



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

PERSUACIÓN EN REDES SOCIALES: *DRIVERS* DE *ENGAGEMENT* EN FACEBOOK

Autor: Patricia Christine Schwitalla

Director: Carmen Valor Martínez

Madrid
Abril, 2018

Patricia Christine
Schwitalla

**PERSUACIÓN EN REDES SOCIALES: DRIVERS DE ENGAGEMENT EN
FACEBOOK**



RESUMEN

El *engagement* de los usuarios en mensajes corporativos es imprescindible para empresas que busquen aumentar el alcance en las redes sociales. Sin embargo, existen pocas teorías sobre las variables que estructuran contenido de los mensajes susceptibles de provocar un impacto positivo en el *engagement*. En base a la teoría sobre *shareworthiness* de Trilling et al. (2017) y replicando el estudio de Manzanaro et al. (2018) sobre Twitter, este estudio pretende explorar si los valores de las noticias relevantes analizadas permiten explicar una mayor participación en Facebook. En particular, fueron analizados seis variables de las noticias en una muestra de 300 mensajes corporativos que publicaron las 50 empresas de EuroStoxx. Los resultados muestran que los factores de las noticias (en particular Inmediatez y Significatividad) juegan un papel importante en cuanto a la obtención de *likes*, *shares* y comentarios. Adicionalmente, la inclusión de imágenes, videos, cuestiones y menciones también tienen un impacto positivo en el *engagement*. Para concluir, los resultados son relevantes para las estrategias en las redes sociales porque indican posibilidades sobre como incrementar el *engagement* en forma de *likes*, *shares* y comentarios en mensajes corporativos.

Palabras clave: Redes sociales, Facebook, *engagement*, factores de noticias, contenido, diseminación

ABSTRACT

The engagement of users in corporate messages is essential for companies that want to receive a greater reach in social media. However, there are few theories about factors related to the content of messages that can increase engagement. Based on the theory about shareworthiness of Trilling et al. (2017) and replicating the study by Manzanaro et al. (2018) on Twitter, this study explores whether the news factors that have already been found, can also explain a greater engagement on Facebook. In particular, six news factors were analyzed in a sample of 300 corporate messages published by the 50 companies of EuroStoxx. The results show that the news factors (especially Immediateness and Significance) play an important role in terms of obtaining likes, shares and comments. Furthermore, it is recommendable to include pictures, videos, questions and mentions in order to increase the *engagement* of a post. To conclude, the results are relevant for the strategies in social networks as they indicate possibilities how to increase the engagement of corporate messages.

Key words: Social media, Facebook, engagement, news factors, content, dissemination

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Objetivos	9
1.2 Estructura del trabajo	10
2. REDES SOCIALES.....	11
2.1 Definición	11
2.2 Tipos.....	12
2.2.1 Social <i>Networking</i>.....	12
2.2.2 Photo sharing.....	12
2.2.3 Video <i>sharing</i>.....	13
2.2.4 Microblogging	13
2.2.5 Blogging	13
2.3 Clasificación y penetración de las redes.....	15
2.4 Uso de redes por usuarios.....	17
2.5 Tiempo y tipo de uso de Facebook VS. Twitter	18
3. ENGAGEMENT EN TWITTER	20
3.1 Factores relativos al usuario.....	22
3.2 Factores relativos al mensaje.....	23
3.3 Factores relativos al contexto	25
4. ENGAGEMENT EN FACEBOOK	28
4.1 Perfil usuario.....	28
4.2 Tipo de mensajes.....	30
4.3 Manera de hacer <i>engagement</i>	32
5. METODOLOGÍA.....	36

5.1 Variables	36
5.2 Muestra y muestreo	39
5.3 Análisis	39
6. RESULTADOS.....	45
7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
8. BIBLIOGRAFÍA.....	52
7. ANEXO	57

