o grupo social pero no es capaz de mantener en la realidad. Ejemplo de ello serían consumidores que basan sus decisiones en religión, nostalgia o mitos (Jensen y Gilly, 2003).

Internet nos ha aportado una mayor libertad para expresar nuestra identidad a través de la asociación digital en lugar de utilizar la propiedad o proximidad como factores al efecto. Ello puede tener gran cantidad de ventajas pero también implica una serie de barreras para la interacción en redes sociales. Los valores ideales de los consumidores pueden ser revelados más fácilmente que en la vida real, haciendo al consumidor vulnerable (Jensen y Gilly, 2003). Ello es consecuencia de la auto revelación, por la cual los individuos son más propensos a revelar información personal y se encuentran más expuestos. El consumidor es más vulnerable porque el resto de agentes en la red social pueden ser conscientes de su orientación política o religiosa, así como sus gustos. Por tanto, podrían ser objeto de determinados juicios o contenido publicitario invasivo e hiper-personalizado.

Esta auto revelación ha sido consecuencia de la desinhibición y la facilidad para hacer confesiones, que hacen que sea mucho más fácil presentarnos de formas que habrían sido incómodas en los tiempos predigitales. De acuerdo con Belk (2013) habría sido considerado grosero, de mala educación e ingenuo presentarnos en una reunión hablando sobre nuestra casa, qué tipo de coche tenemos y en qué acciones hemos invertido. Sin embargo, es aceptable hacer esto con las fotos que publicamos online.

Junto a ello, los procesos actuales para gestionar nuestro yo no se encuentran en la actualidad bajo nuestro control. No tenemos garantía de que nadie volverá a publicar nuestro contenido a pesar de restringirlo a nuestro grupo de amigos (Belk, 2013). Compartir confidencias no es un concepto nuevo pero la audiencia potencial es mucho más amplia y su descubrimiento puede ocasionarnos problemas laborales, académicos y con nuestros amigos. Se podría argumentar que esta vulnerabilidad del usuario se ha visto acentuada por los recientes sucesos en los que Facebook se ha visto rodeado; por los que los datos de cincuenta millones de cuentas fueron utilizados por la consultora Cambridge Analytica para favorecer la campaña de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2017.

Paralelamente, parece plausible que los usuarios no interactúen con determinadas publicaciones corporativas debido a la presión social por ajustarse a los demás, que no lo hacen, o para tratar de causar una impresión concreta cuando otros usuarios entran a su perfil por primera vez. Se podría pensar que algunos individuos no compartirán contenido de marcas debido a que consideran que es una pérdida de su tiempo y que no les aporta un valor añadido.

Tanto en la vida real como en el mundo digital los consumidores desean comunicar construcciones de su yo, y a través de las redes sociales tienen un vehículo que además les permite entablar relaciones con las marcas. Los consumidores están buscando crecientemente las opiniones de otros consumidores más allá de su red física de amigos, y eligen productos y servicios basándose en críticas y aprobaciones en las redes (Jensen y Gilly, 2003). Una crítica negativa de otros usuarios puede sin duda actuar como una barrera para que un consumidor comparta contenido corporativo. Por tanto, observamos que las voces individuales de los consumidores están presentes y tienen un impacto más visible en la evolución del significado de la marca (Jensen y Gilly, 2003).

Las marcas son parte de la imaginaria popular, la realidad de la vida de las personas y aportan un significado para ellas. Además, las marcas permiten a los individuos mostrar quiénes son y quiénes no, así como aportar distintos tipos de valor. Tanto el valor de uso como el valor simbólico de la imagen de marca puede ser experimentados por el consumidor (Jensen y Gilly, 2003). En caso de que no se ajusten a este significado construido podrían suponer una incongruencia para el consumidor y ser ulteriormente rechazadas.

Los amigos de una persona en Facebook que publica activamente, posiblemente sepan más sobre sus actividades diarias, conexiones y pensamientos que sus propios familiares (Belk, 2013). Facebook ya forma parte de la auto presentación de un sexto de la humanidad. Esto ha llevado a los usuarios a estar cada vez más preocupados con la gestión activa de su identidad y de su reputación y ser más conscientes del problema de “sobrecompartir” (Belk, 2013). Otros usuarios participan activamente en redes sociales como una forma de auto terapia para hablar sobre sus vidas. Personas con una menor estabilidad emocional tienden en mayor medida a encontrar su bienestar de esta manera (Belk, 2013). Este tipo de individuos posiblemente estarán más dispuestos a publicar continuamente y a saturar el *feed* de noticias, pudiendo generar una mayor aversión entre sus seguidores al percibirlo como saturación. Ello podría llevar a un freno a la interacción con sus mensajes ya sean personales o corporativos. En cualquier caso, las redes sociales son vistas en la actualidad como sitios importantes que permiten el desarrollo psicológico, especialmente entre adolescentes y adultos (Belk, 2013).

Por todo lo expuesto, las personas toman mayores precauciones a la hora de presentarse en redes sociales. Ello ha generado el *Chilling Effect*, en el que los usuarios administran cuidadosamente su identidad online de acuerdo con las expectativas de la audiencia (Marder et al., 2016). Los investigadores han descubierto que la gran mayoría de usuarios hace uso de la autocensura de sus propias publicaciones así como la retirada de información anterior (Marder et al., 2016). Estas formas de gestión de la identidad se encuentran enfocados en mayor medida en evitar una imagen indeseable en vez de tratar de conseguir una imagen deseable. Recientes estudios relativos a redes sociales han mostrado que una de las principales funciones por las que las personas las utilizan es para vigilar la actividad de sus amigos, lo que sin duda motiva la aparición del *Chilling Effect*. Una de las principales causas para la aparición del mismo es la multiplicidad de audiencias de contextos distintos. Ello ocasiona efectos emocionales y relacionales negativos ya que de acuerdo con Marder et al. (2016) las personas encuentran más difícil cumplir con el estándar de diferentes audiencias de manera simultánea. Ello ocasiona que los individuos publiquen de acuerdo con el efecto del mínimo común denominador que el grupo más amplio de conocidos no considerará ofensivo (Marder et al., 2016).

Tabla 3: Motivos para usar Redes Sociales

Motivos para usar redes sociales	Necesidades Emocionales	Se refieren al fortalecimiento de la estética, el placer y la experiencia emocional. En el ámbito de las marcas, se podría trabajar en mayor medida en este ámbito aportando un mensaje con mayor carga sensitiva.
	Necesidades Cognitivas	Destacan las necesidades cognitivas, en relación a la información, conocimiento y comprensión. Aportando argumentos racionales se podría incentivar la satisfacción de esta necesidad, así como insertando links en las publicaciones donde se detallen las características de nuestro producto o servicio.
	Necesidades Sociales	Motivan el hecho de entablar contacto con nuestra familia, amigos y el resto del mundo. Desde las redes sociales se podría tratar de promover compartir contenido con nuestros allegados.
	Necesidades Habituales	Operan como rituales y aportan una estructura al día de una persona. Aportando información relevante y de actualidad permitirá que las personas nos quieren seguir e incorporarnos en su rutina diaria.

Fuente: Wang et al (2012)

Tabla 4: Barreras para la Interacción en Redes Sociales

Barreras para la interacción en redes sociales	Vulnerabilidad y falta de privacidad	Los valores ideales de los consumidores pueden ser revelados más fácilmente que en la vida real, haciendo al consumidor vulnerable (Jensen y Gilly, 2003). Ello es consecuencia de la auto revelación, por la cual los individuos son más propensos a revelar información personal y se encuentran más expuestos.
	Presión social	Los usuarios podrían no interactuar con determinadas publicaciones corporativas debido a la presión social por ajustarse a los demás, que no lo hacen, o tratar de causar una impresión concreta cuando otros usuarios entran a su perfil por primera vez.
	Pérdida de tiempo	Otros individuos no compartirán contenido de marcas debido a que probablemente consideran que es una pérdida de su tiempo y que no les aporta un valor añadido.
	Conciencia de posible crítica negativa	Los consumidores buscan las opiniones de otros consumidores más allá de su red física de amigos, y eligen productos y servicios basándose en críticas y aprobaciones en las redes (Jensen y Gilly, 2003). Una crítica negativa de otros usuarios puede sin duda actuar como una barrera para que un consumidor comparta contenido corporativo.
	Incongruencia con el significado de la marca	Las marcas son parte de la imaginaria popular, la realidad de la vida de las personas y aportan un significado para ellas. En caso de que el valor de uso y simbólico no se ajusten a este significado construido podrían suponer una incongruencia para el consumidor y ser ulteriormente rechazadas.

Fuente: Jensen y Gilly (2003)

3.3 Mensaje

Dentro de la literatura encontramos dos tipos de factores que explican el *engagement*: las estrategias y las características del mensaje

3.3.1 Estrategias de Mensaje

En este apartado trataremos las estrategias de mensaje, el marketing de contenidos exitosos y las variables de excelencia en redes sociales. Tafesse y Wien (2017) basándose en el marco planteado por Puto y Wells (1984), postulan que existen tres estrategias principales sobre el mensaje: informativo, transformacional e interaccional.

La estrategia de mensaje informativo introduce de forma precisa y manifiesta información fáctica sobre la marca (Tafesse y Wien, 2017; Puto y Wells, 1984). Se trata de una información inmediata y obvia, que es importante para el consumidor potencial y que éste acepta como verificable. Permite a los consumidores evaluar los beneficios, atributos, usos y aplicaciones de dichos productos y servicios (Puto y Wells, 1984). De manera racional, la publicación se ofrece a resolver sus problemas o cumplir sus necesidades (Tafesse y Wien, 2017; Puto y Wells, 1984).

El mensaje transformacional enlaza características psicológicas deseadas con la identidad y experiencia de marca (Puto y Wells, 1984). Hace la experiencia de usar el producto más rica, cercana, emocionante o agradable (Tafesse y Wien, 2017; Puto y Wells, 1984). Enfatiza los atributos simbólicos y hedónicos de productos y servicios. Conecta las experiencias del mensaje con la experiencia de utilizar la marca, de modo que los consumidores no pueden recordar la marca sin olvidar la experiencia generada por el mensaje (Puto y Wells, 1984). El mensaje transformacional se basa en el afecto, dando también especial importancia a las emociones, las características simbólicas con objeto de crear una experiencia y significado trascendental para la marca (Tafesse y Wien, 2017; Puto y Wells, 1984). Un ejemplo podría consistir en el anuncio de perfume de KENSO World en el que se utiliza una música envolvente y evocadora para tratar de transmitir un estilo de vida inconformista y una actitud transgresora. Es en definitiva un mensaje con una fuerte carga emocional que trata de materializar una personalidad para la marca.

El mensaje interaccional invierte en relaciones e interacciones continuas con los consumidores, explotando precisamente la riqueza de las posibilidades interactivas de las redes sociales (Puto y Wells, 1984). Posibilita que las marcas conecten con los consumidores de tú a tú mediante una conversación más personalizada, intensificando los sentimientos de comunidad e incitando a los consumidores a participar (Tafesse y Wien, 2017).

Tafesse y Wien (2017) estudian que los mensajes transformacionales producen mayor *engagement* que los informativos. Del mismo modo, las publicaciones corporativas transformacionales son capaces de generar actitudes con mayor *engagement* que las utilizadas en mensajes interaccionales (Tafesse y Wien, 2017). Con todo, las publicaciones de marcas de tipo interaccional no generaron mayor *engagement* que las informativas. Además, afirman Tafesse y Wien (2017) que la combinación de un mensaje transformacional e interaccional generaron mayor *engagement* que la combinación de contenido informativo e interaccional. No se observaron diferencias entre el la combinación de mensaje transformacional e interaccional y el mensaje informativo y transformacional; tampoco entre el mensaje transformacional e informativo y el mensaje transformacional e interaccional (Tafesse y Wien, 2017). En conclusión la estrategia más efectiva consistió en el mensaje transformacional tanto de forma individual como conectada con otras estrategias de mensaje (Tafesse y Wien, 2017).

Por otro lado, para comprender bien estas estrategias debemos tener en cuenta el concepto de marketing de contenidos. Generalmente hace referencia a la información, entretenimiento y ayuda que permite a los espectadores resolver sus problemas (Moran, 1990; Vries, Gensler y Leeflang, 2012). De acuerdo con Moran (1990) para que el marketing de contenidos sea exitoso es necesario que sea creíble, enfocado, diferenciado y medible tal y como explicaremos a continuación.

La credibilidad implica que el contenido destaque al adquirir la forma de un artículo o documental, en lugar de aplicar técnicas más detectables por consumidores que rehúyen con

mayor facilidad (Harvidsson y Denham-Smith, 2017). Los mismos autores argumentan que es preferible no mencionar explícitamente el producto que se trata de comercializar. No obstante, consideramos que los usuarios pueden no ser conscientes de que se trata de un anuncio. Junto a ello, es contrario a la ley. Específicamente en España, el art. 9 Ley de Comunicación Audiovisual establece que “los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”. Por este motivo, podría ser declarado contrario al principio de autenticidad.

En segundo lugar, los contenidos deben estar correctamente enfocados. Para ello, se deben crear personas de los usuarios que recojan su perfil motivacional y psicográfico así como analizar las diferentes etapas del *journey* del consumidor (Harvidsson y Denham-Smith, 2017). Se debe considerar también la resonancia del mensaje para que coincida el contenido expuesto a un potencial comprador con su relación con el producto o página (Harvidsson y Denham-Smith, 2017).

La diferenciación también es de suma importancia, ya que la marca debe tratar de solucionar los problemas del consumidor de mejor manera que sus competidores (Harvidsson y Denham-Smith, 2017). La diferenciación debe provenir del producto o servicio en sí, pero también debe justificar cantidad el dinero que el consumidor esté dispuesto a pagar por éste (Harvidsson y Denham-Smith, 2017).

Por último, el marketing de contenidos exitoso debe ser medible. En la era digital toda la información puede ser fácilmente organizada en bases de datos y hojas de cálculo, tanto la información estructurada como no estructurada (Moran, 1990). Junto a ello, se dan infinidad de posibilidades para analizar esta información que difiere en función de la variedad, velocidad, volumen y veracidad (Harvidsson y Denham-Smith, 2017).

Junto con ello, existen tres variables de excelencia en redes sociales en relación a la estrategia: *co-branding*, efecto WOW y tarea cognitiva. Las otras dos variables (medida del tiempo y campaña), relativos a la presentación del mensaje, serán explicados más adelante. En total, las cinco variables no son mutuamente excluyentes ni todos ellos deben ser necesariamente incorporados en una publicación corporativa concreta (Eismann et al., 2017).

El *co-branding* es una práctica habitual en publicaciones exitosas en redes sociales que consiste en utilizar una segunda marca, una marca de periódico o celebridad (Eismann et al., 2017). De acuerdo con Wasburn, Till y Priluck, (2000) agrupando diferentes marcas y personajes públicos en un solo *post* se consigue una mayor exposición a los medios. El solo hecho de nombrar a una celebridad o a otra marca hace resaltar el *post* y llama la atención, pudiendo conseguir más *engagement*. Por otro lado, la marca o celebridad nombrada también adquiere mayor notoriedad (Eismann et al., 2017). No obstante, los autores no plantean una base científica que respalde estos argumentos ya que se desconoce si el contenido en sí de este tipo de *post* generaba ese *engagement* o si se trataba de la utilización aislada de una marca o celebridad.

El efecto WOW debe entenderse contextualizado en un entorno donde existe una gran cantidad de información, tal y como mencionábamos anteriormente. Existe una intensa competencia para que los mensajes destaquen en redes sociales, generando sorpresa y asombro entre los usuarios. Esta sorpresa es la que se conoce como efecto WOW (Eismann et al., 2017). Las personas se sienten atraídas hacia contenido nuevo y nunca visto o hacia un contenido especial que no ofrece una solución estandarizada (Itti y Baldi, 2009). Para ello, las marcas tratan de enfatizar el lujo, el alto rendimiento y características tecnológicas innovadoras y futuristas del producto (Eismann et al., 2017). Si las publicaciones desvelan un producto nuevo que nunca antes ha sido mostrado las probabilidades de éxito son muy elevadas (Eismann et al., 2017).

En tercer lugar, las tareas cognitivas son aquellas que plantean una pregunta que requiere de una respuesta directa del usuario y que por tanto incrementan el *engagement* (Eismann et al., 2017). Las tareas cognitivas estimulan la curiosidad del usuario por medio de información extraña, sorprendente o misteriosa que hace que los usuarios quieran pasar más tiempo con el contenido para descifrar y obtener sentido sobre del mismo (Eismann et al., 2017).

3.3.2 Características del Mensaje

Desde la perspectiva de las características mensaje existen diversos factores tanto de contenido como de forma que explican el *engagement* con publicaciones corporativas en redes sociales. Distintos autores han profundizado sobre esta temática dando especial importancia a múltiples determinantes como la frescura, relevancia, creatividad, funcionalidad, hedonismo, humor, sexualidad, variedad, consistencia, frecuencia de publicación, entretenimiento o información entre otras (Ashley y Tuten, 2014).

3.3.2.1 Contenido

Tal y como queda reflejado en la literatura nos encontramos con diferentes teorías que permiten conocer el funcionamiento del *engagement* sobre contenido corporativo en redes sociales. En este apartado hablaremos específicamente de los determinantes del *engagement* de publicaciones de marcas.

A. Determinantes de *Engagement* en Publicaciones Corporativas

Vries, Gensler y Leeftang (2012) teorizan que tanto la vivacidad, la interactividad, el atractivo de los comentarios y el contenido (información y entretenimiento) de una publicación de marca están íntimamente relacionados con la popularidad de ésta en redes sociales. Ello queda medido a través de los *likes* y el número de comentarios.

La vivacidad se mide como la riqueza de los factores formales del mensaje o también el grado en que una publicación corporativa estimula los diferentes sentidos (Steuer, 1992). Aunque quede formalizado este concepto de vivacidad o riqueza en este sentido, su medición empírica no resulta completa en tanto que solo se tienen en cuenta los sentidos básicos pero no otras características como son las sensaciones que se evocan al mostrar una textura determinada o una bebida caliente de café humeante por ejemplo. Los estudios únicamente se refieren a la inclusión de imágenes, videos o *links*, lo que a nuestro parecer es insuficiente. De acuerdo con la literatura, dependiendo del medio utilizado podemos generar mayor o menor vivacidad al estimular mayor cantidad de sentidos (Coyle y Thorson, 2001). Así un vídeo será más vivaz en tanto que estimula tanto el oído como la vista mientras que una imagen únicamente lo hará con la vista (Vries, Gensler y Leeftang, 2012).

La segunda característica determinante del *engagement* de una publicación corporativa en redes sociales es la interactividad. Puede ser definida como “el grado en el que dos o más partes comunicativas pueden actuar una sobre la otra en un medio de comunicación, y en los mensajes y el grado en el que esas influencias son sincronizadas” (Liu y Shrum 2002, p.54). Se trata de una comunicación bidireccional entre la empresa y los consumidores así como entre los propios consumidores (Goldfarb y Tucker, 2011; Hoffman y Novak, 1996). Podemos diferenciar diferentes grados de interactividad. Así una publicación corporativa que solo tiene texto no es para nada interactiva, mientras que el link a una web conlleva mayor interactividad (Fortin y Dholakia, 2005; Vries, Gensler y Leeftang, 2012).

Los usuarios de las redes sociales pueden comentar de manera positiva, neutral o negativa en publicaciones de marcas. Los comentarios son una atractiva fuente para fomentar el debate online basado en experiencias positivas de productos o marcas (Vries, Gensler y Leeftang, 2012). Además pueden generar sentimientos positivos y empatía entre los lectores (Bickart y Schindler, 2001). Junto a ello, pueden modificar la percepción de los consumidores sobre el valor de un producto, la probabilidad de recomendar un producto (Gruen, Osmonbekov y Czappewski, 2006) y las ventas (Chintaguntha, Gopinath y Venkataraman, 2010). Los

comentarios positivos pueden potenciar el valor de la publicación de una marca y crear empatía entre los fans.

Por el contrario, los comentarios negativos pueden generar un efecto negativo en la actitud hacia el anuncio y la marca (Eisend, 2006). Dichos comentarios probablemente hagan decrecer el atractivo de la publicación corporativa, haciendo que los fans de la marca sigan a la masa y no den a *like* si sus compañeros fans comentan negativamente (Vries, Gensler y Leeflang 2012). También podrían adaptar su comentario a una forma negativa si leen este tipo de comentarios con el objetivo de ajustarse a los demás (Vries, Gensler y Leeflang, 2012).

En cuarto lugar, la popularidad queda establecida en función del contenido de una publicación. Este contenido puede ser esencialmente informativo o entretenido de acuerdo con Vries, Gensler y Leeflang (2012). El contenido informativo será aquel que aporte de la manera más objetiva posible hechos, sucesos, ideas de la compañía o la marca y de sus productos (Vries, Gensler y Leeflang, 2012). Por otro lado, el contenido entretenido es aquel que permite a los usuarios distraerse, recrearse o realizar una actividad agradable por medio de una publicación relacionada con películas o anécdotas divertidas entre otras (Vries, Gensler y Leeflang, 2012).

Muchas personas utilizan las redes sociales con el objeto de buscar información (Lin y Lu 2011). De acuerdo con Vries, Gensler y Leeflang (2012) si las publicaciones incluyen información sobre el producto o la marca, las motivaciones de los fans de la marca a participar o consumir se cumplen. Además, las personas tienden a tener actitudes positivas hacia anuncios informativos en redes sociales (Taylor, Lewin y Strutton, 2011). Junto con el valor informativo, el entretenimiento en redes sociales también es un factor determinante de popularidad (Cheung, Chiu y Lee 2011; Dholakia, Bagozzi y Pearo 2004; Lin y Lu 2011; Park, Kee y Valenzuela, 2009). Los anuncios entretenidos, que consisten en aquellos que son percibidos como emocionantes, divertidos y *cool*; generan un efecto positivo en la actitud hacia el anuncio (Taylor, Lewin y Strutton 2011). También favorecen una actitud positiva hacia la marca y el deseo de volver a la página corporativa (Ranet et al., 2003).

Postulan Vries, Gensler y Leeflang (2012) que el modo para incrementar el número de *likes* y comentarios difiere. Por un lado llegaron a la conclusión de que para aumentar el primero el contenido altamente vivaz, con un nivel medio de interactividad o entretenido tenía un efecto negativo. En relación al entretenimiento, se debe destacar que los fans están interesados en la propia marca y por tanto no sienten atracción hacia contenido sin ningún tipo de relación con ésta (Vries, Gensler y Leeflang, 2012). No obstante, el número de comentarios positivos sí guarda una relación positiva con el número de *likes* y hace a la publicación más atractiva (Vries, Gensler y Leeflang, 2012).

Para incrementar el número de comentarios el factor más importante es el contenido altamente interactivo, especialmente mediante la utilización de preguntas (Vries, Gensler y Leeflang, 2012). Las publicaciones vivaces o con nivel medio de interactividad no tienen efecto sobre el número de comentarios, mientras que el nivel bajo de interactividad tiene un efecto negativo (Vries, Gensler y Leeflang, 2012). El hecho de que una publicación sea entretenida o informativa no influye en el número de comentarios. Junto a ello, tanto los comentarios positivos como negativos están relacionados positivamente con el número de comentarios probablemente en virtud del debate que surge tras esta circunstancia (Vries, Gensler y Leeflang, 2012).

3.3.2.2 Presentación

Los aspectos no relacionados con el contenido también pueden ayudar en la difusión de un mensaje. Específicamente trataremos el aprovechamiento de la actualidad, las campañas de marketing cruzado y la adaptación a la convenciones del medio.

Las publicaciones corporativas generalmente se sitúan en la mitad de la página, apareciendo los posts más recientes en la parte superior y descendiendo las más antiguas según se actualiza el contenido (Vries, Gensler y Leeftang, 2012). Ello puede suponer que si la compañía publica habitualmente, los posts relevantes pasan rápidamente a las últimas posiciones, reduciendo su visibilidad (Vries, Gensler y Leeftang, 2012). Por ello, debe tenerse en cuenta la posibilidad de marcar publicaciones trascendentes y tenerla el número de días necesario para que sea beneficioso para la popularidad del post (Vries, Gensler y Leeftang, 2012).

En relación a los *likes*, Vries, Gensler y Leeftang (2012) determinaron que cuanto más tiempo una publicación se sitúa en la parte superior de la página existe mayor probabilidad de que los usuarios queden expuestos a ella, con el consiguiente incremento de *likes*. En relación al número de comentarios, cuanto más tiempo la publicación quede situada en el extremo superior, más probabilidades existen también de que haya mayor número de comentarios (Vries, Gensler y Leeftang, 2012).

A tenor de lo mencionado al principio de esta sección, el aprovechamiento de la actualidad también puede resultar relevante en la popularidad de una publicación. Es fundamental poder controlar de forma inteligente los tiempos y aprovechar un evento de actualidad que ya sea el centro de atención (Eismann et al., 2017). Las audiencias perciben dichas cuestiones como más importantes cuanto más énfasis se ponga en un tema por parte de los medios de masas (McCombs y Shaw, 1972). Cuanta más cobertura tenga ya un evento genera más *engagement* como consecuencia de que atrae todavía más la atención (Eismann et al., 2017).

La utilización de esta técnica permite alcanzar a nuevas audiencias cuando los eventos se encuentran en boga (Eismann et al., 2017). Supone el aprovechamiento de eventos no relacionados directamente con la marca, incluyendo festividades como San Valentín o eventos deportivos como un mundial de fútbol (Eismann et al., 2017). Las marcas también alinean sus mensajes en relación con cuestiones corporativas tales como aniversarios (Eismann et al., 2017).

A su vez, trataremos el factor de las campañas de marketing cruzado como otro factor no relacionado con el contenido. La exposición repetida de una comunicación a una audiencia provoca una actitud más positiva hacia la marca (Zajonc, 1968). Ello podría derivar en un grado superior de *engagement* por parte del consumidor si ya ha visto la campaña en otros medios de comunicación como la televisión, la radio o el periódico (Eismann et al., 2017).

Por último debemos tener en cuenta la adaptación a las convenciones del medio. Para poder hacer el mejor uso posible individual de una red social es esencial entender las características de cada plataforma (Fodsick, 2012). Parece plausible que en Facebook se utilizarán gran cantidad de imágenes y videos, así como noticias periodísticas.

3.4 Conclusiones

El objeto de este trabajo es estudiar el *engagement* en publicaciones corporativas en Facebook. Desde nuestro punto de vista, los estudios anteriores son incompletos puesto que no explican por qué algunas publicaciones corporativas reciben más *likes* y son más compartidas que otras. Existen gran cantidad de estudios relativos a los motivos para la utilización de redes sociales tal y como hemos mostrado en el estudio de Wang et al. (2012), pero no en relación con los motivos relacionados con el hecho de compartir contenido corporativo en Facebook.

Por otro lado, con este estudio pretendemos contribuir a la clarificación en la conceptualización y medida de los efectos de las redes sociales. Por ello, es importante resaltar la utilización del concepto puro de red social, estableciendo una clara distinción con *social media*, lo que nos permite efectuar nuestro análisis con mayor rigor. A su vez, pretendemos aportar una visión apartada de la concepción materialista presentada por Jensen y Gilly (2003) acerca de la identidad digital, que nos permita avanzar en nuestro estudio.

Tabla 5: Factores del Mensaje

	Clasificación	Temática	Autores	Rasgos	Resultados
Factores del Mensaje	Estrategias de mensaje	Teoría elemental	Puto y Wells (1984); Tafesse y Wien (2017)	Informativo	La estrategia más efectiva consistió en el mensaje transformacional tanto de forma individual como conectada con otras estrategias de mensaje
				Transformacional	
				Interaccional	
		Marketing de contenidos	Harvidsson y Denham-Smith (2017); Moran (2016)	Credibilidad	Para que el marketing de contenidos sea exitoso debe poseer estas cuatro características. Deberá ser llamativo, no mencionar el producto que se comercializa, tener muy presente las características psicológicas del consumidor, resolver los problemas mejor que los competidores y aplicar herramientas digitales de control.
				Enfoque	
				Diferenciación	
				Medible	
		Variables de excelencia en redes sociales	Eismann et al. (2017)	Co-branding	Las diferentes variables no son mutuamente excluyentes ni deben ser implementadas en todas las publicaciones corporativas en redes sociales.
				Efecto WOW	
				Tarea cognitiva	
	Características del mensaje	Contenido	Vries, Gensler y Leeflang (2012)	Vivacidad	Para incrementar el número de comentarios el factor más importante es el contenido altamente interactivo, especialmente mediante la utilización de preguntas. Las publicaciones vivaces o con nivel medio de interactividad no tienen efecto sobre el número de comentarios, mientras que el nivel bajo de interactividad tiene un efecto negativo. Junto a ello, tanto los comentarios positivos como negativos están relacionados positivamente con el número de comentarios probablemente en virtud del debate que surge tras esta circunstancia.
				Interactividad	
				Atractivo de comentarios	
				Contenido informativo y de entretenimiento	
		Presentación	Eismann et al. (2017); Vries, Gensler y Leeflang (2012)	Aprovechamiento de la actualidad	Las diferentes variables no son mutuamente excluyentes ni deben ser implementadas en todas las publicaciones corporativas en redes sociales.
				Campañas de marketing cruzado	
				Adaptación a la convenciones del medio	

Fuente: Elaboración propia

Es necesario también estudiar y verificar si los nuevos acontecimientos que rodean a Facebook en relación a problemas de privacidad, han afectado a las motivaciones de los individuos para compartir contenido de marcas en la citada red social. Nos gustaría también reexaminar los argumentos planteados por Marder, Joinson, Shankar y Houghton, 2016 en relación a que los individuos comparten información tratando de buscar un mínimo común denominador que sea del agrado de todos sus contactos. De manera residual, nos gustaría averiguar específicamente en que situaciones ocurre este fenómeno y si existe posibilidad de matización de la teoría de *Chilling Effect*.

En definitiva, qué genera *engagement* con las publicaciones corporativas es un área emergente de investigación y la teorización no es todavía completa. Este trabajo pretende contribuir a responder a algunas de estas preguntas, adoptando un enfoque metodológico diferente al de estudios anteriores.

4. METODOLOGÍA

El estudio sigue la metodología conocida como *Grounded Theory* (GT en adelante). Se trata de un conjunto lógico y consistente de recopilación de datos y procedimientos analíticos cuyo objetivo es el desarrollo de teorías (Charmaz et al., 2007). Se trata de un conjunto de estrategias inductivas para analizar información. Ello supone empezar con casos, incidentes y experiencias individuales para poder desarrollar de manera progresiva categorías conceptuales de mayor abstracción (Charmaz et al., 2007). Sus principales características son la involucración simultánea en la recolección de datos y el análisis de las fases de la investigación; la creación analítica de códigos y categorías desarrolladas a partir de datos y no de ideas preconcebidas; el desarrollo de teorías para explicar comportamientos y procesos; la confección de memorandos o anotaciones analíticas para explicar y completar las categorías y la realización de un muestreo teórico (Charmaz et al., 2007). De acuerdo con Strauss y Corbin (1990), esta metodología debe partir de un análisis de la literatura como primer caso de análisis.

Grounded Theory permite explicar procesos básicos en la información, analizar campos sustantivos o problemas, dar sentido al comportamiento humano, proporcionar análisis flexibles aunque duraderos que otros investigadores pueden refinar o actualizar, y tiene potencial para una mayor generalización (Charmaz et al., 2007). GT es además el marco conceptual cualitativo interpretativo más ampliamente utilizado en las ciencias sociales en la actualidad (Valor, 2007). A través de este método se puede llevar a cabo una abstracción con respecto a los datos de forma teórica y no descriptiva. Tal y como afirma Valor (2007) existen cuatro razones que justifican su utilización. En primer lugar, posibilita la generación de teorías orientadas a procesos y a la acción. Asimismo, es muy beneficiosa cuando distinguimos estudios pasados que han mostrado contradicciones y ambigüedades, como ocurre en nuestro caso. En tercer lugar, permite considerar y administrar muchas variables al mismo tiempo. Por último también facilitan el hecho de las teorías emerjan sin necesidad de imponer un escenario determinado (Valor, 2007).

La recogida de datos se ha hecho mediante diez entrevistas en profundidad, caracterizándose por ser intensivas e individuales. Son intensivas porque se hicieron de forma intensa y continuada y en un espacio de tiempo ajustado, para aumentar la cantidad de datos obtenidos. Ello fue llevado a cabo a través de un muestreo intencional ya que los sujetos de la investigación fueron seleccionados para el estudio sólo porque eran más fáciles de reclutar, no considerando que estos sean representativos de toda la población. Se trataba de personas conocidas en virtud de la proximidad geográfica de residencia. Es un muestreo no probabilístico basado en la mayor sencillez que nos aportaba para examinar la información. Se utilizan para verificar si se cumplen las hipótesis planteadas para más tarde plantear estudios con muestras probabilísticas.

El objetivo principal ha sido la exploración de las perspectivas de los entrevistados sobre el hecho de compartir contenido corporativo o de marcas en Facebook. Con ello, se ha pretendido obtener información detallada sobre los comportamientos y pensamientos y explorar esta nueva concepción con una mayor profundidad. Además ha permitido aportar mayor contenido a las teorías basadas tanto en el mensaje como en el usuario relativas al hecho de compartir contenido genérico. Se ha optado por esta metodología para distinguir con claridad las opiniones de los diferentes individuos y para generar un ambiente de mayor comodidad que permita una charla abierta y sincera. Ello no habría sido posible con otros métodos tales como el grupo focal (Boyce y Neale, 2006). Siguiendo el principio de *bracket out*, aunque la literatura se ha utilizado como primera unidad de análisis no se han empleado las variables ya identificadas de forma confirmatoria en el guion sino que se ha hecho una aproximación más abierta para dejar que emergieran nuevas variables.

Tabla 6: Descripción de los Informantes

Nombres falsos	Género	Nacionalidad	Años
Begoña	F	España	23
Julio	M	España	22
Bárbara	F	España	24
Inés	F	España	24
Alejandro	M	España	26
Sofía	F	España	24
Joaquín	M	España	22
Yolanda	F	Puerto Rico	20
Leticia	F	Suiza	23
Daniel	M	China	22

Fuente: Elaboración Propia

La principal ventaja de este método empleado, tal y como hemos mencionado, es el hecho de que proporciona una información más detallada en un ambiente más relajado y cómodo. No obstante, en su realización hemos tenido en cuenta una serie de inconvenientes. En primer lugar, este tipo de metodología es tendente a la parcialidad cuando las preguntas son realizadas de manera incorrecta (Boyce y Neale, 2006). Por ello, hemos tratado de minimizar esta situación a través preguntas lo más abiertas posibles así como alejadas de cualquier prejuicio u opinión precedente. Asimismo, son entrevistas de gran duración lo que ha requerido una extensa y detallada planificación previa. En tercer lugar, para la elaboración de estas entrevistas en profundidad ha sido necesario un estudio concienzudo de las técnicas habituales para entrevistar para hacer que los entrevistados se sintieran cómodos, mostrando interés en sus comentarios. A pesar de que el objetivo de GT consiste en llevar a cabo una generalización de los conceptos estudiados, la entrevista en profundidad no permite realizar esta generalización absoluta debido a la utilización de una muestra escasa, cuya función es realmente actuar de soporte de otros métodos de recopilación de información (Boyce y Neale, 2006).

Este análisis posibilitó el hecho de poder ahondar en las creencias y motivos de los usuarios sobre su *engagement* con contenidos corporativos. La entrevista siguió un guion semi-estructurado compuesta por cuatro secciones diferenciadas: Introducción, Muestra de viñetas de contenido corporativo, Observación del muro de Facebook del encuestado y Privacidad y cuestiones accesorias. Las preguntas de la primera sección pretendían crear un ambiente de confianza y se referían a la presentación del entrevistado y de su relación con marcas en redes sociales. Se pedía que diera su opinión sobre las mismas y si consideraba que éstas eran útiles. También se indagó acerca de cuales eran las redes sociales que más utilizaban, los beneficios y motivaciones que les aportaban y si seguían a marcas en Facebook.

En segundo lugar se mostraron ocho viñetas con ejemplos de contenido corporativo y se les preguntaba qué harían si las vieran en su muro (Ver Anexo I). Los criterios utilizados para la selección de las mismas aplicaron las teorías propuestas por Tafesse y Wien (2017) Eismann et al. (2017) y Vries, Gensler y Leeflang (2012) en relación a los factores exitosos del mensaje. Por ello se seleccionaron estas ocho viñetas que contenían contenido informativo y no informativo, transformacional y no transformacional, interaccional y no interaccional, con *co-branding* y sin *co-branding*, interactiva y no interactiva, actual y no actual, vivaz y no vivaz y con efecto WOW y sin el mismo. Para obtener una mayor imparcialidad cada par de imágenes en cada viñeta estaba dispuesta en un orden aleatorio.

Después, se les pidió que mostraran su muro de Facebook y se les preguntó por qué habían compartido o dado a *like* a los contenidos que habían visto. Para verificar cuáles eran las marcas o empresas que seguían accedimos a la sección de Información dentro de su perfil, específicamente en la categoría de Me Gusta. Allí se encontraban todas las marcas que seguían los entrevistados junto con otras categorías no relevantes como películas, programas de televisión, música, equipos deportivos y restaurantes entre otros. Preguntamos acerca de por qué habían seguido a esas marcas en cuestión, si se identificaban con ellas y el motivo para ello. Junto a ello, indagamos en su muro remontándonos en muchos casos a varios meses atrás hasta encontrar nuestras ansiadas publicaciones corporativas o de marca. Una vez identificadas se preguntaba acerca del motivo de haberla compartido. Por el contrario, si el informante no había compartido ningún contenido de esta naturaleza, la entrevista se centró en explorar por qué no lo había hecho y qué diferencia percibía con los contenidos que sí compartía.

Por último, de forma accesoria tratamos de averiguar cuáles eran las opiniones y puntos de vista de los informantes acerca de su privacidad en la red y cómo ello afectaba al hecho de compartir. En virtud del reciente escándalo de Cambridge Analytica la inclusión de esta cuestión se consideró relevante porque podría haber afectado al uso de Facebook. En primer lugar preguntamos acerca de si la privacidad era un problema para los encuestados cuando compartían información en Facebook. También preguntamos si los encuestados eran conscientes del tratamiento de sus datos en Internet, su relación con Facebook y sus contactos, de su opinión acerca del hecho de que sus contactos compartan información corporativa en la citada red social y del juicio social al respecto.

5. RESULTADOS

Tras la realización de las entrevistas en cuestión obtuvimos una serie de factores y características que explicaban el hecho de compartir contenido corporativo en Facebook. Pudimos distinguir dos vertientes diferenciadas siguiendo el mismo guión propuesto a la hora de analizar la literatura. En primer lugar trataremos los factores relacionados con el mensaje para posteriormente exponer los factores centrados en el usuario.

Con respecto a los primeros, el elemento más repetido en las entrevistas fue el de **contenido personalizado**. Frases como “En este caso no compartiría ninguno de los dos puesto que no me interesan los coches” o “Sigo a algunas empresas aunque no demasiadas, sobre todo están relacionadas con Medicina que es a lo que me dedico” (Ver Anexo II)⁴ materializan el hecho de que las personas comparten y sienten *engagement* hacia aquellas publicaciones que se ajustan a sus necesidades concretas, a sus vivencias y a sus experiencias personales. Ello ejemplifica el cumplimiento de las predicciones realizadas por Toffler (1980) acerca de la sociedad prosumidora, en el que sería necesario que las empresas comenzaran un proceso de personalización masivo en el contexto de UGC en redes sociales. Este elemento de personalización ha sido repetido en las diez entrevistas en profundidad que realizamos, saturando la categoría en cuestión y dejando entrever la relevancia de dicha característica. Sin

⁴ Los nombres que aparecen en las entrevistas son falsos con objeto de garantizar el anonimato y privacidad.

embargo, más allá de concepción aportada Toffler la personalización no ha sido tenida en cuenta en gran medida los estudios recientes sobre el hecho de compartir en redes sociales.

En segundo lugar, los entrevistados también resaltaron el **contenido original y diferente**. Distinguimos frases tales como: “Yo creo que el anuncio del que más me acordaría es el de Kenzo, ya que es algo muy distinto. (...) Normalmente las grandes marcas y diseñadores no suelen hacer vídeos de ese estilo” o “La forma en la que está publicado me parecía original, y además me sentía identificada con la imagen”. Ello queda asociado con el efecto WOW propuesto por Eismann et al. (2017). En el contexto de intensa competencia, para que las publicaciones corporativas destaquen en redes sociales la originalidad es clave y por ello no se debe ofrecer una solución estandarizada, sino generar asombro y sorpresa a través de un contenido diferente, innovador y único.

Junto a la originalidad, el factor más repetido también en segunda posición fue el **mensaje inspirador o social**. Los entrevistados dieron gran importancia al contenido conmovedor, con mensajes en apariencia más trascendentes y profundos que ensalzaban valores compartidos por la sociedad. Ello se ha podido apreciar en comentarios tales como “Decidí compartirlo para que lo viesen (mis seguidores) y les hiciese pensar un poco.” o “No suelo compartir nada publicitario a no ser que tenga un mensaje adicional. (...) Si realizan alguna campaña conmovedora sí compartiría”. Ello es coincidente con la postura mantenida por Tafesse y Wien (2017) sobre el mensaje transformacional. Este tipo de mensajes que enfatizan las emociones y los atributos simbólicos detrás del producto son muy atractivas para los consumidores. No obstante, algunos entrevistados afirman que lo compartirían por el mensaje más que por la marca en sí, y que dan prioridad a aquellos contenidos en los que la publicidad está oculta. Ello podría plantear nuevos problemas y podría constituir una línea de investigación; ya que si la marca está oculta se podrían generar dificultades entre la asociación del producto en sí y la emoción sugerida.

En cuarto lugar distinguimos la **diversión o experiencia agradable**. Ocupa la segunda posición junto con la originalidad y el mensaje inspirador. Ha sido expuesta por 8 de los 10 entrevistados con frases tal que: “En cualquier caso, el primero me ha gustado más porque es más divertido. El primer video es más fácil de ver y es entretenido.” o “El de Kenzo es más divertido. Compartiría ese”. Esta información recabada es contraria a la tesis de Vries et al. (2012) por la cual consideran que el contenido entretenido tiene un efecto negativo en la interacción con las marcas. De acuerdo con los citados autores, los fans están más interesados en la propia marca y no hacia contenido sin relación a la misma. A pesar de ello, hemos podido observar en nuestras entrevistas cómo las personas valoraban en gran medida un contenido que les aportase entretenimiento o que asociaran con experiencias divertidas. No obstante, también es cierto que los entrevistados no eran fans declarados de las marcas mostradas, pudiendo generarse un efecto diferente.

La fuente de diversión no solo provenía del contenido del mensaje en sí, sino de los gustos individuales de las personas y de sus vivencias personales. Por ejemplo Inés participaba frecuentemente en concursos organizados por empresas debido a que para ella era una experiencia agradable. A Alejandro, por su parte, le parecía gracioso que el taller de restauración al que acudía su madre recogiese en una publicación el último mueble que había arreglado, debido a que ella no tenía perfil en Facebook además de escaso contacto con la citada red.

En quinto lugar debemos mencionar la **cercanía** como el tercer factor más importante para generar *engagement* con una publicación de marca. En este caso, era habitual que los entrevistados siguieran a marcas que representaban esta característica más que compartir publicaciones al respecto. Por cercanía entendemos que el entrevistado tenía una relación de parentesco, amistad o se trataba de empresa local que conocía bien, aunque no necesariamente tenía por qué ser pequeña. Al menos ello no consta en la investigación de manera amplia. La

cercanía se podía apreciar en comentarios tales como “Sigo a la empresa de mi familia porque comparto su información y las publicaciones por motivo familiar y económico” o “Sigo a Estrella Levante porque es de mi ciudad natal y le tengo mucho cariño y aprecio. Esta marca publica muchas videos de mi ciudad”. Este factor no ha sido analizado en la literatura hasta este momento y consideramos que se trata de un elemento de bastante importancia con una gran potencialidad.

En sexto lugar los **aspectos artísticos y estéticos** de las publicaciones también llamaban mucho la atención de los individuos entrevistados. Podemos encontrar ejemplos como “Compartiría la de la izquierda. Me atraen más los colores y el formato” y “La primera entra por los ojos. La música acompaña”. Junto con ello, el cuarto lugar lo ocupa también el hecho de **estar actualizado o sintonizado** con comentarios tal que: “Lo hago porque me gusta estar al tanto de todas las temporadas y la ropa que sacan. (...) Me gusta también ver las nuevas campañas” o “Me gusta mucho ver las cosas que van publicando sobre actividades y la marcha del centro. (...) Me gusta ver como van haciendo tanto las mismas cosas como otras nuevas”. El **vídeo** también ha sido un factor con importancia ocupando también el cuarto puesto con la mención expresa de seis individuos. Ejemplos de ello han sido: “Lo otro me gusta porque es un vídeo, tienes algo que hacer para interactuar. El vídeo parece que promete” y “Quizás la primera. El vídeo es más dinámico”. Esta postura coincide con la tesis de Vries et al. (2012) en relación a la vivacidad de las publicaciones.