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Tipos de redes sociales	13
FIGURA 2: Redes sociales más populares global desde enero 2018, clasificado por número de usuarios activos (en millones)	15
FIGURA 3: Penetración en las redes sociales global desde 2014 hasta 2021	16
FIGURA 4: Tiempo pasado en redes sociales en nivel global desde 2012 hasta 2017 (en minutos).....	18
FIGURA 5: Características del mensaje y sus efectos en el <i>engagement</i> en Twitter	23
FIGURA 6: Post real en forma de video con <i>hashtag</i> y enlace	31
FIGURA 7: Características del mensaje y sus efectos en el <i>engagement</i> en Facebook....	33
FIGURA 8: Factores de contenido y sus efectos en el <i>engagement</i> en Facebook	35
FIGURA 9: Variables independientes y sus mediciones	37
FIGURA 10: Estadísticos descriptivos	40
FIGURA 11: Coeficientes de correlación (n=300).....	42
FIGURA 12: Distribución del modelo 1 (log(<i>likes</i>))	42
FIGURA 13: Distribución del modelo 2 (log(<i>clics</i>))	43
FIGURA 14: Distribución del modelo 3 (log(<i>InteractionRate</i>))	44
FIGURA 15: Modelo 1 – Con enfoque en la tasa de log(<i>likes</i>).....	45
FIGURA 16: Modelo 2 – Con enfoque en la tasa de log(<i>clics</i>).....	47
FIGURA 17: Modelo 3 – Con enfoque en la tasa de log(<i>InteractionRate</i>).....	48

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales están logrando cada vez más importancia como canal recogiendo información sobre productos y servicios y sacando provecho de las nuevas oportunidades (Verhoef y Lemon, 2013). Las redes sociales han estimulado nuevas maneras de interacción, creando nuevas formas en las cuales la sociedad puede comunicarse, tomar decisiones, socializar, colaborar, aprender, entretenerse o incluso hacer sus compras (Constantinides y Fountain, 2008; Hanna, Rohm, y Crittenden, 2011; Hansen, Schneiderman, y Smith, 2011; Mangold y Faulds, 2009). Las marcas están invirtiendo en las redes sociales con el objetivo de reforzar relaciones e interacciones con los consumidores (SAS HBR, 2010). Una opción para alcanzar el objetivo es la creación de una comunidad de la marca, es decir, crear páginas para aficionados de la marca en las redes sociales para que los clientes puedan interactuar con la empresa comentando, compartiendo o simplemente dando a *like* a los posts de las marcas (McAlexander, Schouten, y Koenig, 2002; Muñiz y O'Guinn, 2001). Los consumidores que se vuelven seguidores de las páginas de las marcas en las redes sociales tienden a ser fieles y comprometidos con la empresa, y están más abiertos a recibir información adicional sobre la marca (Bagozzi y Dholakia, 2006). Por otra parte, los seguidores de las marcas tienden a visitar más las tiendas, generan una boca a boca más positivo. Debido al hecho están encariñados emocionalmente con la marca, la siguen en Facebook (Dholakia y Durham 2010). Consecuentemente, el estudio de las redes sociales y sus efectos en los consumidores y organizaciones está atrayendo la atención académica mientras abre a la vez nuevos ámbitos de investigación para estrategias y nichos de comercio (Bughin y Manyika, 2009; Constantinides y Fountain, 2008; Fischer y Reuber, 2011; Urban, 2003). Debido a la omnipresencia de este tema, el marketing en las redes sociales es una herramienta es un tema de creciente interés. En concreto, una literatura emergente busca entender cómo se puede generar mayor *liking*¹ y *sharing*² de los mensajes de las redes sociales para incrementar los efectos de una cohesión social y una difusión de mensajes. (Brodie et al., 2011; Wood and Burkhalter, 2013). En este estudio se van a usar los términos de *liking* y *sharing* en inglés porque una traducción directa al español no tiene exactamente el mismo significado.

¹ Según Facebook (2018) el *liking* es una forma de dar comentarios positivos o conectarse con cosas que te importan en Facebook. El usuario puede dar a *like* como muestra de *engagement* con el contenido que publican sus amigos para darles su opinión o con una página con la que desea conectarse en Facebook.

² Se llama *sharing* cuando un usuario comparte su publicación de Facebook con sus amigos de Facebook, posiblemente agregue comentarios. Una publicación de Facebook se puede compartir en su propia línea de tiempo, en la línea de tiempo de un amigo, en un grupo o en un mensaje privado (Simply Measured, 2018).

La investigación sobre la comunicación de marketing ha mostrado que el contenido de los mensajes corporativos juega un papel importante en cuanto al alcance que los mensajes pueden recibir en realidad (Dessart et al. 2015). Por lo tanto, si al compartir los mensajes en redes sociales se incrementa el alcance de la información, hay que diseñar una estructura para fomentar el *sharing* y *liking* con el objetivo de obtener un mayor alcance de información. Debido al hecho que dichas características de contenido de los mensajes corporativos podrían determinar el *engagement* de los usuarios, es decir incrementar la tasa de *likes*, *shares* y comentarios, una de las cuestiones principales en la investigación de comunicación de marketing es ¿cómo los mensajes corporativos consiguen *engagement*.

Una corriente de literatura sobre cómo se comparten los mensajes en medios de comunicación ha examinado las características de los mismos que pueden impulsar la habilidad de ser perceptible y que puede incrementar la visibilidad (O'Neill y Harcup, 2009). Estas características se llaman ‘factores de noticias’ o ‘valores de noticias’. Adicionalmente, existe un estudio sobre *shareworthiness* dedicándose al *liking* y *sharing* de mensajes no corporativos (Trilling, 2017). Sin embargo, hay un escaso de estudios en Facebook, la red con mayor penetración en el mundo. La falta de estudios representa un contraste con el papel destacado acompañándose el *sharing* como el significado de recibir visibilidad en las redes sociales para mensajes corporativos (Brodie et al. 2011). El hecho que hay escasa evidencia disponible sobre el tema de persuasión en las redes sociales y con respecto a esto, esa investigación sirve para examinar qué características y factores de mensaje tienen un impacto en el comportamiento de los usuarios, es decir hacen que los mensajes corporativos sean más persuasivos en social media y como éstos pueden llevar a los seguidores a hacer *liking* y/o *sharing* en las redes sociales.

1.1 Objetivos

El propósito general del trabajo es examinar los elementos en los mensajes de las redes sociales con el objetivo de generar más *engagement* en los mensajes corporativos en forma de *likes*, *shares*, comentarios, clics y la tasa de interacciones en páginas de Facebook. El trabajo va a revelar si factores tradicionales de noticiabilidad impulsarían el *engagement* de los clientes compartiendo o gustando mensajes en las redes sociales. Este objetivo se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Ver qué factores componen el *shareworthiness* de un post de Facebook corporativo.
2. Examinar la relación causal entre esos factores de noticiabilidad y los *likes*, clics y la tasa de interacciones de un post.
3. Formular recomendaciones para empresas.

1.2 Estructura del trabajo

Para la construcción del marco conceptual, primero se analiza la cuestión de las redes sociales desde un enfoque general. A través de una definición de las redes sociales, se analizan los diferentes tipos que existen y la penetración de las diferentes redes. A partir de ello, se compara la plataforma Twitter con Facebook.

El segundo capítulo se focaliza de forma más específica en Twitter, explicando el *engagement*, y determinando los factores relativos a los usuarios, a los mensajes y al contexto con la información ya existente de otros estudios.

El tercer capítulo estudia el *engagement* con enfoque en Facebook explicando cómo puede incrementarse e influir el *engagement* con características, factores de mensajes y de contenido con teorías ya establecidos.

La presente investigación contiene, además, tres modelos econométricos basados en el análisis de una muestra de los 300 mensajes corporativos en Facebook de 2015, examinando los elementos identificados en la literaria anterior sobre *shareworthiness*.