Además de ello, en quinta posición distinguimos tanto los **concursos** como las **ofertas**. La mitad de los individuos mencionaron esta característica. Julio por ejemplo nos decía: “Lo compartí para ganar los dos días y la noche en el hotel en Madrid y poder ver el musical, que creo que era el Rey León. (...) Supongo que será mentira pero yo lo voy a compartir. Si toca pues genial”. Por su parte, Yolanda dijo: “Las veces que he compartido publicaciones así usualmente han sido para participar en concursos que ofrecen estas marcas”. Con respecto a las ofertas Julio manifestó: “Sigo a Macdonald’s por alguna oferta, estoy casi seguro”. Por otro lado, Leticia declaraba: “Sí, sigo a algunos restaurante, bares y discotecas que me gustan. Estoy atenta a sus ofertas y programas”. Tampoco se ha tratado de una cuestión examinada con demasiado detenimiento por los autores previos en relación a redes sociales.

Finalmente debemos mencionar la sexta y última posición ocupada por el **contenido emocional** y la **desactualización en el seguimiento de marcas**. El primero de ellos se encuentra relacionado con el mensaje inspirador o social aunque no necesariamente puede abogar por ese tipo de discurso. Begoña comentó: “Me gustó mucho que te hiciera sentir cosas. Creo que cualquier anuncio que toque ese aspecto emocional siempre lo retienes más y te acuerdas más que cualquier otro que no lo haga”. Julio por su parte expuso: “El primero te hace vivir una emoción, te sientes identificado con él”. Este factor se encuentra estrechamente relacionado con el mensaje transformacional presentado por Tafesse y Wien (2017).

Junto con ello, un factor de especial notoriedad fue que muchos de los entrevistados no recordaban el motivo para seguir a determinadas marcas en Facebook. Consideraban que dichas preferencias estaban desactualizadas y no les representaban en la actualidad. Joaquín por ejemplo manifestó: “La verdad es que además probablemente deje de seguir a muchas de las marcas a las que sigo en la actualidad porque no suelen subir nada que me interese”. Daniel comentó también: “No sé por qué sigo a esta, no recuerdo haberla seguido. No uso mucho Facebook”. Ello es una muestra de que para las marcas, el tamaño de seguidores no es un buen indicador porque en muchos casos no hay una volición o voluntad de seguir. A lo mejor el seguimiento se produjo como consecuencia a una promoción o en virtud de un acontecimiento puntual y no va a generar *engagement*. Puesto que el *engagement* se calcula sobre la base de seguidores de la comunidad este hecho es ciertamente negativo puesto que cualquier indicador va a mostrar un resultado desfavorable. Sería mejor tener una base de seguidores más pequeña pero más activa.

Desde el punto de vista del usuario tanto el yo real como el yo social han sido tenidos en cuenta por los entrevistados, e incluso en algunas ocasiones el yo ideal. Ocho de los diez entrevistados han tratado la cuestión del yo real de maneras muy diversas. Por ejemplo Julio mencionaba: “La primera no la compartiría porque ni me va ni me viene, aunque fuera la cafetería preferida del país” así como “no lo hago (compartir más contenido de marcas) porque no se me ocurriría compartir publicidad simple y llanamente porque yo no gano nada con ello”. Asimismo dicho sujeto veía extraño que sus contactos compartieran contenido de marcas en Facebook considerándolo incluso una “tontería” y que ello “no le dice nada”.

Otras personas como Bárbara entendían que compartir publicaciones de marcas no resultaría extraño, es más, a sus contactos les parecería bien aunque tal vez pensarán que es raro puesto que ella no suele compartir cosas de ese estilo. De manera general, su percepción sobre la opinión de sus contactos y la suya propia coincide. No comparte publicaciones porque no se ajustan a sus gustos por ausencia de personalización aunque menciona que si lo hiciera sus contactos “lo verían bien”. Igualmente considera positivo que sus contactos compartan.

Joaquín y Yolanda también dieron prioridad a su yo real. El primero de dichos entrevistados consideraba que compartir este tipo de publicaciones haría que sus contactos le vieran como “una persona que comparte contenido interesante”. Ello muestra una clara asociación entre la marca y el interés individual, lo cual queda unido de nuevo a la personalización. Su visión sobre sus contactos que llevaban a cabo este tipo de acciones era también positiva. Nos decía: “son libres de hacerlo”. Yolanda, por su parte también declaraba que solo seguía a marcas que le parecían interesantes, especialmente para estar al tanto de moda. De nuevo, se observa la importancia de la personalización.

Leticia y Daniel trataron el yo real desde un punto de vista negativo. Leticia consideraba que cuando sus contactos comparten contenido de marcas ignora la publicación porque no le interesa. Daniel estableció que no seguía a casi ninguna marca porque “no lo usa mucho” y porque “no le gusta seguir a marcas”. Por tanto, es palpable que de modo genérico las publicaciones corporativas generan aversión entre los usuarios de Facebook, sintiendo estos en muchos casos desconfianza de dichas acciones. Muchos individuos sugirieron que no estaban dispuestos a compartir publicidad de manera directa porque ello deslegitimaría su posición en la red social, haciéndoles perder credibilidad. No obstante sí afirmaron que podrían compartir un mensaje inspirador o social que se ajustara a sus valores pero más por el mensaje en sí que por la marca.

Desde el punto de visto del yo social destacaron especialmente las entrevistas de Inés, Alejandro y Leticia. Tal y como se puede observar del análisis, la mayor parte de individuos hicieron referencia al yo real de manera directa pero en menor medida aludieron al yo social. Inés, por ejemplo, consideraba que sus amigos “se extrañarían bastante” porque no suele hacerlo y “pensarían que ha sido por error o que tiene algún tipo de interés personal o económico con dicha marca”. Del mismo modo considera que el hecho de compartir no es una actividad habitual en ella. Sin embargo, es curiosos que cuando se le pregunta por el hecho de que sus contactos compartan, entiende que podría existir una relación de afecto o cariño con la misma.

Lo mismo ocurre con Alejandro, el cual le da mucha importancia también al yo social. Dice Alejandro: “si comparto la marca Telecinco muchos me verían mal y por eso no lo hago. Pero sobre todo porque no quiero que me vean relacionado con esa marca.” Del mismo modo, cuando se le pregunta por su opinión por el hecho de que sus contactos compartan lo primero que dice es: “en general, entiendo que se sienten identificados con ella o si es una pequeña empresa, que tienen algún tipo de relación y están tratando de promocionarla”. No obstante, también realiza una actividad de ponderación ya que considera que si la publicación viene de un emprendedor que conoce lo vería de forma más positiva, mientras si es de una compañía que es contraria a sus valores como Telecinco la rechazaría. Junto a ello, marcas que no despiertan en él ningún juicio particular las observa con indiferencia. Pone como ejemplo Nike.

Leticia a su vez, a pesar de dar importancia al yo real, también tiene en cuenta su yo social. Declara que no cree que a sus contactos les interesen determinadas publicaciones mientras que matiza que sí la verían bien si comparte algo con un mensaje inspirador como el que se muestra en el anuncio de Dove de la entrevista (Ver Anexo I). Como última precisión solamente Sofia menciona de manera expresa su yo ideal. Manifestó lo siguiente: cuando comparto una publicación de una marca o empresa pretendo transmitir una mensaje de seguridad y confianza de dicha marca o empresa a mis amigos.

La privacidad es también una cuestión que ha sido analizada de manera incidental a raíz de los acontecimientos de gran notoriedad relativos a Cambridge Analytica. Queríamos verificar si los usuarios habían modificado sus creencias y perspectivas a la hora de compartir contenido corporativo. De manera genérica hemos sido testigos del desconocimiento generalizado acerca del tratamiento de los datos. Muchos entrevistados han sido conscientes de las consecuencias de que su información personal se encuentre publicada en Internet ya que alegaron que reciben anuncios personalizados, pero no conocían concretamente la utilización de la misma.

6. CONCLUSIÓN

A raíz de los datos obtenidos podemos establecer que la personalización de las publicaciones en Facebook es el factor de mayor relevancia para los entrevistados. Ello conecta con la idea del yo real de los individuos. Aquellos contenidos que mejor se ajustan a la autodefinición concreta de las personas, sus intereses, aficiones o perspectivas son las que generan mayor *engagement*. Una futura línea de investigación podría tratar de indagar en mayor medida sobre cómo desarrollar este contenido personalizado mediante la segmentación digital que permita agrupar a personas con gustos similares.

Es de especial relevancia mencionar también el hecho de que el contenido sea entretenido o divertido es un gran aliciente para que los usuarios lo compartan en redes sociales. En contra de la tesis defendida por Vries et al. (2012), los entrevistados en nuestro estudio se encuentran muy inclinados a compartir e interactuar con este contenido divertido. Esta característica, tal y como mencionábamos anteriormente, puede proceder de fuentes diversas. Desde un punto de vista objetivo puede provenir de los rasgos intrínsecos de la publicación mientras que desde un plano subjetivo puede depender del estado de ánimo del usuario, sus vivencias y actitudes.

De acuerdo con lo establecido con la literatura, los mensajes originales, diferentes e inspiradores son muy atractivos para la audiencia en Internet. Ello conecta con la postura de Tafesse y Wien, (2017) en relación a la importancia de los mensajes transformacionales. En Facebook los entrevistados declararon que preferían aquellos mensajes que les hacían sentir emociones, que aportaban un mensaje social, aquellas que marcaban una diferencia. Por otro lado, era de especial relevancia crear un contenido que no consistiese en publicidad pura y simplemente. Los usuarios apreciaban que la presencia de la marca no fuera obvia y que no desentonara con el resto de publicaciones que acostumbraban a poner en su muro.

Junto a ello, ha quedado patente el hecho de que muchos usuarios siguen a cuentas de empresas que son cercanas para ellos tanto por relación de parentesco, amistad o por conocimiento de empresas locales. Los dos primeros tipos de relación serán difíciles de entablar por la gran mayoría de compañías. No obstante, el conocimiento sí que podría ser potenciado en mayor medida. Los usuarios en la red sienten mayor *engagement* hacia aquellas entidades de las que han recibido un trato positivo, de tú a tú y diferente. Las organizaciones deben esforzarse en crear experiencias únicas e innovadoras para los usuarios que permitan precisamente compartir estas prácticas en sus perfiles. Además podrían tratar de dar una imagen de mayor preocupación por problemas locales de la región en la que operan para potenciar este hecho de compartir, lo cual se encuentra muy relacionado también con la personalización.

Tabla 7: Resumen de Resultados

Rasgos del Mensaje	Número de entrevistados que lo mencionan	Cita relevante
Personalización	10	“Sigo a algunas empresas aunque no demasiadas. Sobre todo están relacionadas con Medicina que es a lo que me dedico.”
Original y diferente	8	“Yo creo que el anuncio del que más me acordaría es el de Kenzo, ya que es algo muy distinto (...) Normalmente las grandes marcas y diseñadores no suelen hacer vídeos de ese estilo”.
Mensaje inspirador o social	8	“No suelo compartir nada publicitario a no ser que tenga un mensaje adicional. (...) Si realizan alguna campaña conmovedora sí compartiría pero más por el significado social que por la marca en sí”.
Diversión o experiencia agradable	8	“En cualquier caso, el primero me ha gustado más porque es más divertido. El primer video es más fácil de ver y es entretenido”.
Cercanía (Apoyar a amigos, familia, empresas locales, etc.)	7	“Compartí esta publicación porque mi madrastra es la que está sentada en la silla. Es una colaboración entre la compañía de ella y Pepsi. (...) Yo también la ayudo a promocionar su compañía en las redes sociales”.
Estética o Artístico	6	“La primera entra por los ojos. La música acompaña”.
Estar actualizado o sintonizado	6	“Sigo a McDonald's para comprobar si hay ofertas y para enterarme de platos nuevos que saquen”.
Vídeo	6	“Quizás la primera. El vídeo es más dinámico”.
Concursos	5	“Lo compartí para ganar los dos días y la noche en el hotel en Madrid y poder ver el musical, que creo que era el Rey León. (...) Supongo que será mentira pero yo lo voy a compartir. Si toca pues genial”.
Ofertas	5	“Sigo a HostelWorld y Wish, he usado los apps antes y me gustan así que me interesa estar al tanto por si hay ofertas, y promociones”.
Seguimiento de marcas no representativo	4	“La verdad es que además probablemente deje de seguir a muchas de las marcas a las que sigo en la actualidad porque no suelen subir nada que me interese”.
Emociones	4	“Me gustó mucho que te hiciera sentir cosas. Creo que cualquier anuncio que toque ese aspecto emocional siempre lo retienes más y te acuerdas más que cualquier otro que no lo haga”.

Fuente: Elaboración propia

Los concursos y las ofertas también representan un motivo fundamental para la interacción de acuerdo con nuestros entrevistados así como el hecho de generar emociones. Un rasgo que nos pareció muy curioso fue que muchos entrevistados consideraban que las marcas a las que seguían ya no les representaban. Futuras líneas de investigación deberían averiguar el porqué de esta circunstancia y el estudio de la necesidad de realizar acciones que corrijan esta situación y permitan la creación de una comunidad más participativa y activa.

La privacidad ha sido también una característica analizada de manera puntual en nuestro estudio que ha permitido que obtengamos más información al respecto. Tras los sucesos de Cambridge Analytica algunos usuarios han mostrado una mayor preocupación por esta cuestión pero han declarado que existe cierto desconocimiento con el tratamiento de sus datos. Otras investigaciones podrían profundizar más en ello para averiguar cuál es la influencia real que ha tenido para compartir en redes sociales.

También debemos destacar que de acuerdo con la literatura el hecho de compartir publicaciones en redes sociales se explica en base al mensaje y al usuario. No obstante, a raíz del análisis realizado, consideramos que esta separación no se encuentra definida de un modo tan claro y diferenciado. A nuestro parecer entendemos que el modelo es relacional y que por tanto depende de la interacción de las características del usuario y las características del mensaje. No se puede analizar por separado porque no es posible una comprensión global y completa del *engagement*, que depende de los dos. Junto a ello, es necesaria una consistencia entre el yo real y el yo social.

ANEXO I: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Entrevista Trabajo de Investigación: Begoña

1. Introducción

A) Háblame de ti y tu relación con las redes sociales. ¿Cuál es tu opinión sobre ellas?

Me llamo Begoña, soy de Murcia pero actualmente vivo en Madrid. Tengo 22 años. Mi relación con las redes sociales comienza con los 12 o 13 años. En esa época se usaba una red social llamada Tuenti, que en aquel momento yo usaba activamente. Tengo opiniones contrapuestas, son útiles en muchos aspectos pero son negativas en algunos otros. La aplicación Skype por ejemplo es útil para mantener el contacto con la gente a la que quieres. Con Facebook e Instagram puedes estar atento y ponerte en contacto con amigos que no puedes ver tan a menudo. Pero en cambio considero que tiene aspectos negativos ya que hoy en día los usuarios son personas muy jóvenes que quizás no sepan utilizarlas de manera adecuada o estén expuestos en exceso a otras personas. Por ejemplo, al estar tan globalizado, hemos creado una especie de imagen idealizada de el cuerpo femenino. Pienso que eso es un aspecto negativo para gente joven que se crea expectativas que sin embargo no son reales porque las imágenes en estos sitios pueden estar retocadas.

B) ¿Qué redes sociales tienes y cuáles utilizas?

Actualmente utilizo Instagram, Facebook, Skype y LinkedIn. No tengo redes sociales que no utilice.

C) ¿Qué beneficios te dan las redes sociales?

El contacto que mantengo con mis amigos y familia. También me permite comunicarme con gente que no vive en la misma ciudad que yo. Puedo tener una relación “on-line” a pesar de que no nos veamos físicamente.

D) ¿Sigues a alguna marca o empresa en Facebook? ¿Por qué?

Sí, la verdad es que sí tanto en Facebook como Instagram. Aunque creo que sigo más marcas sobre todo de ropa en Instagram. Lo hago porque me gusta estar al tanto de todas las temporadas y la ropa que sacan, y también publican muchas ofertas y promociones. Me gusta también ver las nuevas campañas.

(Continúa más abajo)

2. Mostrar viñetas de contenido corporativo

¿A cuál de estas estarías más dispuesto a compartir o dar *like*?



No informativo



Informativo

Considero que elegiría la de Netflix puesto que utiliza colores vivos y me atrae más



Transformacional



No Transformacional

Elegiría la de la derecha puesto que me atrae mucho más la imagen y porque utiliza una especie de collage. Utiliza también colores vivos que me llaman más la atención. En cuanto a lo que hay escrito, creo que la de Dove es mas formal y simple. Me siento más atraída a la de Nivea (no se fija en el texto).



Interaccional



No interaccional

En esta depende de lo que te apetezca en el momento. A nivel publicitario me gusta mas la de la derecha porque creo que es una foto más artística y me atrae más. La otra está bien pero pienso que entre la gente joven tendría un efecto negativo por el hecho de que existen cada vez más vegetarianos y veganos que la rechazarían.



branding



Co-branding

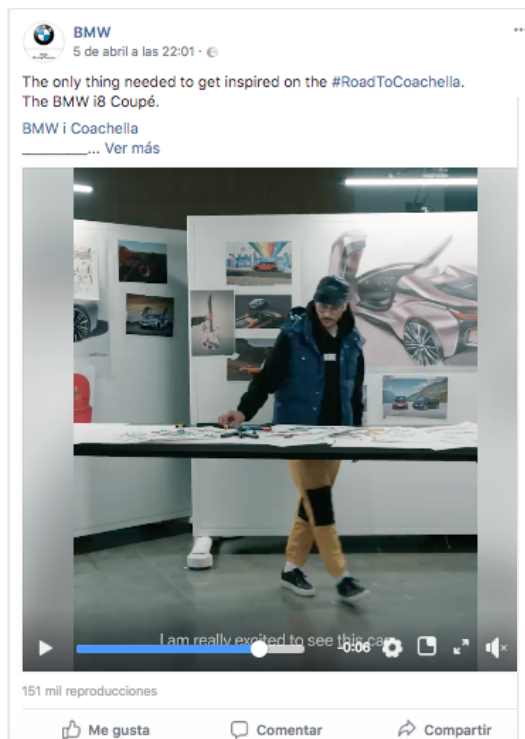
En este caso me gusta más la de la derecha porque en una sola publicación recogen todas las líneas y todos los productos que ofrecen, creo que es más útil y te permite tener más opciones. En relación a la de la izquierda me parece una buena idea que utilicen el café simulando una medalla pero me gusta más la idea de poder ver todo lo que ofrecen (No se fija en el contenido).



Interactivo

No Interactiva

Me gustaría más ver en mi página de Facebook la publicación de la izquierda al tratarse de un vídeo en lugar de una foto. Creo que me gustaría más el vídeo al ser visual porque atrae más la atención y hace que te pares mientras bajas en la página para verlo entero. La información se retiene mejor en un vídeo que en una simple foto que puedes bajar y ni siquiera fijarte. La información que proviene de un vídeo creo que penetra más.



Actual



No actual

Me ha gustado más el primero porque me ha gustado la idea de la colaboración con un artista porque considero que eso le da más difusión al anuncio. Me gusta el hecho de las colaboraciones con artistas y que pueda llegar a un público específico. Me gusta también el

hecho de que ha realizado la comparación entre el diseño del coche y los dibujos o bocetos del artista. Ese me ha gustado más. El otro también considero que está bien ya que se remontan al pasado y a la exclusividad por ser los dos únicos en el mundo pero me ha gustado más el primero.

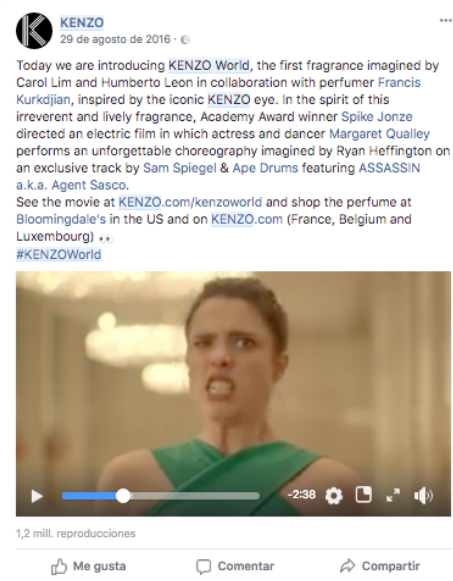


[No Vivaz](#)

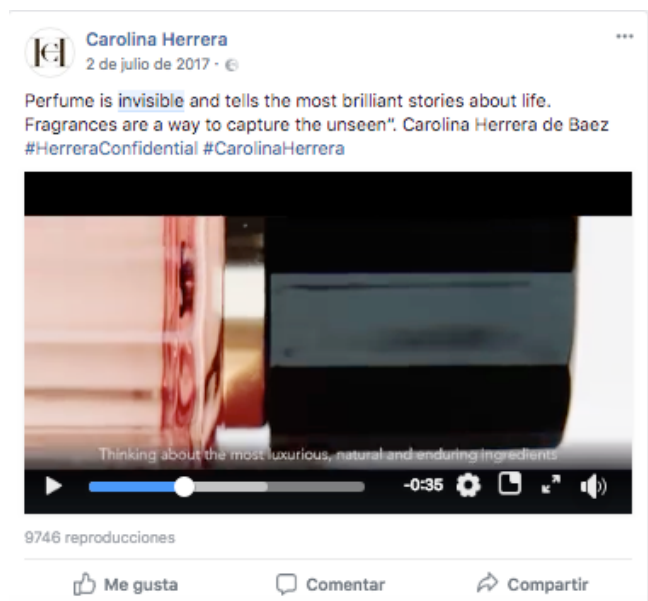


[Vivaz](#)

Me ha gustado más el vídeo más que la foto ya que creo que te pone en situación y te da una idea del ambiente que se crea en las fiestas, de lo que hacen, de lo que te puedes esperar. Creo que también a las personas que les guste este tema de la fiesta o lo relacionado con Ballantines, les dará más ganas de ir a una viendo un video más que una simple foto. Creo que tiene más difusión. Esta enfocado a un público específico



[Efecto WOW](#)



[Sin efecto WOW](#)

No sabría cual elegir porque cada uno tiene aspectos que me han gustado. Por ejemplo, el de Carolina Herrera me ha gustado el hecho de que salga la propia diseñadora, Carolina Herrera y

que toque aspectos relacionados con la familia y sentimentales. Sin embargo, yo creo que el anuncio o el vídeo del que más me acordaría es el de Kenzo, ya que es algo muy distinto y por la música estridente y los colores utilizados. Retendría la información mejor en este que en el de Carolina Herrera.

Pregunta accesoria: ¿Por qué crees que la publicación de Kenzo es diferente? El vídeo es diferente porque normalmente las grandes marcas y diseñadores no suelen hacer vídeos de ese estilo donde hay música estridente y una bailarina de danza contemporánea. Se sale de las normas generales y de lo que es una persona que viste con marcas de este tipo.

3. Observación del muro de Facebook del encuestado

A) ¿Por qué has compartido esta publicación? (Toma de contacto, no es corporativo)



Este vídeo me resultó muy curioso ya que este tema creo que no se trata nunca y la gente no sabe cómo se agregan los sonidos a las películas que se doblan. Entonces en este caso es una pareja que supongo que se dedican a ello y están doblando una película que aparece en pantalla. Entonces, simplemente, están reproduciendo los mismos movimientos que hace el actor en la película para conseguir ese efecto y para que puedan añadirlo al doblaje. Me pareció muy curioso y decidí compartirlo para darle más difusión y que la gente viese cómo lo consiguen hacer.

Publicación 1

B) ¿Por qué has compartido esta publicación?

Yo normalmente no suelo compartir vídeos de marcas. Sí que las sigo pero no lo suelo compartir. En este caso lo compartí a través de la página de elEconomista.es que sigo para enterarme aspectos de economía del país. Pero, este vídeo al verlo me resultó súper curioso y me gustó muchísimo la idea y entonces decidí compartirlo para que todos mis amigos se enterasen también de la noticia. Sí, sí, la verdad es que me gustó un montón y espero que algún día se haga realidad. Me pareció muy novedoso y creo que es factible

Publicación 2

que pase un futuro cercano.



Pregunta accesoria: ¿El hecho de que un periódico te informara sobre esta cuestión hizo que te influyera a la hora de compartirlo? ¿Si se tratase de un contenido de la página de Amazon no hubieras estado dispuesta a compartirlo?

No, creo que eso no afecta a mi decisión de compartirlo o no. Simplemente creo que personalmente yo no sigo a Amazon por ejemplo en Facebook pero sí sigo a elEconomista.es. Si no hubiera sido a través de la página del periódico no lo hubiese visto. Más gente puede llegar a verlo que si solo lo publican en la página de Amazon.

C) ¿Por qué has compartido esta publicación?



Publicación 3

Cuando vi el vídeo creo que era una época cercana a la Navidad. Me gustó mucho porque es un anuncio que toca la fibra sensible. Tiene muy en cuenta los sentimientos y me gustó mucho la idea de las entrevistas y el hecho de llevar a niños que escriban la carta. Me pareció muy curiosa la relación puesto que IKEA, al ser una empresa que se dedica a vender como que diesen a entender que los niños a parte de las cosas físicas estén necesitados de cariño que deberían proporcionarles sus padres. Me gustó mucho que te hiciera sentir cosas. Creo que cualquier anuncio que toque ese aspecto emocional siempre lo retienes más y te acuerdas más que cualquier otro que no lo haga. Como era de la época de Navidad, me pareció un anuncio muy bonito.

Pregunta accesoria 1: ¿Eras consciente de que se trataba de un anuncio o simplemente te fijaste en el contenido que te gustó?

Sí, la verdad es que me gusta más el contenido y no creo que me hubiese acordado que fuera de IKEA. Me gustó el contenido más que la marca en sí. Además considero que en el video no aparece mucho la marca reflejada.

Pregunta accesoria 2: ¿Crees que a IKEA este tipo de iniciativas le benefician cuando se comparte o que solo nos quedamos con el mensaje?

Yo creo que nos quedamos más con el mensaje que con la imagen de la marca. Sin embargo considero que si una marca hace este tipo de movimientos les favorece en el sentido de que promueve la unión de la familia. También considero que siempre trata de transmitir esa imagen de amueblar la casa para la familia, los amigos y las parejas. Este anuncio sí les beneficia ya que tenemos una idea formada de esta marca. Pero creo que este anuncio en particular no está presente la imagen de la marca sino más el contenido, que es con lo que nos quedamos.

Pregunta accesoria 3: ¿Te influiría a la hora de comprar un mueble nuevo haber compartido esta publicación?

Supongo que inconscientemente sí he visto recientemente algo relacionado con la marca sí que me vería atraído a esa marca más que cualquier otra. Cualquier cosa que veamos, inconscientemente no sentiremos más atraídos.

D) ¿Por qué sigues a Estrella Levante?

Es de mi ciudad natal y le tengo mucho cariño y aprecio. Esta marca publica muchos videos de mi ciudad y me gusta estar al tanto de los montaje y vídeos. Son patrocinadores de muchas festividades y eventos culturales de Murcia.

E) ¿Por qué sigues a Lush?

Lo hago porque es una marca de cosméticos naturales con los que estoy muy a favor. Soy muy fan de esta marca y me gusta promocionarla porque es consciente con la protección y conservación del medio ambiente. Esta marca solo trabaja con productos naturales y ecológicos. Entonces me gusta darle difusión y enterarme de los nuevos productos que van sacando. Esta

marca además suele publicar muchos vídeos donde te enseñan cómo crean sus productos. En vídeos de alrededor de 1 minuto o 2, te enseñan cómo han creado cada producto de su línea. Entonces se ve que todos son hechos a mano, la persona que lo ha hecho y los ingredientes que llevan.

4. Privacidad y cuestiones accesorias

A) ¿Es la privacidad un problema para ti? ¿Cuándo publicas o compartes contenido lo tienes en cuenta?

Yo tengo todas mis redes sociales privadas. Entonces solo mis amigos pueden ver lo que yo publico. Nadie que no me conozca, en teoría, puede ver lo que yo publico o comparto. Entonces la privacidad creo que no es un problema ya que tu puedes regularlo de la manera que mejor se adapte a tus preferencias. Eso sí, en Facebook, aunque tu tengas el perfil privado, si alguien que no te conoce accede a tu perfil, sí que puede ver algunas fotos, no todas pero sí algunas en la página de inicio. No sé hasta qué punto eso está regulado o cómo puedes evitar que esas fotos aparezcan. Yo lo tengo todo privado y creo que no hay problema. En Instagram sí sé que si lo tienes privado, no hay forma de acceder a ninguna de tus fotos.

B) ¿Qué crees que hacen con tus datos? ¿Para qué y quién lo usa?

No tengo ni idea para qué lo usan ni quién los usa. Pero sí entiendo que si tu estas exponiendo tus datos en una red social entiendo que si que existe algo de peligro en cuanto a las personas que pueden recibirlo y utilizarlo. No se muy bien cómo está regulado todo el tema de la información personal. No tengo ni idea de lo que hacen con mi información.

Pregunta accesorias: ¿Crees que para añadir a un nuevo contacto en Facebook hace falta tener más confianza con la persona que en otras redes sociales?

En mi caso, como solo utilizo Instagram, LinkedIn y Facebook, es la misma relación para añadir a un nuevo amigo. Así que creo que no varía (Pausa). Sin embargo, considero que Facebook y LinkedIn son más profesionales que Instagram. En ese caso sí que agregaría a Facebook y a LinkedIn a personas relacionadas con mi entorno de trabajo, pero que no añadiría a Instagram. Realmente esta última es más personal para mí.

D) ¿Eres consciente de la opinión o posible crítica de tus contactos antes de publicar o compartir contenido?

Sí. Creo que cuando expones algo al resto de tus seguidores o amigos, tienes que estar al tanto de la crítica o la posible opinión que tengan sobre esa publicación.

E) ¿Tratas de que tu contenido se ajuste a lo que querían ver todos tus amigos en su conjunto?

Realmente yo publico cosas que me gustan a mí y que quiero que el resto de mis amigos sepan sobre mí y me sienta identificada. Entonces, me gusta que me relacionen con estas publicaciones, me definen.

1. Introducción

- A) Háblame de ti y tu relación con las redes sociales. ¿Cuál es tu opinión sobre ellas?
¿Crees que son útiles, estás a favor de ellas o no?

Soy estudiante, tengo 22 años y estudio economía y ADE en la Universidad de Málaga. Mi relación con las redes sociales supongo que es la misma que puede tener cualquier joven de mi edad. Son útiles a pesar de que pueden ser usadas como un arma. Son útiles pero es cierto que pueden ser usadas como un arma, pero mientras se tenga conciencia de lo que son, sirven para comunicarte con la gente y eso siempre es bueno, mientras no le hagas daño a nadie.

B) ¿Qué redes sociales tienes y cuáles utilizas?
Utilizo Instagram, Facebook, Skype y Whatsapp. Sobre todo Instagram. Tengo Twitter y Tumblr pero no los uso mucho.

C) ¿Qué beneficios te dan las redes sociales?
Las redes sociales me reportan estar comunicado con gente que no puedo ver todos los días y que igual están a kilómetros de mí. También se pueden utilizar como promoción laboral, personal y comercial. Puedo ver productos, puedo ver sitios que igual hace que quiera ir.

Pregunta accesoria: ¿Has utilizado las redes sociales con este fin promocional?
Sí, cuando tenía un blog lo utilicé precisamente para promocionarlo. Cree una página en Facebook y un Twitter.

- D) Sigues a alguna marca o empresa en Facebook? ¿Por qué? ¿Por qué sigues a pocas o muchas?

No sigo a muchas pero a las que sigo suelen ser porque son empresas que han montado mis amigos o conocidos de conocidos. No suelo seguir así a ninguna. Por eso, más que nada lo hago para apoyar a conocidos.

Pregunta accesoria ¿Por qué sigues a pocas empresas? Porque no lo uso principalmente para buscar productos ni ese tipo de cosas. Simplemente las que sigo son para apoyar a gente que conozco

(Continúa más abajo)

2. Mostrar viñetas de contenido corporativo

¿A cuál de estas estarías más dispuesto a compartir o dar *like*? ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartes esto? ¿Alguna vez has compartido algo similar?



No informativo



Informativo

Creo que no compartiría ninguna pero tal vez le daría like a la de Netflix, porque al menos me suena la serie. La otra de fútbol (resoplido) de HBO ni me va ni me viene. Si fuese Juego de Tronos pues todavía. Si lo compartiera, la gente pensaría que me gusta la serie esa, no creo que me viesen de ninguna forma en especial. Si le diera a la del fútbol supongo que me verían como una persona deportista. Tal vez la de HBO sea más masculina. Creo que nunca he compartido algo similar pero si podría dar *like* así a empresas de viajes tipo EF que son de idiomas en el extranjero y ese tipo de cosas.



Transformacional

No Transformacional

Obviamente compartiría el primero, ¿Para qué iba a compartir el segundo? El de Dove tiene un mensaje bonito que llega. Te sientes como más identificado porque es algo que ves en la calle, o sea todo el mundo se siente juzgado por las expectativas de la belleza que tienen los demás. El primero te hace vivir una emoción, te sientes identificado con él. La historia que cuenta cada una de las mujeres son como historias que puedes ver cada día en la calle mientras que lo otro es como simplemente una imagen que no dice nada. O sea sí, vale, es una familia pero... Si compartiera esto creo que mis contactos me verían bien porque es acorde a lo que yo pienso entonces supongo que no desentonaría. Yo compartiría una cosa así. Alguna vez he compartido algo parecido.



Interaccional
No interaccional



Me gusta más la primera porque puedes interactuar con ella. Es comida y me apetece más, es más apetecible. El batido no me llama tanto la atención, es como muy “happy flower”. El otro además está relacionado con el cine, me parece más original. Si compartiera la publicación de la hamburguesa mis contactos pensarían que soy un gordo y que me aburro y me dedico a hacer ese tipo de cosas. ¿Qué van a pensar?

Pregunta accesoria: ¿Por qué crees esto?

No sé, yo lo pensaría de alguien que lo comparte. Tendría que estar muy aburrido para hacerlo.

Pregunta accesoria: ¿No ves algo normal compartirlo?

Claro. Por ejemplo, en el vídeo no era tan directa la publicidad pero esta publicidad es muy directa. Entonces compartir así publicidad, pues siento que es extraño. A no ser que sea como el vídeo que transmite una emoción o algo es una tontería compartir un anuncio.

Pregunta accesoria: Por tanto, ¿Tu no te plantearías compartir de una forma tan directa?

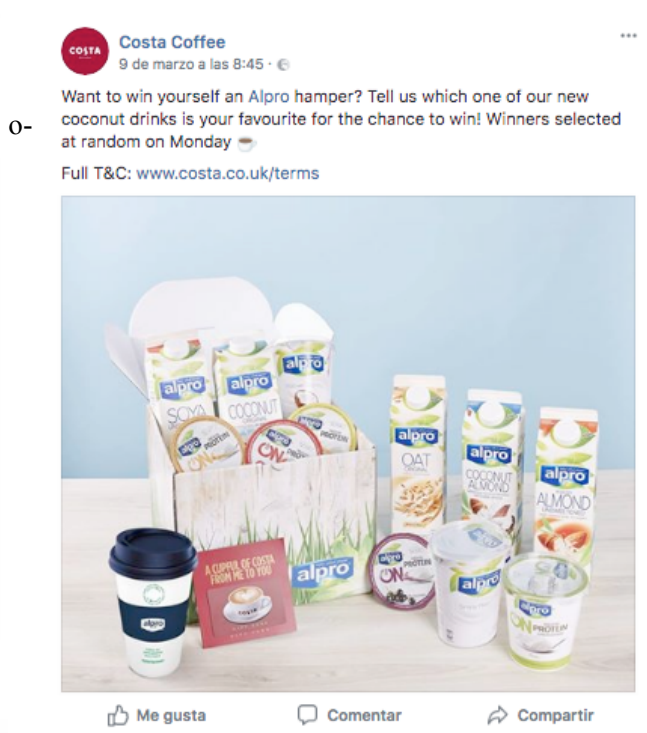
A no ser que se lo enviase a algún amigo en concreto porque supiese que le gusta mucho la hamburguesa o el Burger King o alguna cosa en concreto en otra situación, no creo que lo haría.

Pregunta accesoria: ¿Pero si podrías darle a like?

Sí



branding



Co-branding

Supongo que la segunda porque que es un concurso y puedes interactuar con ella. Pero vaya, ni siquiera me gusta el café. Así que imagínate. La verdad es que no compartiría ninguna, no lo sé. Pero supongo que si estuviera interesado en ganar el café escogería la segunda.

Pregunta accesoria: ¿Por qué no compartirías la primera?

La primera no la compartiría porque ni me va ni me viene, aunque fuera la cafetería preferida del país. Si me gustara a lo mejor el café o Costa Coffee como la gente que es muy forofa de Starbucks pues igual a lo mejor sí. Si tal vez conociese a alguien que le gustase mucho el café o así pues igual si la podría compartir con ellos y decir algo así como “mira que café tan bonito”.

Pregunta accesoria: Entonces ¿crees que es necesario que los mensajes sean



Sí



Interactiva

¿Kit Kat con sabor a pizza? Supongo que compartiría la primera porque puedes ganar chocolate. Además es más elaborada, tiene video. Si compartiese el de la izquierda supongo que mis contactos pensarían que soy un gordo, ¿qué van a pensar? Pues que me gusta la comida, que me gusta KitKat y que quiero KitKat.

En la otra, no me atrae nada la idea de un Kik Kat con sabor a pizza. Y menos después de lo de la pizza de KitKat que fue como todo un fracaso.

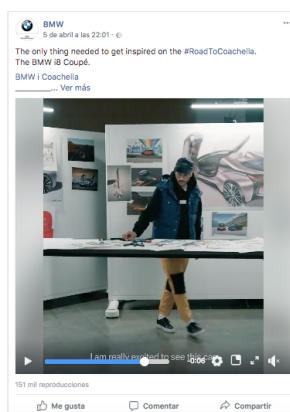
Pregunta accesoria: ¿Ya conocías una noticia anterior sobre KitKat de Pizza?

Sí, y no me gustó nada esa idea. Telepizza sacó una pizza promocional con ese sabor y la gente subía las fotos del antes y del después. En plan, de cómo se suponía que iba a ser la pizza y cómo era cuando la traían. Si eso no me gustó entonces, no creo que me gustara este post ahora. Lo otro me gusta porque es un vídeo, tienes algo que hacer para interactuar. El vídeo parece que promete, me gusta el paisaje.

Pregunta accesoria: ¿Alguna vez has compartido una publicación de comida como esta?

Pues participaba en un concurso cuando tenía Twitter de las golosinas Fini. Publicaban *posts* tal que así: cuando llegemos a 1000 *retweets* sortearemos una caja de regaliz.

No



actual

Actual



Me gusta más el primero porque me siento más relacionado con ese. Es un chico artista y ha visto en el coche una forma de expresarse, mientras que el otro compra un coche que valdrá un montón de dinero. Yo tampoco es que sea un aficionado a los coches ni tengo tanto dinero para comprarlo, ni me siento identificado con él. El otro me parece una persona joven y me gusta la historia, de cómo usa el arte para realizarse. En la primera no es tan obvio que es publicidad, mientras que la segunda lo es un poco más porque se ve el logo típico de BMW mientras que en

el otro ves el símbolo de la marca pero no es tan directo. Si compartiera el primer vídeo mis amigos lo verían como algo normal. Si otra persona lo compartiese no me chocaría, el otro quizás sí. Es muy extraño ver publicidad compartida de forma directa sin ganar nada, mucho te tiene que gustar la marca. No se si he compartido algo como la primera foto, puede ser pero no estoy seguro.

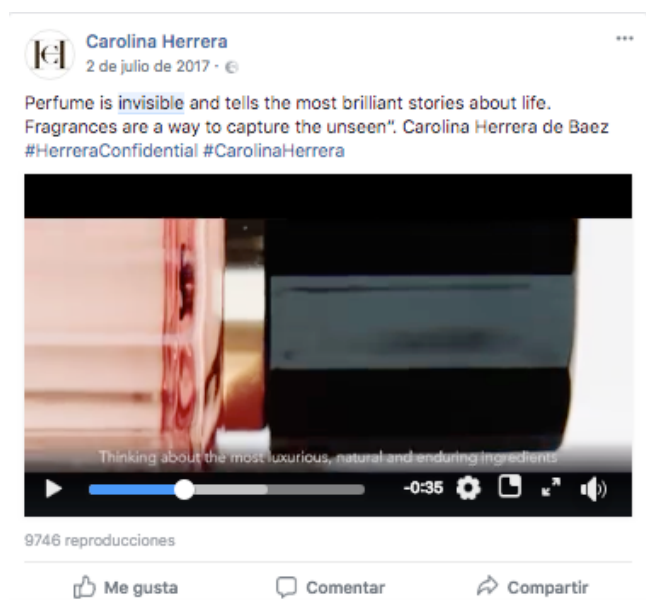
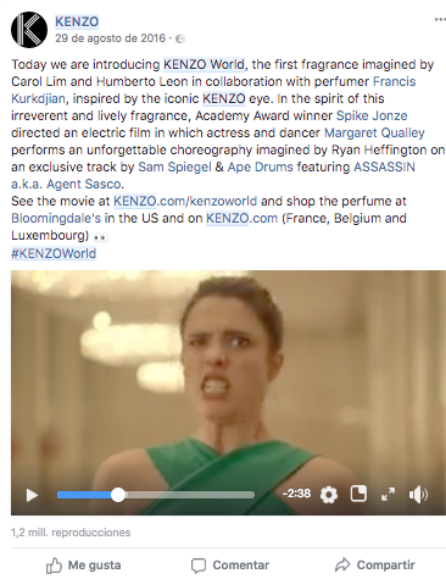


[No Vivaz](#)



[Vivaz](#)

Supongo que el segundo porque tiene música y es entretenido pero se me hace un poco largo porque tampoco dice gran cosa. Como no conozco el sitio pero si fuera de Bilbao y me gustase más ese tipo de música me haría más ilusión. Si compartiera eso mis contactos verían que me gustaría ese tipo de música y que me gustaría ir a esa fiesta. No se si he compartido una publicación de bebida así con música pero alguna interacción he tenido a través de Desalia de ron Barceló o algo así, puede ser.



Efecto WOW

¡Me ha gustado mucho el primero! Dicen que Taylor Swift se copió de este vídeo. Por lo visto hubo un conflicto legal con la cantante por el parecido de su nuevo vídeo con este anuncio. En cualquier caso, el primero me ha gustado más porque es más divertido. El primer video es más fácil de ver y es entretenido pero, también es cierto igual me entero menos de que va y tengo que esperar hasta el final. Está bien porque me apetece verlo hasta el final. Tampoco habla mucho ni nada. Sin embargo, al otro tengo que prestar más atención al video para que me llegue. A pesar de ello, la historia es interesante y te habla de la madre de Carolina pero no consigue lo mismo que el primero. El primero sin decir mucho te transmite más. El primero sería un poco raro que lo compartiese, más bien sería para reírme.

Sin efecto WOW

4. Observación del muro de Facebook del encuestado

Edeka, cadena de supermercados



¿Por qué compartiste esta publicación? Veo que trata sobre la actuación de una cadena de supermercados

Creo que comparte unos valores y unas ideas con las que me siento identificado. Lo hice en su momento porque me pareció correcto transmitir a la gente que es necesario tener relaciones con otros países y que estar abierto al mundo, es algo positivo. Yo me siento identificado con ello y pienso que es una buena forma de hacerlo llegar a los demás. Decidí compartirlo porque pensaba que sería interesante para el resto de mis seguidores por así decirlo, y que lo viesen y les hiciese pensar un poco. Sí, lo compartí porque me gustaba mucho la idea.

Descapada.com, agencia de viajes

Lo compartí para ganar los dos días y la noche en el hotel en Madrid y poder ver el musical, que creo que era el Rey León. Me gustaba porque no era la típica publicación que te encuentras y dices, bueno ¿por qué no? Supongo que será mentira pero yo lo voy a compartir. Si toca pues genial. Además era del 18 de abril y decían el ganador el día 20, pues tampoco es que tuviese que esperar mucho. No me supuso un gran esfuerzo hacerlo.

Pregunta accesoria: ¿Qué te aportaba publicarlo?



Lo hice porque si no lo publicaba no podía entraba a formar parte del concurso y optar a ganarlo.

Pregunta accesoria: ¿Por qué crees que no compartes más cantidad de contenido de marcas?

No lo hago porque no se me ocurriría compartir publicidad simple y llanamente porque yo no gano nada con ello. A no ser que fuera una empresa o un producto que yo hubiese probado y que me hubiese gustado de verdad y pensase que todo el mundo debería de saber que ese producto es genial. Pero eso es muy extraño que ocurra y por eso no lo suelo hacer. Sin embargo, una empresa que haga un spot publicitario a algo similar que sí que tengo un mensaje con el que yo me identifique, me guste, lo apruebe y sienta que es acorde a lo que yo pienso y no desentonaría en mi Facebook pues entonces sí lo compartiría. En otro caso no.

F) ¿Por qué sigues a Mcdonald's Algeciras Los Barrios?

Por alguna oferta, estoy casi seguro. Ni siquiera sé si he ido a este restaurante.

G) ¿Por qué sigues a Magnético y el Muro?

Son de las pocas marcas que sigo porque de verdad me gustan los productos que tienen. La de Magnético me gusta mucho porque son de mapas de imanes y yo tengo uno. Me gusta mucho la filosofía de la empresa, cómo innovan y que esté llevado por gente joven. Me siento identificado con la marca y me gusta mucho el estilo que usan en sus productos y son productos de calidad. Además la marca es de mi ciudad, de Málaga.

La otra, el Muro, la encontré de casualidad. La sigo también porque me llamó mucho la atención. Es una tienda de juegos en general, basados en series como Juego de Tronos, Star Wars. Me pareció una tienda muy curiosa y me gustó cuando la vi. Dije, pues mira, voy a seguirla. Además hacían juegos de rol y te avisaban a través de Facebook. Luego nunca he ido ni he hecho ninguno pero me parece muy interesante.