2. REDES SOCIALES

Este capítulo introduce al concepto de redes sociales, los diferentes tipos, una clasificación y penetración de las redes sociales y por último se centra en el uso de las redes por los usuarios. Esto da el contexto del trabajo para la posterior discusión sobre cómo generar *engagement*.

2.1 Definición

Las redes sociales son tecnologías que facilitan la interacción social, posibilitan la colaboración, y permiten la deliberación cruzada de los interesados (Bryer y Zavatarro, 2011). El término de las redes sociales describe el concepto general para los medios en los cuales los usuarios de internet se conectan para intercambiar sus opiniones, impresiones, experiencias o informaciones, y reunir su conocimiento (Gründerszene Lexikon, 2017; Onlinemarketing praxis, 2018). Según Boyd y Ellison (2007), las páginas de las redes sociales se definen como “servicios basado en la web permitiendo individuos (1) establecer un perfil público, o semi-público dentro de un sistema con límites, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y atravesar su lista de conexiones y las que fueron hechos por otros dentro del sistema “. La naturaleza y nomenclatura de esas conexiones podría variar entre página y página (Boyd y Ellison, 2007). Es decir, gracias a las redes sociales caen los muros geográficos entre las sociedades, ya que las comunidades en línea hablan sobre todos los temas imaginables las 24 horas al día (Weinberg, Pahrman, Ladwig, 2012).

Las redes sociales reciben cada día más importancia y relevancia en la vida cotidiana de los usuarios del internet (Ceyr y Scupin, 2012). Por eso se argumenta que las redes sociales son un estilo de vida y una estrategia de consideración. En el pasado, el mundo de internet se enfocó a los individuos. Hoy en día, nuestras interacciones en la web están marcadas por un factor social en alto grado. Nuestras decisiones de compra están basadas en evaluaciones de los usuarios; leemos historias interesantes que nos han enviado nuestros amigos y compañeros. Se experimenta el auge de comunidades en la web, en la cual se reúnen personas con similares fondos sociales o intereses (Weinberg, Pahrman, Ladwig, 2012).

En resumen, las redes sociales nos han traído nuevas posibilidades en socializarse en comunidades con los mismos intereses en el Internet. Además, la conectividad mundial nos permite conocer nueva gente, establecer nuevas conexiones para el negocio y a extender nuestra base personal conectándonos e interactuando con amigos.

2.2 Tipos

Las redes sociales se pueden clasificar atendiendo a sus características y fines. Se puede distinguir las redes sociales en cinco diferentes tipos, es decir, plataformas para la conexión en la red, compartir imágenes o videos, hacer *microblogging* y *blogging* (Weinberg, Pahrman, Ladwig, 2012). A continuación, se van a explicar los diferentes tipos con más detalle e indicar las diferencias entre ellos.

2.2.1 Social Networking

Las plataformas para conexiones en la red son páginas de web y aplicaciones que se usan para comunicar con otras personas, encontrar personas, y compartir intereses similares. Las plataformas permiten a los usuarios de conectar entre ellos a través de grupos, *networks* y localidades (Egan, 2017).

Una de las redes más usadas para relaciones y conexiones con otras personas es la plataforma **Facebook**. Facebook ofrece dentro de las redes sociales la mayor penetración. Debido a este alcance enorme y adicionalmente bajos costes, existe un incremento de la importancia del marketing viral para empresas corporativas con el objetivo de difundir sus mensajes. También existen plataformas de redes sociales para conectar con personas de su ámbito profesional como **LinkedIn** (Foreman, 2017).

El conocido gigante de los buscadores, Google, ofrece con **Google+** una red social para que sus miembros puedan conectarse. Como en los portales comprables, se comparte y comenta artículos. La categorización de los contactos a través de distintos grupos, como por ejemplo clientes, compañeros o *influencers*, permite una comunicación directa y adaptada al grupo destinatario (Techopedia, 2018).