¿Sigues a marcas que en la actualidad ya no te representen?

Sí, por ejemplo esta o esta otra.

4. Privacidad y cuestiones accesorias

A) ¿Es la privacidad un problema para ti? ¿Cuándo publicas o compartes contenido lo tienes en cuenta?

Claro que sí que lo tengo en cuenta porque no publicaría cualquier cosa. Primero por lo que yo piense, no compartiría aquello que se oponga a las ideas y valores en los que yo pienso. También soy consciente de que mis redes sociales son un portal en el que todo el mundo me puedo ver. Entonces, una persona que no me conozca se va a construir una imagen de mi en función de lo que vea en ese perfil. Entonces tengo cuidado porque quiero tener una imagen que sea acorde a mí. Obviamente, como todos, tendré cosas malas pero no compartiría publicaciones controvertidas o que puedan generar conflicto. Tengo cuidado con lo que publico y soy consciente de ello porque cualquiera lo puede ver.

B) ¿Qué crees que hacen con tus datos? ¿Para qué y quién lo usa?

Para nada bueno y a saber para qué lo usan. Teniendo en cuenta que cuando firmamos cualquier permiso para participar en cualquier red social, prácticamente estamos “vendiendo nuestra alma” a la empresa, realmente casi cualquier cosa pueden hacer. Por ejemplo, algo parecido sucedió hace poco con el escándalo de Facebook con todos esos datos que robaron. Realmente están cogiendo nuestra información, se la están dando a personas que no sabemos quienes son y no sabemos qué están haciendo con ello. Cualquier cosa podrían estar haciendo, para empezar vendérselo a empresas de publicidad que claramente pulsas en

cualquier sitio y te salen anuncios de cosas de búsquedas que has realizado antes. Así que claramente ellos tienen esa información.

Pregunta accesoria: ¿Al pensar de esta manera, te influye para compartir y dar *like*?

Sobre todo me influye para no poner muchísimos datos míos en el sentido de mi dirección exacta, las horas en las que estoy en un sitio u otro. Normalmente suelo publicar las fotos a posteriori de hacerlas porque nunca se sabe tampoco... A lo mejor no lo hago expresamente pensando en eso pero sí que es importante tenerlo en cuenta.

C) ¿Crees que para añadir a un nuevo contacto en Facebook hace falta tener más confianza con la persona que en otras redes sociales?

Sí, sí que lo pienso porque en Facebook no aceptó a cualquier persona. Tengo a muchas personas que no tengo aceptadas. Sin embargo, mi perfil de Instagram es público y cualquier persona me puede ver o seguir. Tal vez se deba a que Facebook es más personal mientras que Instagram es. Facebook es más real porque igual compartes cosas más profundas mientras que en Instagram compartes fotos que son las mejores fotos que intentas hacerte normalmente y que es una versión mejorada de ti, es más superficial. Damos por hecho que es como una carta de presentación y no cuelgas cosas tan personales. Tal vez no esté reflejado nuestra propia opinión sobre ciertas cosas o temas.

D) ¿Eres consciente de la opinión o posible crítica de tus contactos antes de publicar o compartir contenido? ¿Alguna vez has ido a dar a *like* pero te has contenido por lo que pensarán tus contactos?

Soy consciente de ello, sobre todo a la hora de compartir información ya sea sobre mí o de otras páginas o personas. Igual ahí sí soy más consciente y no en el momento de dar a *like*. Tal vez, eso sobre todo, me ha ido dando igual cuanto más tiempo ha pasado. Hay muchas cosas que igual antes no le daba a *like* y ahora me da un poco más igual lo que la gente piense. Pero sí que es cierto que probablemente haya habido más de una vez que haya estado a punto de darle a *like* a un contenido y en el último momento no le haya dado. También es posible que incluso le haya dado y después haya quitado el *like*.

E) Cuando tus contactos comparten contenido de marcas qué piensas tú de ellos.

Normalmente lo veo extraño, a no ser que sea una persona que tenga muchos seguidores o que comparta una marca que sea propia, normalmente lo veo como algo extraño. En el sentido de: ¿por qué hace esto? Vaya tontería. Me parece extraño porque no me dice nada. Muy curiosa tiene que ser la publicidad en concreto para que piense que deba de ser compartido. Tampoco me dedico al mundo de la publicidad para que me interese. Si la publicación no fuera curiosa sería peor porque, ¿Con qué finalidad? Si no te vende nada. Igual depende de la persona que lo comparte si pensaría igual lo ha compartido porque le gusta mucho. Tal vez eso sería un efecto positivo. Creo que no resta para la empresa que una persona lo comparte pero tal vez puede ser un problema depende de quien lo comparta. Puedes pensar, mira si lo ha compartido es porque le gusta y si le gusta a él o a ella, que es una persona que conozco y tengo una opinión positiva y me gusta ese producto, pues igual hace que me interese.

F) ¿Tratas de que tu contenido se ajuste a lo que querrían ver todos tus amigos en su conjunto?

Sobre todo el contenido que publico intento que se adapte a la concepción que yo tengo sobre mí mismo pero supongo que sí, es lo que hace igual sí que modere publicaciones que puedan ser controvertidas. Por que a lo mejor yo comparto una idea que a una parte de mi *feed* si que le gustaría pero a otra parte no. Por ejemplo, no compartiría una foto en la que saliera con una botella de alcohol o de fiesta o se me vea mal. De hecho cuando otras personas lo comparten por mí suelo desetiquetarme para que mis contactos no lo vean. Por ejemplo, no me haría gracia que lo viese mi madre.

Entrevista Trabajo de Investigación: Bárbara

1. Introducción

- A) Háblame de ti y tu relación con las redes sociales. ¿Cuál es tu opinión sobre ellas?
¿Crees que son útiles, estás a favor de ellas o no?

Hola, buenas tardes. Me llamo Bárbara y utilizo las redes sociales desde que tenía 15 años más o menos, al principio de forma esporádica con Tuenti y ya de forma más habitual desde que empecé la Universidad. Creo que son una buena forma de comunicarse, de mantener el contacto con gente que no veo a menudo y a la que probablemente hubiera perdido la pista más fácilmente, así como una manera sencilla de enterarme de noticias y cotilleos. Creo que utilizadas con cabeza, las redes sociales son muy útiles. Mientras que para los menores pueden ser peligrosas por ser más incautos a la hora de compartir información y hablar con desconocidos, considero que son una gran herramienta de comunicación si encontramos el equilibrio entre lo que contamos y nuestra privacidad.

B) ¿Qué redes sociales tienes y cuáles utilizas?

Tengo Facebook, Instagram y Twitter, aunque Twitter prácticamente no lo utilizo porque no suelo estar inspirada para escribir nada que resulte ingenioso. Además, tampoco me suele interesar lo que publica la gente; quizás no siga a gente interesante... Facebook e Instagram, en cambio, sí que los utilizo bastante.

Creo que Facebook es la mejor red social. No consiste únicamente en publicar tu vida si no que también se pueden seguir páginas de temas interesantes, de noticias, música, medicina, y crear eventos y grupos. Por eso la utilizo, me mantengo al día y también me entretengo y aprendo.

Instagram, en cambio, es pura apariencia: fotos con encuadres perfectos de lugares perfectos con miradas perfectas. Y filtros. Pero me gusta. Sigo a amigos y famosos y me agrada ver lo que van publicando. También subo alguna foto de vez en cuando y me alegra ver los Me gusta que me da la gente.

C) ¿Qué beneficios te dan las redes sociales?

Entretenimiento, aunque a veces llega a ser casi adicción. También dan un refuerzo positivo al transmitir aceptación, quizás falsa, a través de las publicaciones con los "Me gusta" de amigos o seguidores.

D) Sigues a alguna marca o empresa en Facebook? ¿Por qué? ¿Por qué sigues a pocas o muchas?

Sigo a algunas empresas aunque no demasiadas. Sobre todo están relacionadas con Medicina que es a lo que me dedico, como LearningRadiology, Asociación Española de Pediatría o Médicos residentes. También otras de viajes, animales y de mi colegio, por ejemplo.

No sigo muchas más porque prefiero que la gente no sepa que es lo que me interesa de forma tan rápida y sencilla como es mirándolo en Internet.

2. Mostrar viñetas de contenido corporativo

¿A cuál de estas estarías más dispuesto a compartir o dar *like*? ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartes esto? ¿Alguna vez has compartido algo similar?



No informativo

Informativo

No compartiría ninguna... Pero si hay que elegir, escojo la de Netflix porque no me interesa nada el fútbol y las series sí que me gustan.

Mis amigos más cercanos creo que verían el vídeo porque solemos comentar las series. Al resto de gente creo que le sería indiferente.

He compartido en ocasiones vídeos que me han parecido bonitos, pero no recuerdo haberlo hecho de ninguna serie o documental.

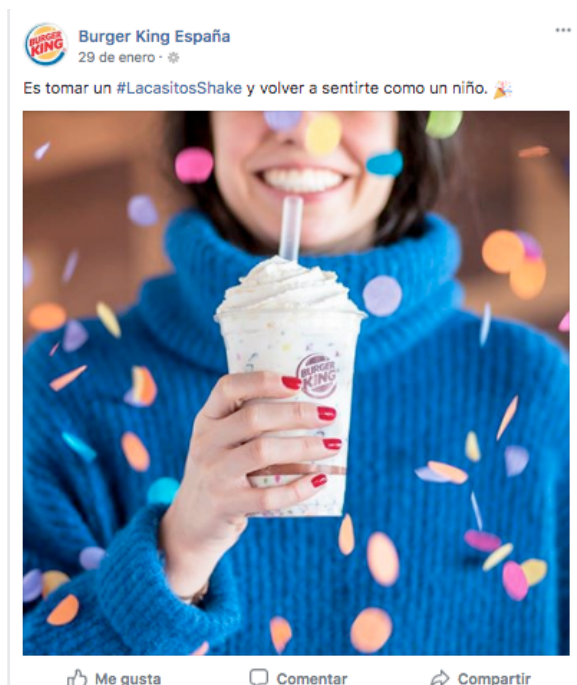


Transformacional



No Transformacional

La primera, la de Dove, porque me ha gustado el mensaje que transmite y es más original que el de Nivea. A mis amigos les parecería bien, quizás raro porque no soy mucho de cremas y nunca he compartido nada así.



Interaccional

La segunda. Lo de votar por Facebook me parece una tontería y además ¡todas las hamburguesas me gustan! La publicación del helado podría ser una mía fácilmente, es espontánea, divertida y sin mucha implicación en nada. Todo el que me conozca sabe que me encantan los helados. No se sorprenderían.



branding



Co-branding

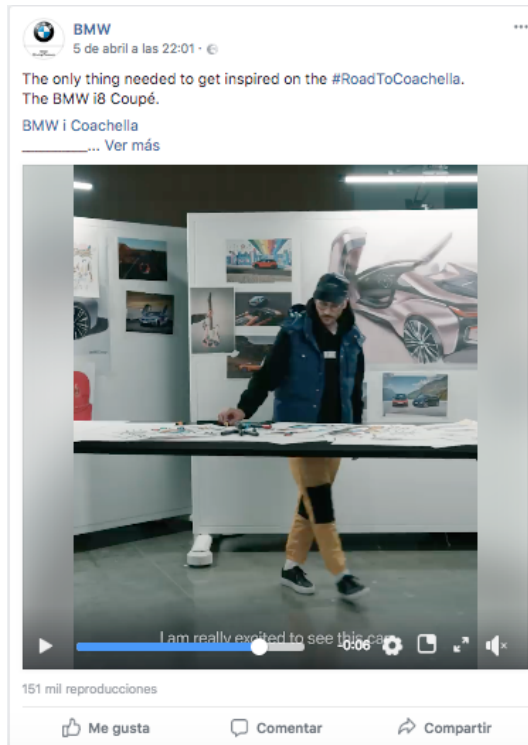
La primera. Al igual que no suelo participar en votaciones, tampoco lo hago para concursos. Nunca toca nada y tampoco me llama especialmente la atención. En cambio, un buen sitio de cafés puede merecerse un like! Mis amigos lo verían bien.



Interactiva

No Interactiva

La primera porque me parece una idea divertida y seguro que salen vídeos graciosos. La segunda no la compartiría porque la mezcla de Kit-Kat con sabor a pizza no me llama nada la atención, si fuera otra cosa más apetecible puede que hubiera elegido esa publicación. Creo que no he compartido nada similar aunque podría hacerlo.



Actual



No actual

Quizás la primera. El vídeo es más dinámico. Mis amigos lo verían raro porque no suelo hablar mucho de coches.

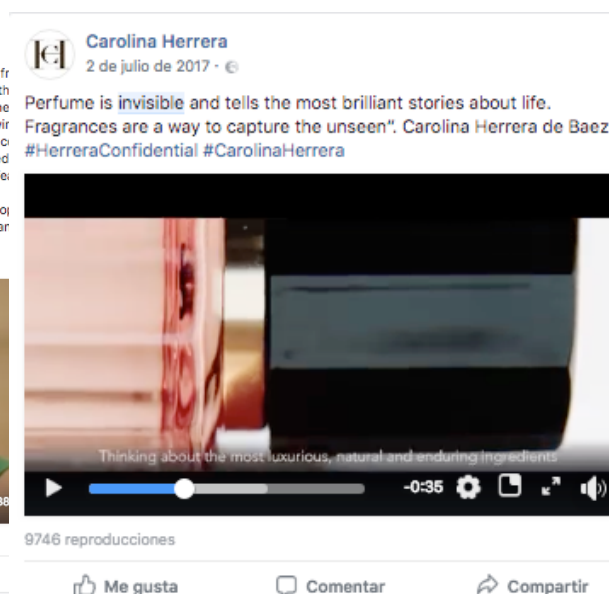
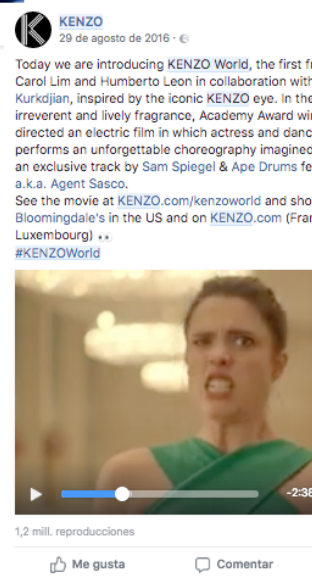




No
Vivaz

Vivaz

La segunda porque el vídeo está bien, dan ganas de ir de fiesta, y no estoy de acuerdo con la frase de la primera publicación. Mis amigos lo verían bien.



Efecto WOW

La segunda porque me ha gustado más el vídeo, es más agradable. No he compartido nunca nada de perfumes porque me parece algo personal y cada persona tiene sus preferencias. De todos modos, mis amigos lo verían bien.

Sin efecto WOW

3. Observación del muro de Facebook del encuestado.

¿Sigues a alguna marca o empresa en la sección de Me gusta? ¿Por qué lo haces o por qué no? ¿Te identificas con ellas o no? ¿Por qué?

No sigo a ninguna marca, sí a 10 empresas. No sigo a ninguna marca por falta de interés principalmente, no me he parado a pensar en las marcas que me gustaría seguir. También porque, como he dicho antes, prefiero que no haya mucha información sobre mí y sobre mis gustos en Internet. En cuanto a las empresas, son de temas que me interesan y que publican contenido que me gusta leer, por eso las sigo.

Pregunta Extra: ¿Por qué sigues a CEOME? ¿Te identificas con ella?

CEOME es una clínica de nutrición y la sigo porque es la empresa de unos amigos de mis padres y así les hago un favor, aumentando la publicidad o dándoles a conocer a través de las redes sociales. También lo hago porque me parece interesante los comentarios que van publicando sobre nutrición. Con CEOME me identifico a medias, podría identificarme por ser una empresa de salud cuyo contenido me resulta atractivo ya que estudio medicina.

Pregunta Extra: ¿Por qué sigues a El Limonar International School? ¿Te identificas con ella?

Al Limonar lo sigo en Facebook porque fue mi colegio, le tengo mucho cariño y me gusta mucho ver las cosas que van publicando sobre actividades y la marcha del centro. Con ELIS me identifico mucho porque he vivido muchas de las actividades que van publicando en las redes sociales, entonces me gusta ver como van haciendo tanto las mismas cosas como otras nuevas.

Me gustaría que ahora indagáramos en tu muro de Facebook y observáramos si alguna vez has compartido una publicación de una marca o empresa. ¿Por qué lo hiciste o por qué no lo has hecho?

La última fue "Carrera Colores Contra la Violencia", el 4 de enero 2017. Era una publicación de una carrera de colores solidaria a la que me apunté con un vídeo muy divertido que podía atraer a más gente a participar.



Pregunta Extra: ¿Por qué compartiste esta publicación?

He compartido la publicación de la empresa de la Sala de Escape porque fue una sala que hice con unas amigas de la cual salimos con buen tiempo. Además me lo pasé genial ese día y la foto me gusta, me parece original. Junto a ello, en el post han arreglado la foto de forma que el fondo queda mucha más integrado y bonito. Era una sala que iba sobre El Retrato de Dorian Gray y me gustan los motivos y guiños artísticos que tiene.

Pregunta Extra: ¿Por qué compartiste esta publicación?



Este post lo he compartido porque me parecía un mensaje muy bonito con el cual estaba de acuerdo, ya que tengo un perro. La forma en la que está publicado me parecía original, y además me sentía identificada con la imagen de abajo ya que mi perro también es pequeño y yo me podría sentar con él como se representa en la imagen. Además el fondo blanco con las letras en colores hace que llame mucho la atención el mensaje y me pareció adorable.

4. Privacidad y cuestiones accesorias

A) ¿Es la privacidad un problema para ti? ¿Cuándo publicas o compartes contenido lo tienes en cuenta?

Sí que tengo bastante en cuenta la privacidad. No publico cualquier cosa y pienso en la imagen que va a dar.

B) ¿Qué crees que hacen con tus datos? ¿Para qué y quién lo usa?

No lo sé muy bien. Aunque está claro que Internet almacena la información que buscas para luego hacer aparecer publicidad sobre temas que te interesan. Se dice que estamos vigilados con todo lo que subimos a las redes sociales pero no estoy al tanto de en qué manera.

C) ¿Crees que para añadir a un nuevo contacto en Facebook hace falta tener más confianza con la persona que en otras redes sociales?

Quizás sí. En Facebook se publica mucho más sobre la vida personal que en otras redes sociales y por eso las amistades suelen ser más selectivas. En cualquier caso, también en Facebook hay muchos contactos que no son amigos sino conocidos.

D) ¿Eres consciente de la opinión o posible crítica de tus contactos antes de publicar o compartir contenido? ¿Alguna vez has ido a dar a *like* pero te has contenido por lo que pensarán tus contactos?

Sí que soy consciente de la opinión general antes de publicar pero no por personas en concreto si no por lo que se pueda quedar guardado en la red. Igual que para dar a like, intento mantener una imagen o quizás intento no crearla por lo que no doy mucha información ni muchos *likes*.

E) Cuando tus contactos comparten contenido de marcas qué piensas tú de ellos.

No pienso nada en especial, me parece bien que compartan contenido de marcas y simplemente lo veo sin posicionarme.

F) ¿Tratas de que tu contenido se ajuste a lo que querrían ver todos tus amigos en su conjunto?

Sí, supongo que para dar buena imagen. Me gusta que a la gente le guste lo que publico o comparto, aunque otras veces comparto cosas que no son tan populares precisamente por eso y para mostrar mi punto de vista.

Entrevista Trabajo de Investigación: Alejandro

1. Introducción

A) Háblame de ti y tu relación con las redes sociales. ¿Cuál es tu opinión sobre ellas?
¿Crees que son útiles, estás a favor de ellas o no?

Soy Alejandro, tengo 26 años y llevo usando redes sociales desde los 15 años aproximadamente. La primera red social que utilicé fue Tuenti. No obstante, antes ya había utilizado algunos precursores de las actuales redes sociales como Fotolog y Messenger.

Mi opinión sobre las mismas es que se trata de instrumentos, y como tales no son buenos ni malos, depende del uso que se haga de ellos. Creo que aplicaciones como LinkedIn pueden ser muy útiles para poner en contacto a profesionales y desarrollar proyectos conjuntos. No obstante, mi opinión general no es muy positiva. El abuso de redes sociales está provocando una despersonalización de las relaciones humanas que no es beneficiosa para la sociedad. Nos hemos acostumbrado a un bombardeo de información en píldoras de 140 caracteres y somos incapaces de leer o razonar más allá. En muchas ocasiones no somos conscientes de que regalamos información que, como recientemente se ha demostrado, es utilizada para influir en nuestra opinión de forma interesada.

B) ¿Qué redes sociales tienes y cuáles utilizas?

Actualmente utilizo;

Whatsapp: Mensajería

LinkedIn: Relaciones y contactos profesionales

Facebook: Relaciones personales, grupos...

WeChat: Relaciones personales con personas de origen chino

Twitter: Noticias, seguir a personas relevantes

Instagram: Subir fotografías

C) ¿Qué beneficios te dan las redes sociales?

Cada red social me reporta distintos beneficios. Considero que Whatsapp es una herramienta fundamental de comunicación. Seguramente de la que más me costaría prescindir. Hay algunas redes sociales que son más inútiles, como Instagram, que únicamente me reportan la dosis de dopamina que acompaña a cada "like".

D) Sigues a alguna marca o empresa en Facebook? ¿Por qué? ¿Por qué sigues a pocas o muchas?

Sí, sigo a algunas empresas. Fundamentalmente medios de comunicación para estar al tanto de sus noticias. También sigo a alguna marca de ropa para saber qué novedades tienen.

2. Mostrar viñetas de contenido corporativo

¿A cuál de estas estarías más dispuesto a compartir o dar *like*? ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartes esto? ¿Alguna vez has compartido algo similar?



No informativo



Informativo

Quizá la de Netflix es visualmente más atractiva. Tiene menos texto y una imagen más grande.



Transformacional



No Transformacional

Dove, por tener un diseño más sencillo y mensaje más profundo.



Interaccional



No interaccional

A la primera, porque me gustan más las hamburguesas que los helados y se puede participar.



branding

Co-branding

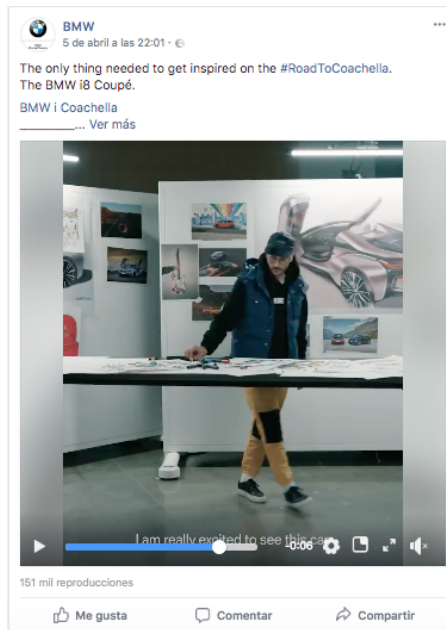
A la primera. Si fuese cliente de Costa Coffee me agradaría que quisiesen compartir su éxito conmigo.



Interactiva

No Interactiva

El segundo es visualmente llamativo y rompe moldes. Juntar chocolate y pizza llama la atención. Quizá elegiría la segunda.



Actual



No actual

La segunda por el aire *vintage*. La nostalgia de un vehículo antiguo es atractiva.

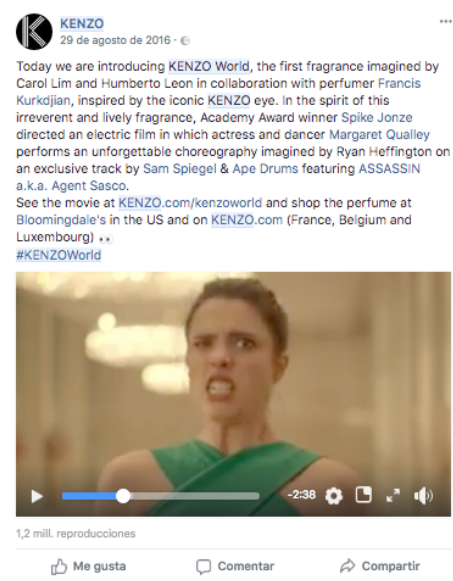


No Vivaz



Vivaz

No elegiría ninguna. Me gusta el whisky, pero no bebo Ballantines. Por descarte elegiría la primera porque la música del video no es el estilo de música que me gusta.



Efecto WOW



Sin efecto WOW

Mucho más atractiva la primera. La segunda contiene mucha información, pero la primera entra por los ojos. La música acompaña.

Pregunta Extra: ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartieses una publicación de una marca o empresa?

Depende de la marca y depende del amigo. Al dar me gusta a determinadas marcas también estás construyendo tu perfil. Los amigos que tengan gustos similares a mí me verán con simpatía. Por ejemplo, si comparto la marca Telecinco muchos me verían mal por eso no la comparto. Pero sobre todo porque no quiero que me vean relacionado con esa marca.

Pregunta Extra: ¿Alguna vez has compartido alguna publicación similar? ¿Por qué?

Pocas veces que recuerde he compartido anuncios. Si lo he hecho ha sido porque se trataba del negocio de algún amigo o conocido, para dar a conocer su empresa entre mis contactos, o quizás algún concierto de cantantes que me gustan. No recuerdo haber compartido anuncios similares a los anteriores recientemente.

5. Observación del muro de Facebook del encuestado.

¿Sigues a alguna marca o empresa en la sección de Me gusta? ¿Por qué lo haces o por qué no? ¿Te identificas con ellas o no? ¿Por qué?

Sí.

Williot: Marca de ropa. me gusta el estilo de ropa de esta marca y me siento identificado con la misma

Yelmo Cines: Me gustan estos cines porque ofrecen películas en versión original.

Pixel Bar Madrid: Bar de videojuegos en Madrid. Me gustan los videojuegos y me gustan los bares. Fui en una ocasión a jugar allí y me gustó.

Uber: No me gusta el monopolio de los taxistas y me gusta apoyar nuevas iniciativas. Estoy a favor de la liberalización del sector del taxi, son unos mafiosos y me gusta la competencia. Estoy a favor de empresas como Uber o Cabify.

Me gustaría que ahora indagáramos en tu muro de Facebook y observásemos si alguna vez has compartido una publicación de una marca o empresa. ¿Por qué lo hiciste o por qué no lo has hecho?



Laboratorio del mueble
15 de marzo · G

Me gusta esta página

Buenos días!! Más trabajos terminados en nuestros Talleres Deco Hoy publicamos el trabajo de María Queipo que ahora está encantada con este taller, pero ha...
Ver más

El Laboratorio del Mueble: Porque publicaban el trabajo de restauración de muebles que había hecho mi madre. Quería compartir su buen trabajo con mis contactos. Quería presumir de madre y me hace gracia que la empresa de restauración suba sus muebles y eso que ella no usa Facebook.

¿Alguien interesado en participar en un torneo de Dota2 el 2 de diciembre en Madrid? Nos falta un jugador.



Pixel Bar: Celebraban un torneo de videojuegos y lo compartí en mi muro para buscar gente que le apeteciese apuntarse conmigo. Se trata del único bar en Madrid que organiza torneos de Dota, es un juego de ordenador poco conocido en España que sin embargo tiene mucha fama en el exterior. Me hacía ilusión compartir que participaba en un evento así. Nunca había hecho algo parecido. Me pareció que era una publicación única y original porque no existen otros bares que organicen este tipo de eventos en España. Había visto otros eventos más grandes de profesionales pero algo parecido a esto nunca. El premio sin embargo no me motivo ya que es ciertamente cutre. El primer puesto eran solo 5 camisetas mientras que el segundo era un Pack Predator, unas películas.



Mystery Rooms Valencia: Compartí la foto de un Escape Room que hice con mis amigos. Quería compartir con mis contactos la buena experiencia que tuve. Está de moda hacer escape rooms y era la primera vez que iba. Y además estaba en Valencia visitando a un amigo. Compartía precisamente que estaba con un buen amigo, de viaje y haciendo un escape room. Son cosas buenas que compartir.

4. Privacidad y cuestiones accesorias

A) ¿Es la privacidad un problema para ti? ¿Cuándo publicas o compartes contenido lo tienes en cuenta?

No la tengo en cuenta todo lo que debería. No pienso en las consecuencias de ceder mi información.

B) ¿Qué crees que hacen con tus datos? ¿Para qué y quién lo usa?

Venderlos a empresas. Los utilizan para analizar gustos y ofrecer productos en función de búsquedas y me gustas. También se emplean a gran escala como big data para analizar el comportamiento de la gente y tratar de influir en sus decisiones.

C) ¿Crees que para añadir a un nuevo contacto en Facebook hace falta tener más confianza con la persona que en otras redes sociales?

Más que en Twitter o en LinkedIn sí. En Twitter o LinkedIn puedes seguir a desconocidos. Twitter se basa en seguir a personas relevantes aunque no las conozcas personalmente. LinkedIn puede poner en contacto a profesionales de un mismo sector sin que se conozcan necesariamente. Para añadir un contacto a Facebook sí que se necesita un plus de confianza, aunque tampoco excesivamente alto. Basta coincidir un par de veces para que alguien pueda convertirse en contacto.

D) ¿Eres consciente de la opinión o posible crítica de tus contactos antes de publicar o compartir contenido? ¿Alguna vez has ido a dar a *like* pero te has contenido por lo que pensarán tus contactos?

Sí, el muro de facebook no deja de ser una proyección de tu personalidad, pero sólo de aquello que quieres enseñar. En más de una ocasión he evitado publicar algún post que pudiera suponer la crítica de mis contactos, por ejemplo en materia política.

E) Cuando tus contactos comparten contenido de marcas qué piensas tú de ellos.

Depende de la marca y depende de la persona que lo comparta. En general, entiendo que se sienten identificados con ella o si es una pequeña empresa, que tienen algún tipo de relación y están tratando de promocionarla. Si es una marca que me gusta puede que la persona me genere simpatía. Pero también a la inversa; si una persona a quien estimo le da a me gusta a una marca, puede que me interese por ella. Si veo compartiendo Telecinco o mujeres y hombres y viceversa me parecería mal. Si es un emprendedor, pequeña empresa que trata de hacerse un hueco y lo comparte uno de sus fundadores o familiares pues bien. Si comparten Nike pues indiferente.

F) ¿Tratas de que tu contenido se ajuste a lo que querrían ver todos tus amigos en su conjunto?

Más o menos. Intento proyectar mi mejor yo.

Entrevista Trabajo de Investigación: Sofía

1. Introducción

- A) Háblame de ti y tu relación con las redes sociales. ¿Cuál es tu opinión sobre ellas?
¿Crees que son útiles, estás a favor de ellas o no?

Soy Sofía. Uso las redes sociales desde los 12 años. Creo que son útiles puesto que las redes sociales acercan las relaciones entre la gente y permiten el conocimiento inmediato de las noticias.

- B) ¿Qué redes sociales tienes y cuáles utilizas?

Las redes sociales que utilizo son:

1. Facebook. Principalmente lo utilizo para mantenerme en contacto con los amigos de todas las partes del mundo y de las últimas noticias de la actualidad. Es una red social muy extendida internacionalmente.
2. Instagram. Empecé utilizándolo por los filtros de que dispone. Ahora es una de las redes mas que visito porque sigo las tendencias que me interesan y me tienen muy informada.
3. Wechat. Es una red social china y actualmente es la más utilizada en el territorio chino. Se puede decir es el medio imprescindible para contactar con mis amigos chinos.
4. Whatsapp. Como medio principal de mensajería.

- C) ¿Qué beneficios te dan las redes sociales?

El beneficio fundamental es la inmediatez de las noticias y actualizaciones de tal manera que puedo enterarme de lo que hacen mis amigos a los que no veo mucho. Otro beneficio consiste en enterarme de las opiniones de la gente sobre un tema de la actualidad, por lo tanto, como una manifestación de la libertad de expresión.

- D) Sigues a alguna marca o empresa en Facebook? ¿Por qué? ¿Por qué sigues a pocas o muchas?

No sigo a ninguna marca o empresa en Facebook. Porque no me da suficiente confianza y no me gusta que haya tantos anuncios. De manera que de partida, me genera un rechazo.

2. Mostrar viñetas de contenido corporativo

¿A cuál de estas estarías más dispuesto a compartir o dar *like*? ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartes esto? ¿Alguna vez has compartido algo similar?



No
informativo
Informativo



A la segunda publicación puesto que aporta datos objetivos.



[Transformacional](#)



[No Transformacional](#)

A la primera, puesto no sólo intenta venderte el producto, sino tu autoestima. Me gusta más el anuncio de Dove porque te enseña quererte a ti misma tal como eres, no importa lo que piensen los demás, tú eres única y lo importante es que sientes bien contigo misma. Pues la idea conmueve y es original el anuncio. No te vende directamente el producto sino te vende una idea.

Pues al usar su producto tú te aceptas tal como eres. Cada vez que usas su producto recuerdas otra vez su anuncio, y te aumenta la autoestima. En cambio el anuncio de Nívea solo te habla de sus beneficios, es aburrido y sin más



Interaccional



No interaccional

A primera, puesto que te invita participar en el anuncio.



O-



branding

Co-branding

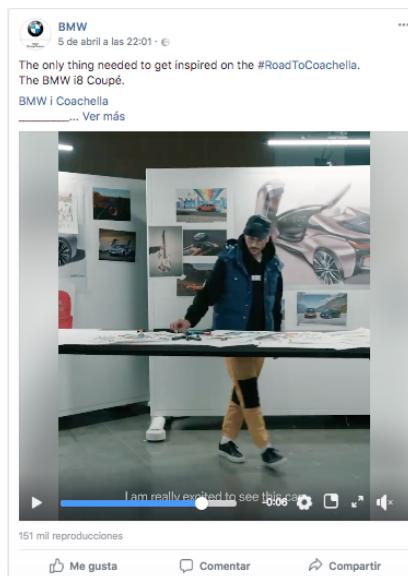
A la primera, puesto que mostrar tu apoyo al éxito que ha conseguido la cafetería es un motivo de compartir o dar like.



Interactiva

No Interactiva

A la segunda porque en la primera me da pereza contestar su preguntar.



Actual



No actual

En este caso, a ninguno de los dos puesto que no me interesan los coches.

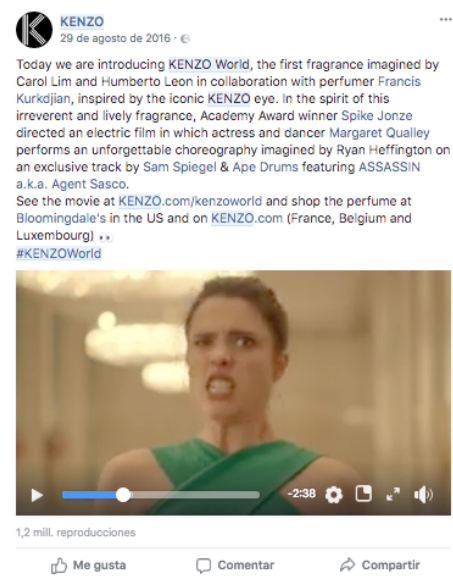


[No Vivaz](#)



[Vivaz](#)

A la primera, puesto que la frase es más divertida.



[Efecto WOW](#)



[Sin efecto WOW](#)

A la primera, aunque no tiene muchas palabras, transmite claramente la sensación que te aporta el producto. Porque es muy directo. La acción de la modelo es muy salvaje. Te transmite directamente el estilo del perfume. Directamente te sientes identificada, o no, con el estilo. Es mejor que sea directo porque sobre todo hay muchos anuncios que te aburres viéndolo. Es mejor que desde el primer segundo te llame la atención.

Pregunta Extra: ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartieses una publicación de una marca o empresa?

Cuando comparto una publicación de una marca o empresa pretendo transmitir un mensaje de seguridad y confianza de dicha marca o empresa a mis amigos.

Pregunta Extra: ¿Alguna vez has compartido alguna publicación similar? ¿Por qué?

Sí, principalmente cuando he tenido alguna experiencia de compra y quiero compartir mi satisfacción a mis amigos.

6. Observación del muro de Facebook del encuestado.

¿Sigues a alguna marca o empresa en la sección de Me gusta? ¿Por qué lo haces o por qué no? ¿Te identificas con ellas o no? ¿Por qué?

Sí, como por ejemplo Herbo China, Laboratorio del mueble... algunos son negocios familiares y por tanto lo hago para apoyar; otros me gustan por la experiencia y espero que pueda servir de referencia para mis amigos.

Me gustaría que ahora indagáramos en tu muro de Facebook y observásemos si alguna vez has compartido una publicación de una marca o empresa. ¿Por qué lo hiciste o por qué no lo has hecho?

Sí.

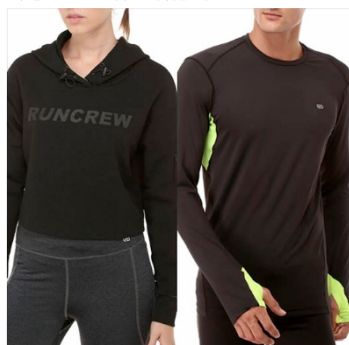


1. Laboratorio del mueble, puesto que la madre de mi novio ha participado en el taller de restauración y el resultado es muy satisfactorio. Me parecía muy positivo colaborar y que todos mis contactos pudieran verlo.



2. Chelseas Boots. Un grupo de música formados por unos amigos. Me parecía una iniciativa muy valiente y su estilo me gusta mucho.

¡¡¡Nuestra marca Free Base ahora está en Amazon!!! Actualizamos los modelos todos los días. https://www.amazon.es/s/ref=bl_dp_s_web_2454136031...



3. Free Base. Es el negocio de mi familia. Al verlo, me pareció una oportunidad idónea para promocionarlo y que todos mis contactos pudieran verlo y compartirlo.

4. Privacidad y cuestiones accesorias

A) ¿Es la privacidad un problema para ti? ¿Cuándo publicas o compartes contenido lo tienes en cuenta?

No es gran problema para mí. Cuando comparto no lo tengo en cuenta.

B) ¿Qué crees que hacen con tus datos? ¿Para qué y quién lo usa?

Creo que lo usan para venderlos a empresas privadas (edad, gustos, etc) y obtener un beneficio económico por ello.

C) ¿Crees que para añadir a un nuevo contacto en Facebook hace falta tener más confianza con la persona que en otras redes sociales?

No, sobre todo Facebook te aporta suficientes datos para juzgar si la persona es de confianza, tales como amigos comunes, colegios donde han estudiado...

D) ¿Eres consciente de la opinión o posible crítica de tus contactos antes de publicar o compartir contenido? ¿Alguna vez has ido a dar a *like* pero te has contenido por lo que pensarán tus contactos?

Cuando compartes contenido o das like estás mostrando tus gustos. Hay gente que está de acuerdo contigo y hay gente no. Considero que mis amigos tienen unos gustos parecidos a los míos y si no, no me importan que la gente opine diferente.

E) Cuando tus contactos comparten contenido de marcas qué piensas tú de ellos.

Lo tomo como una referencia para cuando lo necesite. Cuando un amigo comparte el contenido una marca, pienso que él ha probado y se ha quedado satisfecho. Entonces me aporta la sensación de que la marca es buena, y si tengo que hacer algo relacionado con el contenido de esta marca, probaré primero esa marca.

F) ¿Tratas de que tu contenido se ajuste a lo que querían ver todos tus amigos en su conjunto?

No lo tengo muy en cuenta.

Entrevista Trabajo de Investigación: Joaquín

1. Introducción

- A) Háblame de ti y tu relación con las redes sociales. ¿Cuál es tu opinión sobre ellas?
¿Crees que son útiles, estás a favor de ellas o no?

Soy estudiante de último curso de E-3. Utilizo las redes sociales desde los 14 años, cuando empecé con Tuenti. En términos generales, creo que nos ayudan a relacionarnos con nuestros conocidos e, incluso, a conocer a más gente, y mantener el contacto a pesar de la distancia. En mi adolescencia las usaba para ligar (o intentarlo) en ocasiones o para localizar a alguna persona que me pareciera interesante. Además, son una poderosa herramienta para tareas de Marketing y Comunicación. A pesar de esa utilidad, son una puerta abierta a la privacidad, que da lugar a invasiones a la misma e incluso a problemas de acoso. Estoy a favor de su existencia, pero con filtros y dando poder al usuario para decidir dónde consta y de qué forma su perfil, y haciéndole consciente de que ha de responsabilizarse de ello.

- B) ¿Qué redes sociales tienes y cuáles utilizas?

Actualmente solo Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Peep. Fb e Instagram para estar al tanto de mis amistades y de alguna marca (ej.: Warner Bros) o famoso que me interesa (Frank Cuesta); Twitter para ver noticias; LinkedIn para generar contactos profesionales, y Peep para hacer deporte. Si entiendes WhatsApp como red social, la utilizo para hablar con mi pareja y contactos y para organizar planes.

- C) ¿Qué beneficios te dan las redes sociales?

Me conectan con gente muy lejana y con oportunidades profesionales.

- D) Sigues a alguna marca o empresa en Facebook? ¿Por qué? ¿Por qué sigues a pocas o muchas?

Sigo los negocios de pequeños artistas (ej.: Oscar Gil. Z), algunas fundaciones (ej.: Eslabón), apps (ej.: Fever), a famosos (son marca personal), y a empresas cuyo servicio me ha gustado y quiero recomendar.

3. Mostrar viñetas de contenido corporativo

¿A cuál de estas estarías más dispuesto a compartir o dar like? ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartes esto? ¿Alguna vez has compartido algo similar?



No informativo

Informativo

HBO. Es la que más conozco. Al menos mis contactos lo comparten más, o la publicidad que me aparece es de esa marca. No lo tengo claro, la verdad.



Transformacional



No Transformacional

El vídeo de Dove cuenta una historia interesante, ocultando su propósito de venta. Por eso lo compartiré antes.



Interaccional



No interaccional

A la de la izquierda. Me atraen más los colores y el formato.



branding

Co-branding

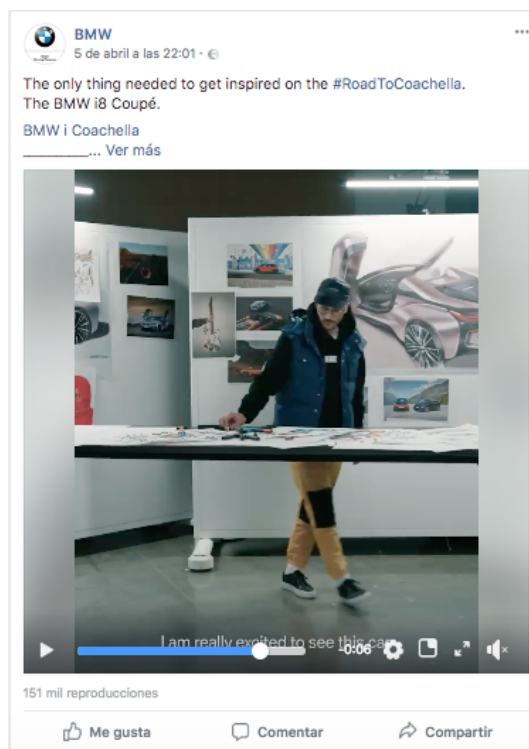
La segunda, porque es de un concurso. La otra solo refleja lo que han ganado ellos.



No Interactiva

Interactiva

La primera, por contar una historia.



Actual



El segundo. Me parece más interesante.

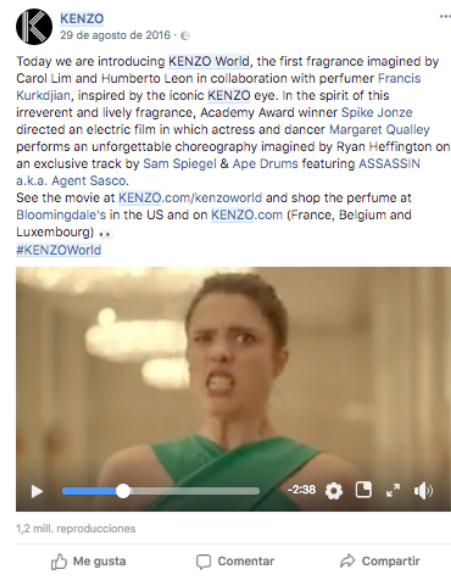


No Vivaz



Vivaz

El segundo. me gusta la música y el hecho de que sea un vídeo.



WOW

Efecto



Sin efecto WOW

El de Kenzo es más divertido. Compartiría ese.

Pregunta Extra: ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartieses una publicación de una marca o empresa?

Como una persona que comparte contenido interesante.

Pregunta Extra: ¿Alguna vez has compartido alguna publicación similar? ¿Por qué?

Sí, porque me interesa y así puedo verlo más adelante desde mi muro, o para etiquetar a quien le pueda interesar.

3. Observación del muro de Facebook del encuestado.

¿Sigues a alguna marca o empresa en la sección de Me gusta? ¿Por qué lo haces o por qué no? ¿Te identificas con ellas o no? ¿Por qué?

Sí, a McDonald's para comprobar si hay ofertas y para enterarme de platos nuevos que saquen. También seguí a Starbucks en su momento porque me llamó la atención por el *boom* que vivió, pero no me interesa ya la verdad. Se me olvidó borrarla. Sigo a Ecosia porque su misión se asemeja a mi forma de ver la vida: dejar el mundo mejor que como lo encontraste, de una forma honesta. Con respecto a Pepsi, pues me parecía una marca potente y fue de las primeras a las que seguí, por probar esa función de Facebook

Me gustaría que ahora indagáramos en tu muro de Facebook y observásemos si alguna vez has compartido una publicación de una marca o empresa. ¿Por qué lo hiciste o por qué no lo has hecho?