2.2.2 Photo sharing

Las plataformas de reparto de imágenes sirven para publicar las imágenes digitales de los usuarios y les permiten compartir imágenes con otros de manera pública o privada. Plataformas como **Instagram** y **Pinterest** son ejemplos de estas plataformas. En este caso, está enfocadas al aspecto visual, es decir el interés principal se refiere a publicar imágenes y videos. Los comentarios son aspectos adicionales. Lo que más cuenta es una impresión visual la cual queda en la memoria del grupo destinatario. La red **Snapchat** representa un tipo especial dentro de este tipo de plataforma. No se trata de una plataforma clásica de las redes sociales, sino más de una aplicación para enviar imágenes, es decir una *image-messaging-app*. Para el marketing de redes sociales, Snapchat representa un ámbito relativamente nuevo en lo cual se experimenta mucha en estos días (Foreman, 2017).

2.2.3 Video sharing

Este tipo de plataforma se usa para publicar los videos digitales de los usuarios permitiéndoles compartir sus videos a otros y ver videos con referencia a cualquier tema. Ejemplos serían plataformas tales como **YouTube** y **Vimeo** (Barnhart, 2017).

2.2.4 Microblogging

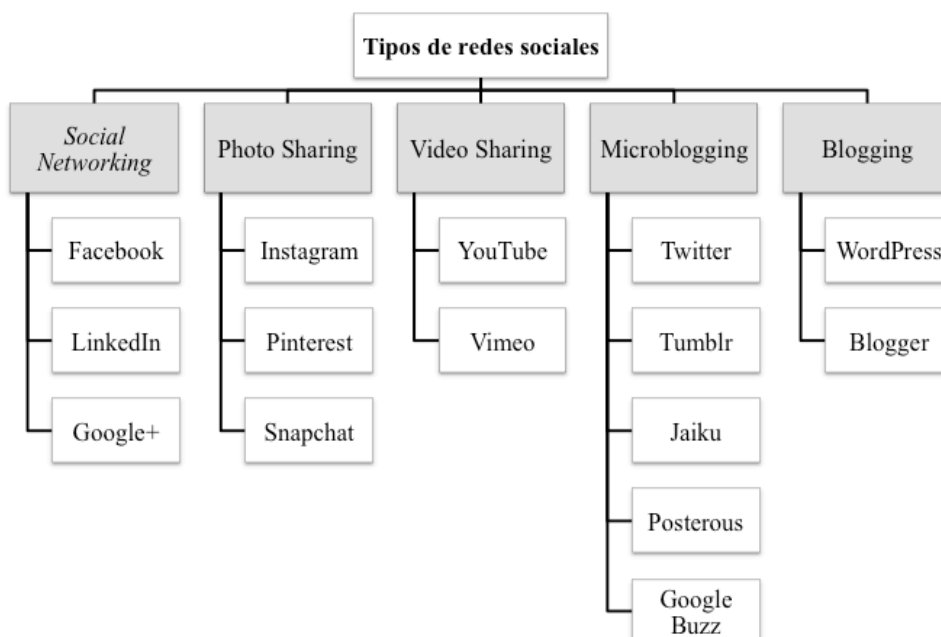
El *microblogging* es una manera de *blogging* que típicamente consiste en un contenido muy corto, como frases cortas, comentarios rápidos, imágenes, o enlaces para videos. Ejemplos para este tipo de plataformas serían **Twitter**, **Tumblr**, **Jaiku**, **Posterous** y **Google Buzz**. (Boyd et al., 2010; Java et al., 2007) Ese tipo de plataforma se basa en postear una noticia muy corta en una página de red social. Permite a los usuarios suscribirse en contenidos de usuarios, enviar mensajes directos y responder en público. Adicionalmente, permite a los usuarios crear y compartir *hashtags* con el objetivo de compartir contenido sobre temas relacionados (Barnhart, 2017).