Marcas así de renombre hace mucho que no comparto porque creo que tampoco me sale nada relacionado en mi *feed*. Creo que Facebook prepara el contenido de las páginas que me salen en la medida que se parecen a otras cosas que me han gustado, y de momento eso no ha incluido contenido de marcas. La verdad es que además probablemente deje de seguir a muchas de las marcas a las que sigo en la actualidad porque no suelen subir nada que me interese. A pesar de

ello sí he compartido un post de una empresa que organiza actividades de Survival Zombie en la que participé y en la que lo pasé muy bien. También he compartido la publicación de un cantante que se llama Moses Rubin. A lo que me gusta sí que le doy bastante apoyo.

4. Privacidad y cuestiones accesorias

A) ¿Es la privacidad un problema para ti? ¿Cuándo publicas o compartes contenido lo tienes en cuenta?

Sí, es desde luego un problema que tengo muy en cuenta cuando publico en Facebook.

B) ¿Qué crees que hacen con tus datos? ¿Para qué y quién lo usa?

Los utiliza para saber para qué anuncios soy un objetivo idóneo. Además, para cuestiones más cuestionables como lo de Cambridge Analytica.

C) ¿Crees que para añadir a un nuevo contacto en Facebook hace falta tener más confianza con la persona que en otras redes sociales?

A priori puede ser, o que quieras conseguir más confianza de esa persona. Con LinkedIn por ejemplo la pretensión es diferente, por ejemplo, ya que buscas contactos profesionales, que no personales.

D) ¿Eres consciente de la opinión o posible crítica de tus contactos antes de publicar o compartir contenido? ¿Alguna vez has ido a dar a *like* pero te has contenido por lo que pensarán tus contactos?

El círculo en que me muevo es bastante tolerante. Si alguna vez he dejado de compartir algo, será porque quien lo genera no me genera simpatía (una marca que a mí no me guste pero que sí es seguida por un contacto, por ejemplo).

E) Cuando tus contactos comparten contenido de marcas qué piensas tú de ellos.

Me parece bien. Son libres de hacerlo.

F) ¿Tratas de que tu contenido se ajuste a lo que querrían ver todos tus amigos en su conjunto?

No, salvo que piense que puede interesarle especialmente a alguien, y le etiqueto.

1. Introducción

- A) Háblame de ti y tu relación con las redes sociales. ¿Cuál es tu opinión sobre ellas?
¿Crees que son útiles, estás a favor de ellas o no?

Mi nombre es Yolanda. Estoy muy envuelta en las redes sociales, ya que desde que era joven a los 12 años las he usado. Pienso que son muy útiles hasta cierto punto. Ya que permiten la comunicación de personas y la transmisión de ideas y opiniones, pero a la misma vez, pueden ser muy malas ya que se pueden usar para cosas como el *bullying* y promover propaganda acerca el terrorismo y otros temas delicados.

- B) ¿Qué redes sociales tienes y cuáles utilizas?

Las redes sociales que tengo son Facebook, Snapchat, Instagram y LinkedIn. Las uso todas pero sin duda a las mas que le doy uso son Snapchat y a Instagram porque son las mas que me permiten ver y mantenerme al tanto de lo que hacen mis amistades y familiares.

- C) ¿Qué beneficios te dan las redes sociales?

Los beneficios que me dan las redes sociales son poder comunicarme con mis amigos y familiares fácilmente, mantenerme al tanto de ocurrencias mundiales y noticias importantes, y aprender cosas nuevas a través de videos y fotos.

- D) Sigues a alguna marca o empresa en Facebook? ¿Por qué? ¿Por qué sigues a pocas o muchas?

Si, sigo muchas empresas en Facebook. Las sigo porque me gusta estar al tanto de la moda, historia y cosas que lanza o hace cada compañía. Solo sigo las que me parecen interesantes o a las que soy clienta porque me gusta ver las cosas en mi "feed" cuando entro a Facebook.

2. Mostrar viñetas de contenido corporativo

¿A cuál de estas estarías más dispuesto a compartir o dar *like*? ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartes esto? ¿Alguna vez has compartido algo similar?



No



informativo

Informativo

Estaría más dispuesta a compartir y/o darle like a la publicación de Netflix porque me gusta mucho el servicio que proveen y soy clienta fiel de hace muchos años. Además el diseño me parece muy atractivo.



Transformacional



No Transformacional

Estaría más dispuesta a compartir la publicación de Dove por su mensaje y porque me atrae mucho la marca y de vez en cuando me gusta comprar artículos de ellos.

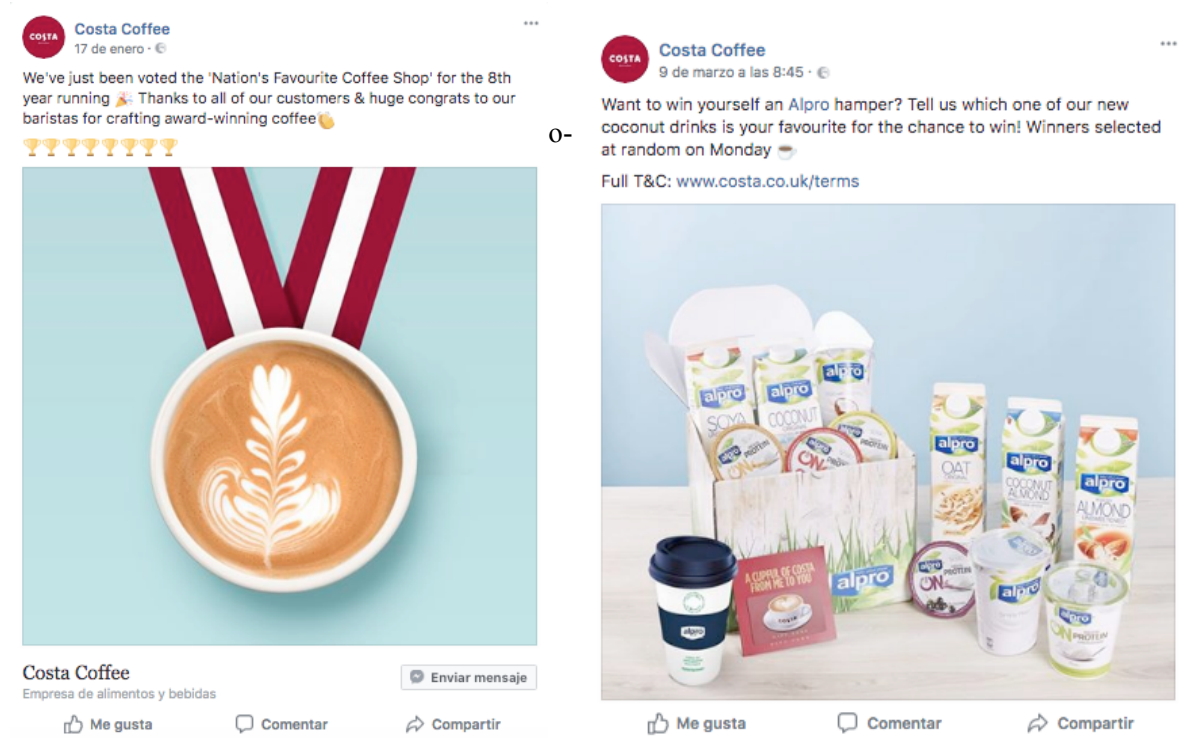


Interaccional



No interaccional

De estas dos publicaciones, estaría dispuesta a compartir el segundo que tiene el batido porque me gustan mucho; en especial los de vainilla.



branding

Co-branding

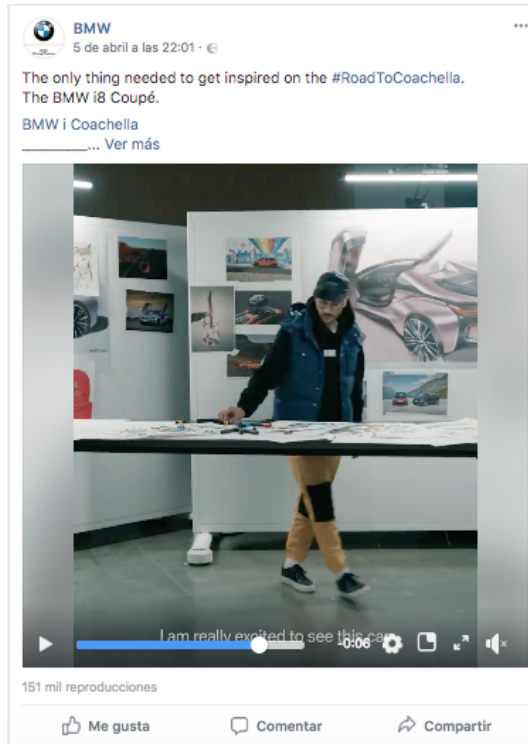
Estaría más dispuesta a compartir la primera publicación porque es mucho más visual y me gusta el diseño que le hicieron al café.



Interactiva

No Interactiva

Estaría más dispuesta a compartir la segunda publicación porque bien visual y enseña lo que quieren promover, que es el Kit Kat con sabor a pizza.



Actual

No actual

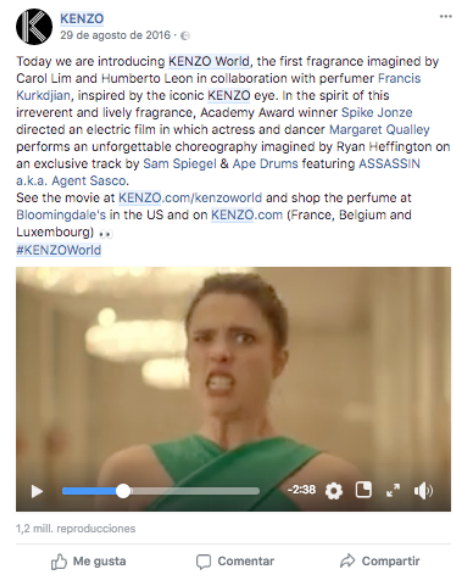
Estaría más dispuesta a compartir la segunda publicación porque ya que BMW es una marca prestigiosa de carros, ese video enseñaría perfectamente todo el diseño del coche que es lo que me gusta ver de BMW.



No Vivaz

Vivaz

Estaría más dispuesta a compartir la primera publicación porque me recuerda mucho al ambiente de fiesta y es mucho más visual que el otro.



Efecto WOW

Sin efecto WOW

Estaría más dispuesta a compartir la segunda publicación porque amo la ciudad de Nueva York y me gusta como usan la honestidad y detalles de la vida de Carolina Herrera para anunciar un nuevo producto.

Pregunta Extra: ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartieses una publicación de una marca o empresa?

Pienso que mis amigos me verían igual porque mucha gente lo hace a diario aunque me gusta más darle me gusta a la publicación que compartirlo.

Pregunta Extra: ¿Alguna vez has compartido alguna publicación similar? ¿Por qué?

Si, las veces que he compartido publicaciones así usualmente han sido para participar en concursos que ofrecen estas marcas.

3. Observación del muro de Facebook del encuestado.

¿Sigues a alguna marca o empresa en la sección de Me gusta? ¿Por qué lo haces o por qué no? ¿Te identificas con ellas o no? ¿Por qué?

Al ver la sección de Me gusta, he visto que la mayoría de mis Me Gusta son de marcas y empresas. Lo hago porque como mencioné anteriormente, me gusta saber cuando las empresas que me gustan lanzan productos nuevos y promociones las cuales me interesan. Me identifico mucho con la mayoría de las marcas que sigo porque se relacionan a mis gustos personales.

Por ejemplo, sigo a HostelWorld y Wish, he usado los apps antes y me gustan así que me interesa estar al tanto por si hay ofertas, y promociones etc. Y en Tommy Hillfiger me gusta la marca como tal, y los actores/ modelos que representan la marca como Gigi Hadid, etc.

Me gustaría que ahora indagáramos en tu muro de Facebook y observásemos si alguna vez has compartido una publicación de una marca o empresa. ¿Por qué lo hiciste o por qué no lo has hecho?

He notado que no he compartido casi ninguna publicación de una marca recientemente y pienso que es porque ya casi no uso Facebook y cuando lo uso solo le doy "me gusta" a ese tipo de publicaciones y no las comparto en mi muro. Me parece que compartir conlleva mayor esfuerzo.



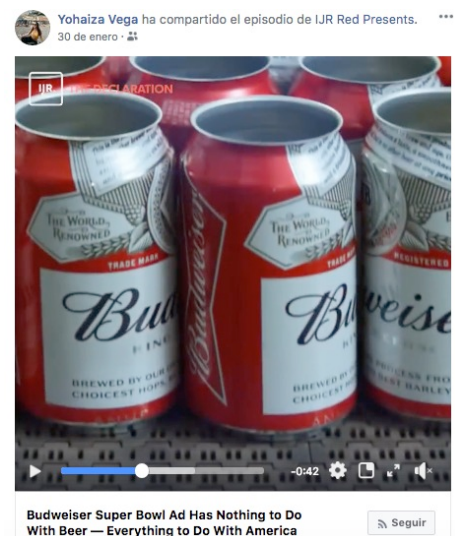
¿Por qué compartiste esta publicación de Pepsi?

Compartí esta publicación porque mi madrastra es la que está sentada en la silla. Es una colaboración entre la compañía de ella (Papaya Tropical) y Pepsi y pues sale super linda y yo también la ayudo a promocionar su compañía en las redes sociales.

¿Por qué compartiste esta publicación de Budweiser?

Me encantó este anuncio de la Super Bowl y tiene un mensaje muy poderoso sobre la cultura americana y siempre veo este partido porque tienen los anuncios mas significativos y creativos de todo el año en los Estados Unidos. Como estudio Marketing me parece muy interesante verlo. Además yo soy de Puerto Rico y me pareció muy bueno que esta marca se solidarizase con el desastre natural del huracán ocurrido en Septiembre, a pesar de no mencionarlo específicamente. Me pareció que tenía un contenido muy humano y cercano. Además la música utilizada es muy calmada y también me gusta.

<https://www.youtube.com/watch?v=CxGUMtRLm5g>



4. Privacidad y cuestiones accesorias

A) ¿Es la privacidad un problema para ti? ¿Cuándo publicas o compartes contenido lo tienes en cuenta?

Si, cuando comparto contenido me aseguro de solo compartirlo a mis amigos y usualmente le doy al botón para esconderlo de mi muro.

B) ¿Qué crees que hacen con tus datos? ¿Para qué y quién lo usa?

Estoy segura de que la mayoría de las compañías, incluyendo Facebook, recolectan la información del usuario para generar contenido en "ads" que se parezcan mas a los gustos y preferencias del usuario. Recolectan la información para mayormente usarlos para cuestiones de Marketing, etc.

C) ¿Crees que para añadir a un nuevo contacto en Facebook hace falta tener más confianza con la persona que en otras redes sociales?

Si, creo que si hay que tener mucha confianza porque en Facebook hay muchas cosas compartidas con las que hay que tener cuidado a quien uno se las enseña.

D)¿Eres consciente de la opinión o posible crítica de tus contactos antes de publicar o compartir contenido? ¿Alguna vez has ido a dar a *like* pero te has contenido por lo que pensarán tus contactos?

No, casi nunca me preocupa lo que mis amigos piensen sobre mis publicaciones porque he aprendido que uno no puede vivir la vida absteniéndose por no saber lo que van a pensar los demás.

E) Cuando tus contactos comparten contenido de marcas qué piensas tú de ellos.

Cuando mis contactos comparten algo, lo veo como algo normal, porque estoy acostumbrada a ver mucho contenido así en mi feed.

F)¿Tratas de que tu contenido se ajuste a lo que querrían ver todos tus amigos en su conjunto?

No, nunca trato de que me contenido esté ajustado a lo que quieran ver mis contactos. Yo comparto lo que me gusta y lo que pienso que se debería compartir y ya, no importa lo que piense la gente.

Entrevista Trabajo de Investigación: Leticia

1. Introducción

- A) Háblame de ti y tu relación con las redes sociales. ¿Cuál es tu opinión sobre ellas?
¿Crees que son útiles, estás a favor de ellas o no?

Uso Facebook desde que tengo 13 años. Empecé a usar Instagram con 19 años. Uso LinkedIn desde un mes. Facebook es útil porque me permite hablar y seguir en contacto con amigos que viven lejos. LinkedIn es útil para hacerse contactos profesionales y encontrar trabajo. Instagram no es muy útil pero es el que más me gusta. Estoy a favor de las redes sociales.

- B) ¿Qué redes sociales tienes y cuáles utilizas?

Facebook, Instagram y LinkedIn, por las razones que he explicado antes.

- C) ¿Qué beneficios te dan las redes sociales?

Me gusta ver lo que han hecho mis amigos y cómo están.

- D) Sigues a alguna marca o empresa en Facebook? ¿Por qué? ¿Por qué sigues a pocas o muchas?

Sí, sigo a algunos restaurante, bares y discotecas que me gustan. Estoy atenta a sus ofertas y programas.

2. Mostrar viñetas de contenido corporativo

¿A cuál de estas estarías más dispuesto a compartir o dar *like*? ¿Cómo crees que te verían tus amigos si compartes esto? ¿Alguna vez has compartido algo similar?



No informativo



Informativo

La de la izquierda porque no me interesa el fútbol. No creo que les interesaría mucho a mis amigos. No suelo compartir cosas similares.



Transformacional



No Transformacional

La de la izquierda porque es una publicidad pero tiene un mensaje positivo para las mujeres. Creo que mis amigos lo verían bien si la comparto. Ya he publicado videos con mensajes bonitos pero no me acuerdo si se trataba de publicidades.



Interaccional

No interaccional



A la de la izquierda. Aunque no me guste Burger King es la publicación me daría más ganas de dar like. Podría compartir algo parecido si se trata de comida que consumo y que sé que existe un debate entre mis amigos.



O-

branding

Co-branding

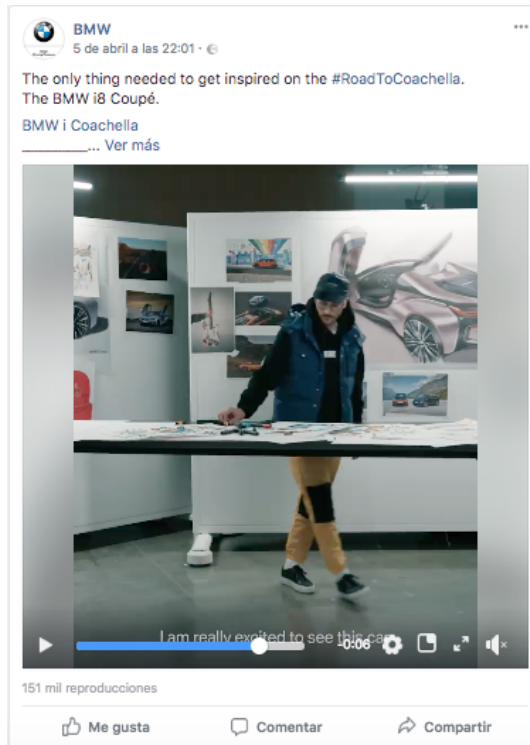
La publicación a la derecha porque se puede ganar algo. Yo ya lo he hecho y mis amigos también.



Interactiva

No Interactiva

La publicación de la derecha por que es divertida. Creo que mis amigos comentarían algo si compartiera esta publicación. Nunca he compartido algo parecido pero ya he identificado a amigos en publicaciones similares. Por ejemplo si a uno le gustan mucho los KitKat podría identificarle en esa.



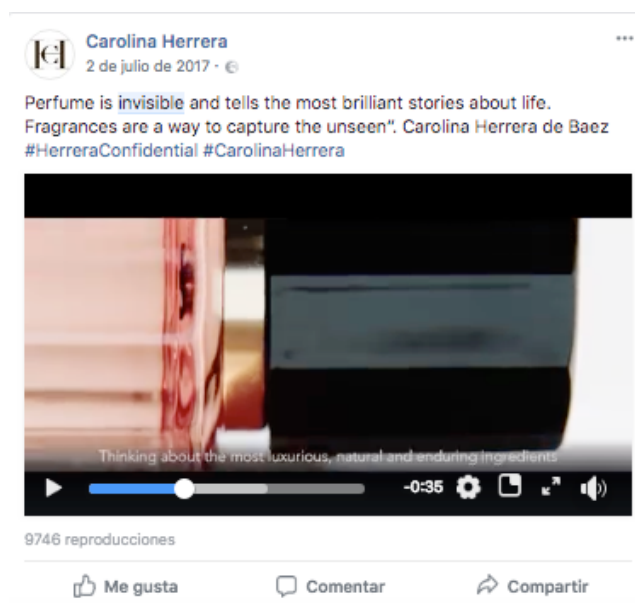
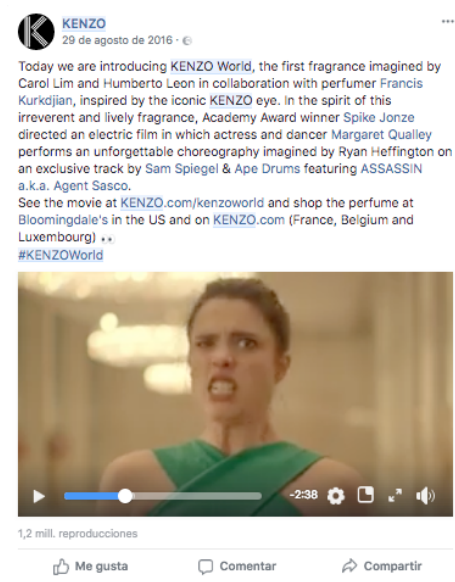
La de la izquierda me gusta más. Pero no compartiría ninguna de las 2. Son publicidades puras, no tienen mensajes.



No Vivaz

Vivaz

El video porque enseña el producto de publicidad está escondido. En primer término están los artistas.



Efecto WOW

Sin efecto WOW

Carolina Herrera porque la imagen de la mujer me corresponde más. Nunca he compartido algo similar.

3. Observación del muro de Facebook del encuestado.

¿Sigues a alguna marca o empresa en la sección de Me gusta? ¿Por qué lo haces o por qué no? ¿Te identificas con ellas o no? ¿Por qué?

No. Sigo a restaurantes, bares, festivales, series... Por qué Facebook no es dónde hago mis compras. Ya tengo suficiente publicidad en la actualidad de Facebook sin seguir a marcas.

Me gustaría que ahora indagáramos en tu muro de Facebook y observásemos si alguna vez has compartido una publicación de una marca o empresa. ¿Por qué lo hiciste o por qué no lo has hecho?

No. No suelo compartir publicidades. No me interesan y no creo que les interesen a mis amigos y a mí tampoco. Comparto artículos de debate o videos divertidos.

4. Privacidad y cuestiones accesorias

A) ¿Es la privacidad un problema para ti? ¿Cuándo publicas o compartes contenido lo tienes en cuenta?

La privacidad es importante para mí. No publico todo en Facebook.