2.2.5 Blogging

Algunas plataformas conocidas para ese tipo de red social serían **WordPress** y **Blogger**. Se puede usar este tipo para recordar opiniones, historias, artículos y enlaces para otras páginas de web, es decir páginas de web personales (Barnhart, 2017; Foreman, 2017).

La figura 1 proporciona una visión general sobre los diferentes tipos de redes sociales.

FIGURA 1: Tipos de redes sociales



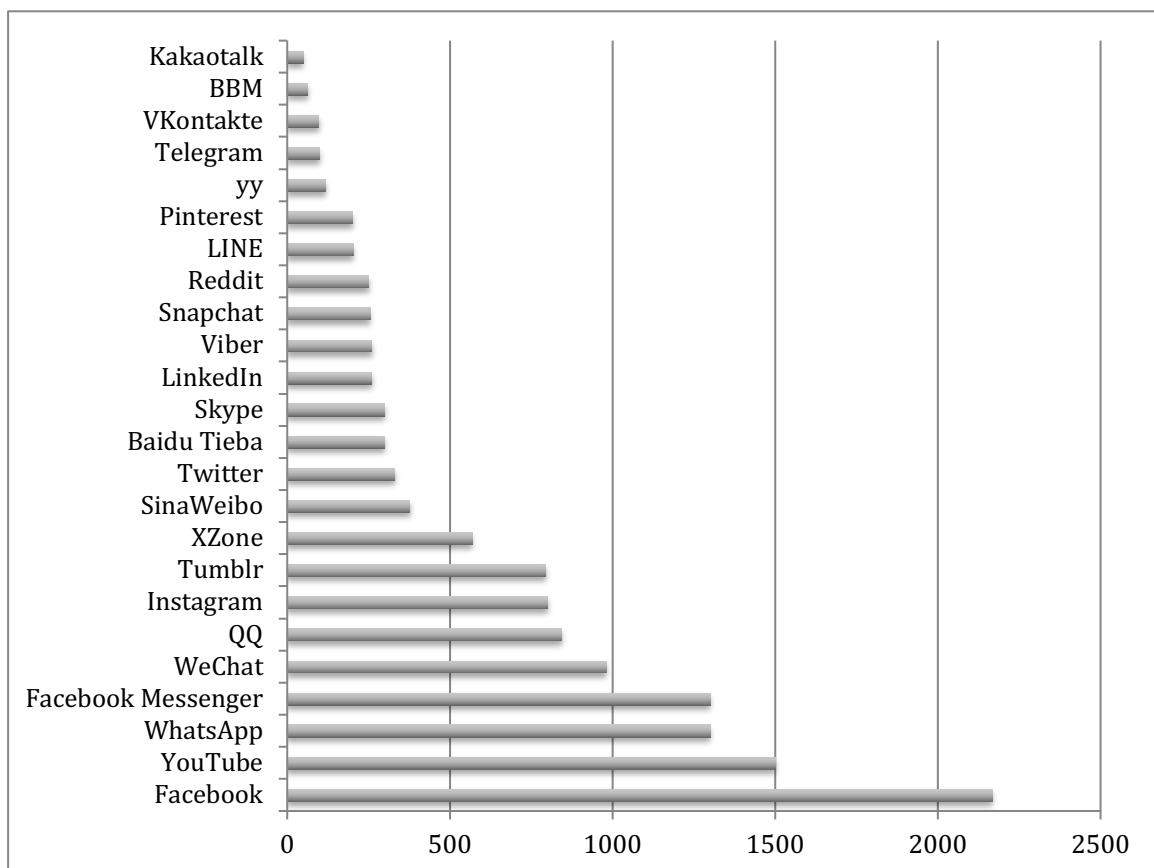
¹FUENTE: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

En resumen, se puede destacar que existen varios tipos de redes sociales que todos están reunidos en una tarea principal generalmente. Es decir, facilitan la comunicación y unen personas con los mismos intereses y opiniones. Su valor real consiste en los miembros y en el contenido que ellos mismos establecen, comparten o comentan. Este contenido se describe también como contenido generado por los usuarios (Digital Guide, 2018).