B) ¿Qué crees que hacen con tus datos? ¿Para qué y quién lo usa?

No tengo ni idea pero no me gusta que los tengan.

C) ¿Crees que para añadir a un nuevo contacto en Facebook hace falta tener más confianza con la persona que en otras redes sociales?

No. Para mí Facebook no es la red social más íntima. No publico mucho, entonces no me importa tener amigos en Facebook que no son verdaderos amigos de la vida real.

D) ¿Eres consciente de la opinión o posible crítica de tus contactos antes de publicar o compartir contenido? ¿Alguna vez has ido a dar a *like* pero te has contenido por lo que pensarán tus contactos?

Sí. Sé que todos pueden ver mi actividad en Facebook entonces cuido mi imagen.

E) Cuando tus contactos comparten contenido de marcas qué piensas tú de ellos.

No me interesa. Creo que en general ignoro la publicación.

F) ¿Tratas de que tu contenido se ajuste a lo que querrían ver todos tus amigos en su conjunto?

Porque si publico algo no es para mí. Publico para que mis amigos lo vean y que me den su opinión.

1. Introducción

A) Háblame de ti y tu relación con las redes sociales. ¿Cuál es tu opinión sobre ellas? ¿Crees que son útiles, estás a favor de ellas o no?

Hola soy Daniel. En cuanto a las redes sociales las llevo usando desde hace 7 años comenzando con aplicaciones de chat. Son útiles pues permiten que una mayor velocidad en la transmisión de los mensajes. Estoy a favor por la comodidad en la recolecta de información y la facilidad de comunicación con los demás.

B) ¿Qué redes sociales tienes y cuáles utilizas?

Uso Wechat, WhatsApp, Facebook, Weibo, LinkedIn, Instagram y otros. Me ayudan a comunicarme con los demás de manera rápida y sencilla.

C) ¿Qué beneficios te dan las redes sociales?

Comunicación instantánea con los amigos. Cumple con las necesidades de comunicación y socialización.

D) Sigues a alguna marca o empresa en Facebook? ¿Por qué? ¿Por qué sigues a pocas o muchas?

No sigo a ninguna marca. No uso mucho el FaceBook. Pero sí que lo hago en Instagram.

2. Mostrar viñetas de contenido corporativo

¿A cuál de estas estarías más dispuesto a compartir o dar *like*? ¿Cómo crees que verían tus amigos si compartes esto? ¿Alguna vez has compartido algo similar?



No



informativo

Informativo

Netflix es el que estaría más dispuesto a compartir por ser más llamativo. Aun así, no creo que le prestara demasiado atención. Nunca he compartido nada similar.

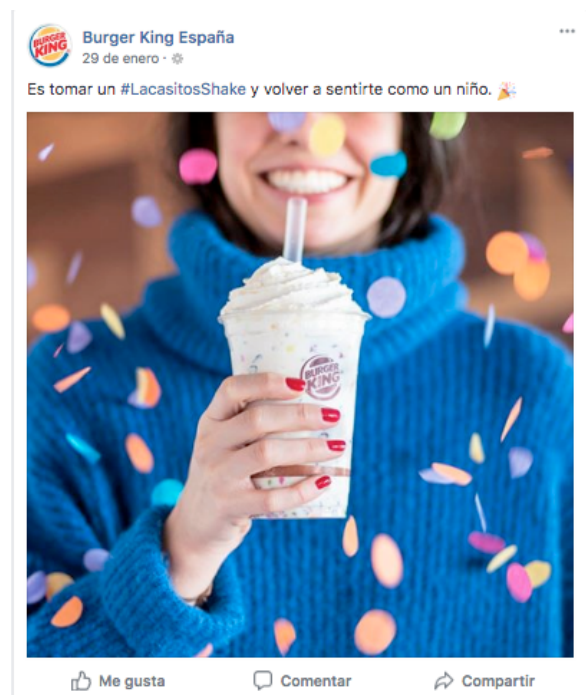


Transformacional



No Transformacional

Elijo Dove. A lo mejor mis amigas le prestan más atención a este tipo de publicaciones con un mensaje más inspirador. Nunca he publicado nada similar.



Interaccional

No interaccional

Elijo la primera. Creo que tendría más comentarios, pues a todos nos gusta comer y a cada uno le gusta un tipo de hamburguesa distinta. Nunca he compartido nada así.



O-



branding

Co-branding

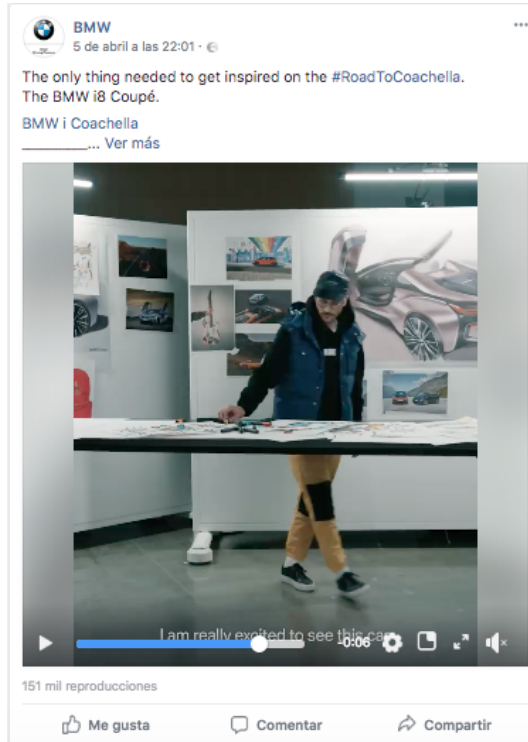
La segunda. No creo que genere mucha relevancia. Nunca he compartido nada igual.



Interactiva

No Interactiva

La segunda. Generaría comentarios sobre el sabor del KitKat nuevo. Nunca he visto nada igual.



No actual



El segundo. Sería bien recibido por quienes son aficionados a los coches. Nunca he compartido nada igual.



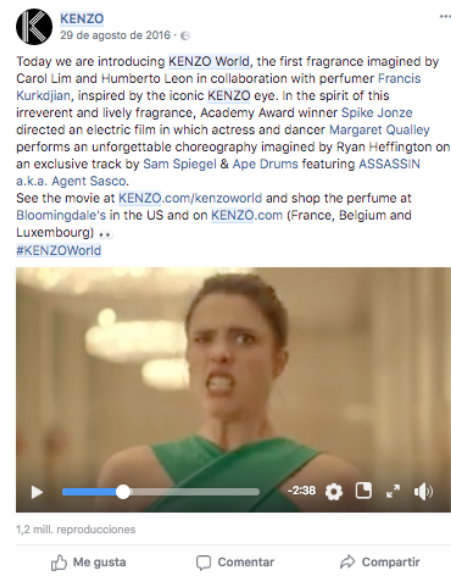
No

Vivaz

Vivaz



El primero. Sobre todo a la gente joven les gusta salir de fiesta por lo que provocaría una lluvia de comentarios. Nunca he compartido nada igual.



[Efecto WOW](#)



[Sin efecto WOW](#)

La primera. Los afines a la marca serán propensos a comentar sobre la historia de la misma. Nunca he compartido nada igual.

3. Observación del muro de Facebook del encuestado.

¿Sigues a alguna marca o empresa en la sección de Me gusta? ¿Por qué lo haces o por qué no? ¿Te identificas con ellas o no? ¿Por qué?

No, no sigo a casi ninguna marca porque no lo uso mucho. No me gusta seguir a marcas.

Pregunta extra: ¿Por qué sigues a Traveo?

Sigo a Traveo debido a la gran experiencia que pasé en mi viaje de Ecuador con mis compañeros de clase. Era un viaje organizado a la Riviera Maya y para mí fue muy divertido y guardo muy buen recuerdo.

Pregunta Extra: ¿Por qué sigues al bufete de abogados Ortín García Global Consulting?

No sé por qué sigo a esta, no recuerdo haberla seguido. No uso mucho Facebook.

Me gustaría que ahora indagáramos en tu muro de Facebook y observásemos si alguna vez has compartido una publicación de una marca o empresa. ¿Por qué lo hiciste o por qué no lo has hecho?

No creo que haya demasiadas, es que no lo uso mucho. No tengo tiempo.

Pregunta Extra: ¿Por qué compartiste estas publicaciones?



En ambas publicaciones, el uso de las aplicaciones te exigían tener que compartirlo en mi muro. La primera de ellas es de la empresa Meitu Inc. que se dedica a hacer *smartphones* y *apps* para *selfies*; es muy popular en China y otros países asiáticos. La segunda compañía es más conocida, EA Sports. Solo los compartí al tratarse de un requisito para poder usar ambas.

4. Privacidad y cuestiones accesorias

A) ¿Es la privacidad un problema para ti? ¿Cuándo publicas o compartes contenido lo tienes en cuenta?

Si, claro. Es importante se me respete la privacidad.

B) ¿Qué crees que hacen con tus datos? ¿Para qué y quién lo usa?

Lo usarán para estrategias empresariales. Al mismo tiempo los vende a gobiernos e instituciones estatales con el fin de tener un mayor control sobre nosotros.

C) ¿Crees que para añadir a un nuevo contacto en Facebook hace falta tener más confianza con la persona que en otras redes sociales?

Si, porque desde mi punto de vista es una red social para un grupo de amigos más cerrado.

D) ¿Eres consciente de la opinión o posible crítica de tus contactos antes de publicar o compartir contenido? ¿Alguna vez has ido a dar a *like* pero te has contenido por lo que pensarán tus contactos?

Sí, por supuesto.

E) Cuando tus contactos comparten contenido de marcas qué piensas tú de ellos.

Depende del contenido. Juzgo en función del contenido.

F)¿Tratas de que tu contenido se ajuste a lo que querrían ver todos tus amigos en su conjunto?

A veces, no siempre.

ANEXO II: Constant Comparison

	Begoña	Julio	Bárbara	Inés	Alejandro	Sofía	Joaquín	Yolanda	Leticia	Daniel
Personalización (10)	“Creo que también a las personas que les guste este tema de la fiesta o lo relacionado con Ballantines, les dará más ganas de ir.”	“Como no conozco el sitio pero si fuera de Bilbao y me gustase más ese tipo de música me haría más ilusión.”	“Sigo a algunas empresas aunque no demasiadas. Sobre todo están relacionadas con Medicina que es a lo que me dedico.”	“Sigo a la página del Real Madrid pero para ver algún video resumen de algún partido o alguna jugada/gol importante.”	“Por descarte elegiría la primera porque la música del video no es el estilo de música que me gusta.”	“En este caso no compartiría ninguno de los dos puesto que no me interesan los coches.”	“A lo que me gusta sí que le doy bastante apoyo.”	“Solo sigo las que me parecen interesantes o a las que soy clienta porque me gusta ver las cosas en mi "feed" cuando entro a Facebook.”	“Compartiría la de la izquierda porque no me interesa el fútbol.”	“Sería bien recibido por quienes son aficionados a los coches.”
Original y diferente (8)	“Yo creo que el anuncio del que más me acordaría es el de Kenzo, ya que es algo muy distinto (...) Normalmente las grandes marcas y diseñadores no suelen hacer vídeos de ese estilo”.	“El otro además está relacionado con el cine, me parece más original”	“La forma en la que está publicado me parecía original, y además me sentía identificada con la imagen.”	“Daría <i>like</i> a la segunda publicación. La primera es un anuncio publicitario similar al que podemos ver en televisión, no aporta nada nuevo.”	“Me pareció que era una publicación única y original porque no existen otros bares que organicen este tipo de eventos en España. “	“Me gusta la primera publicación porque es muy directa. Es mejor que sea directo porque sobre todo hay muchos anuncios que te aburres viéndolos.”	“Con respecto a Pepsi, pues me parecía una marca potente y fue de las primeras a las que seguí, por probar esa función de Facebook”	-	-	“Estaría más dispuesto a compartir la segunda porque nunca he visto nada igual.”

	Begoña	Julio	Bárbara	Inés	Alejandro	Sofía	Joaquín	Yolanda	Leticia	Daniel
Mensaje inspirador o social (8)	“Soy muy fan de esta marca y me gusta promocionarla porque es consciente con la protección y conservación del medio ambiente. Esta marca solo trabaja con productos naturales y ecológicos.”	“Decidí compartirlo para que lo viesen (mis seguidores) y les hiciese pensar un poco.”	“Escogería la primera, la de Dove, porque me ha gustado el mensaje que transmite.”	“No suelo compartir nada publicitario a no ser que tenga un mensaje adicional. (...) Si realizan alguna campaña conmovedora sí compartiría pero más por el significado social que por la marca en sí.”	“Elijo Dove, por tener un diseño más sencillo y mensaje más profundo.”	-	“Sigo a algunas fundaciones.”	“Estaría más dispuesta a compartir la publicación de Dove por su mensaje y porque me atrae mucho la marca.”	“Escojo la de la izquierda porque es una publicidad pero tiene un mensaje positivo para las mujeres.”	-
Diversión o experiencia agradable (8)	-	“En cualquier caso, el primero me ha gustado más porque es más divertido. El primer video es más fácil de ver y es entretenido.”	“Además me lo pasé genial ese día y la foto me gusta.”	“También consulto el perfil de empresas pequeñas, son generalmente las que organizan sorteos y concursos (suelo participar).”	“Me hace gracia que la empresa de restauración suba sus muebles y eso que ella no usa Facebook.”	“Es mejor que sea directo porque sobre todo hay muchos anuncios que te aburres viéndolo. Es mejor que desde el primer segundo te llame la atención.”	“El de Kenzo es más divertido. Compartiría ese.”	-	“La publicación de la derecha por que es divertida. Creo que mis amigos comentarían algo si compartiera esta publicación.”	“Sigo a Traveo debido a la gran experiencia que pasé en mi viaje de Ecuador (...) para mí fue muy divertido y guardo muy buen recuerdo.”

	Begoña	Julio	Bárbara	Inés	Alejandro	Sofía	Joaquín	Yolanda	Leticia	Daniel
Cercanía (Apoyar a amigos, familia, empresas locales, etc.) (7)	“Sigo a Estrella Levante porque es de mi ciudad natal y le tengo mucho cariño y aprecio. Esta marca publica muchas videos de mi ciudad.”	“Además la marca es de mi ciudad, de Málaga.”	“A ELIS lo sigo en Facebook porque fue mi colegio. (...) Me identifico mucho porque he vivido muchas de las actividades que van publicando en las redes sociales.”	“Sigo a la empresa de mi familia porque comparto su información y las publicaciones por motivo familiar y económico.”	-	“Algunos son negocios familiares y por tanto lo hago para apoyar.”	“Sí he compartido un post de una empresa que organiza actividades de Survival Zombie en la que participé y en la que lo pasé muy bien. También trabaja ahí un amigo mío.”	“Compartí esta publicación porque mi madrastra es la que está sentada en la silla. Es una colaboración entre la compañía de ella y Pepsi. (...) Yo también la ayudo a promocionar su compañía en las redes sociales.”	-	-
Estética o Artístico (6)	“Me ha gustado más el primero porque me ha gustado la idea de la colaboración con un artista porque considero que eso le da más difusión al anuncio.”	“Me gusta el paisaje.”	“Además el fondo blanco con las letras en colores hace que llame mucho la atención el mensaje y me pareció adorable.”	-	“La primera entra por los ojos. La música acompaña.”	-	“Compartiría la de la izquierda. Me atraen más los colores y el formato”.	“Además el diseño me parece muy atractivo.” “Me gustan los actores y modelos que representan la marca como Gigi Hadid, etc.” “Sale super linda”	-	-

	Begoña	Julio	Bárbara	Inés	Alejandro	Sofía	Joaquín	Yolanda	Leticia	Daniel
Estar actualizado o sintonizado (6)	“Lo hago porque me gusta estar al tanto de todas las temporadas y la ropa que sacan. (...) Me gusta también ver las nuevas campañas.”	-	“Me gusta mucho ver las cosas que van publicando sobre actividades y la marcha del centro. (...) Me gusta ver como van haciendo tanto las mismas cosas como otras nuevas.”	-	“Fundamentalmente (sigo a) medios de comunicación para estar al tanto de sus noticias. También sigo a alguna marca de ropa para saber qué novedades tienen.”	-	“Sigo a McDonald's para comprobar si hay ofertas y para enterarme de platos nuevos que saquen.”	“Las sigo porque me gusta estar al tanto de la moda, historia y cosas que lanza o hace cada compañía.”	-	“Lo hago porque me gusta estar al tanto de todas las temporadas y la ropa que sacan. (...) Me gusta también ver las nuevas campañas.”
Vídeo (6)	“Me gustaría más ver en mi página de Facebook la publicación de la izquierda al tratarse de un vídeo en lugar de una foto. Creo que me gustaría más el vídeo al ser visual porque atrae más la atención y hace que te pares mientras bajas en la página para verlo entero.”	“Lo otro me gusta porque es un vídeo, tienes algo que hacer para interactuar. El vídeo parece que promete.”	“Quizás la primera. El vídeo es más dinámico.”	“Daría <i>like</i> a la publicación que contiene el vídeo, me parece que aporta más información que solo una imagen.”	-	-	“Me gusta la música y el hecho de que sea un vídeo.”	-	“Escogería el vídeo porque enseña el producto de publicidad está escondido.”	-

	Begoña	Julio	Bárbara	Inés	Alejandro	Sofía	Joaquín	Yolanda	Leticia	Daniel
Concursos (5)	-	“Lo compartí para ganar los dos días y la noche en el hotel en Madrid y poder ver el musical, que creo que era el Rey León. (...) Supongo que será mentira pero yo lo voy a compartir. Si toca pues genial.”	-	“También consulto el perfil de empresas pequeñas, son generalmente las que organizan sorteos y concursos (suelo participar).”	-	-	“Elijo la segunda, porque es de un concurso. La otra solo refleja lo que han ganado ellos.”	“Las veces que he compartido publicaciones así usualmente han sido para participar en concursos que ofrecen estas marcas.”	“Elegiría la publicación a la derecha porque se puede ganar algo.”	-
Ofertas (5)	“Lo hago porque me gusta estar al tanto de todas las temporadas y la ropa que sacan, y también publican muchas ofertas y promociones.”	“Sigo a Macdonald's por alguna oferta, estoy casi seguro.”	-	-	-	-	“Sigo a a McDonald's para comprobar si hay ofertas y para enterarme de platos nuevos que saquen.”	“Sigo a HostelWorld y Wish, he usado los apps antes y me gustan así que me interesa estar al tanto por si hay ofertas, y promociones.”	“Sí, sigo a algunos restaurante, bares y discotecas que me gustan. Estoy atenta a sus ofertas y programas.”	-

	Begoña	Julio	Bárbara	Inés	Alejandro	Sofía	Joaquín	Yolanda	Leticia	Daniel
Seguimiento de marcas no representativo (4)	“Ahora que lo pienso, ya no soy fan de muchas de las marcas a las que sigo en Facebook.”	“Ni siquiera sé si he ido a este restaurante.”	-	-	-	.	“La verdad es que además probablemente deje de seguir a muchas de las marcas a las que sigo en la actualidad porque no suelen subir nada que me interese.”	-	-	“No sé por qué sigo a esta, no recuerdo haberla seguido. No uso mucho Facebook.”
Emociones (4)	“Me gustó mucho que te hiciera sentir cosas. Creo que cualquier anuncio que toque ese aspecto emocional siempre lo retienes más y te acuerdas más que cualquier otro que no lo haga.”	“El primero te hace vivir una emoción, te sientes identificado con él.”	“Al Limonar lo sigo en Facebook porque fue mi colegio, le tengo mucho cariño y me gusta mucho ver las cosas que van publicando.”	-	-	-	-	-	“Ya he publicado videos con mensajes bonitos.”	-

ANEXO 3: Bibliografía

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276.
- An, M. (2016). Why people block ads (and what it means for marketers and advertisers). *HubSpot Research*, 13.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August). Predicting the future with social media. In *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01* (pp. 492-499). IEEE Computer Society.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1986). *Contemporary Advertising*, Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1982
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Sitios de redes sociales: Definición, Historia y Conocimiento. U. d. Berkely, Ed.) California, EEUU. Recuperado el, 22
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2009, April). Feed me: motivating newcomer contribution in social network sites. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 945-954). ACM.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2007). Grounded theory. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Constine, Josh (July 26, 2016). ["Facebook open sources Surround 360 camera with Ikea-style instructions"](#). [TechCrunch](#). [AOL](#). Retrieved March 23, 2017.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Denham-Smith, J., & Harvidsson, P. (2017). Content Marketing's effect on customer engagement.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-9
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Eismann, T. T., Wagner, T. F., Baccarella, C., & Voigt, K. I. (2017). Untangling social media excellence: five typical patterns of super successful posts.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.
- Fosdick, M. A. G. G. I. E. (2012). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Strategic Direction*, 28(6).
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in. *Butler, Bodies that Matter*.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of advertising research*, 36(4), 76-85.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2(3), 343-356.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies.
- Itti, L., & Baldi, P. (2009). Bayesian surprise attracts human attention. *Vision research*, 49(10), 1295-1306
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Liceras P. (2016). Así se hizo la campaña ‘Comparte una Coca-Cola con...’ Página web Coca Cola: <https://www.cocacolaespana.es/historias/asi-hizo-campana-comparte-coca-cola-con>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lindsay, P. H., & Norman, D. A. (2013). *Human information processing: An introduction to psychology*. Academic press.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Loughnane, E. (2005-03-18). *Net Success Interviews*. Lulu.com. [ISBN 1-4116-2698-2](https://www.lulu.com/it/1/4/1/6/2/698/2).
- Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Houghton, D. (2016). The extended ‘chilling’ effect of Facebook: The cold reality of ubiquitous social networking. *Computers in Human Behavior*, 60, 582-592.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Moran, W. T. (1990). Brand presence and the perceptual frame. *Journal of Advertising Research*.
- Muñiz, Jr, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20-55.
- Peters, R. G., & Bijmolt, T. H. (1997). Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 362-372.
- Ponce, I. (2016). MONOGRÁFICO: Redes Sociales-Clasificación de redes sociales.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Redstone, J., Gertzfield, B. J., Sharon, E. M., Narayanan, S. P., & Hui, D. J. P. (2014). *U.S. Patent No. 8,832,093*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Riebe, E., & Dawes, J. (2006). Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal of Advertising*, 25(1), 71-86.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.

- Schroeder, J., & Greenbowe, T. J. (2009). The chemistry of Facebook: Using social networking to create an online community for the organic chemistry laboratory. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(4), 3.
- Servicio de ayuda de Facebook: <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). Cognitive Consistency and Mass Communication. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in Mass Media*, 159-177.
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439-451.
- Spain, I. A. B. (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. *Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf*.
- Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). Using Message Strategy to Drive Consumer Behavioral Engagement on Social Media.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Toffler, A. (1984). The Third Wave: The Clasic Study of Tomorrow.(p. 537). *Bantam Doubleday Dell Publishing Group*.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901.
- Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 675-695.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.