2.3 Clasificación y penetración de las redes

Superando la marca de 1 billón de cuentas registradas y por el momento aproximadamente 2.2 billones de usuarios activos al mes, Facebook es el líder del mercado. Seguido por la red YouTube con 1.5 billones de usuarios activos, y luego WhatsApp con 1.3 millones de usuarios activos. Twitter se encuentra con 330 millones de usuarios activos solamente en posición siete. Véase la figura 2 con más detalle.

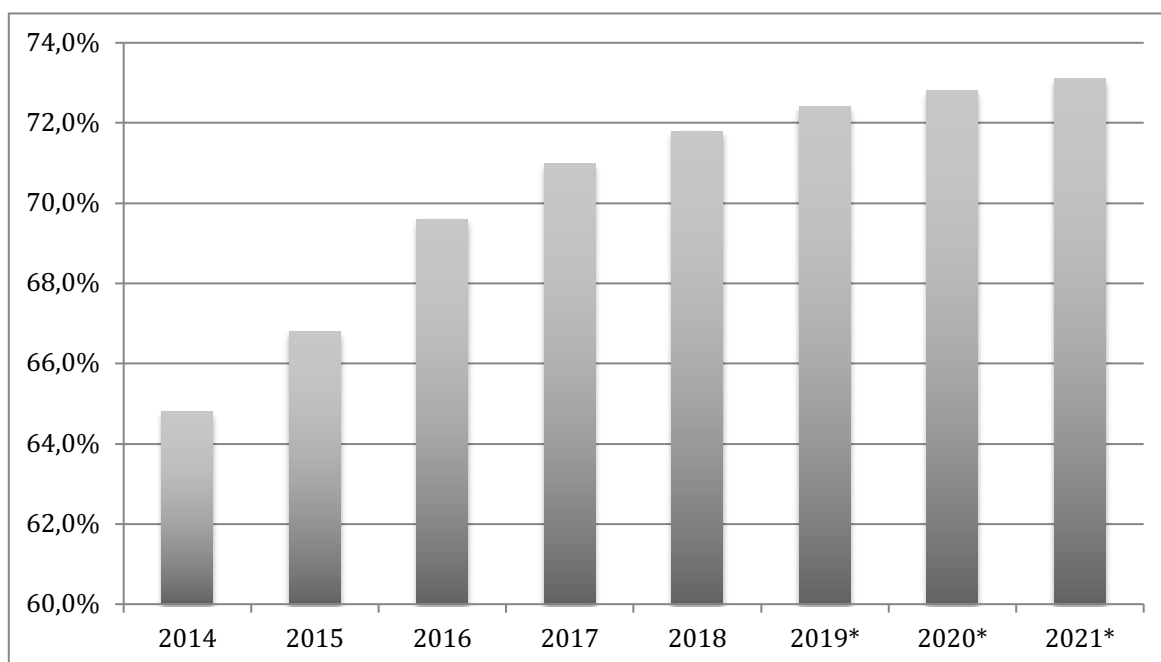
FIGURA 2: Redes sociales más populares global desde enero 2018, clasificado por número de usuarios activos (en millones)



²FUENTE: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (27.01.18).

Con referencia al futuro del uso de las redes sociales, se puede notar que las redes van a recibir aún más importancia (véase en figura 3). Según las previsiones, la tasa del uso de las redes sociales aumentará de manera rápida hasta el año 2018, y luego sigue incrementando, pero con rapidez moderada en un nivel de un 73.1% en el año 2021. Dicho hecho son razones adicionales para continuar con la investigación en el ámbito de las redes sociales porque éstas son omnipresentes y también van a tener un papel importante en el futuro.

FIGURA 3: Penetración en las redes sociales global desde 2014 hasta 2021



³FUENTE: <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/> (2018).

2.4 Uso de redes por usuarios

A continuación, se va a analizar los diferentes grupos de interesados para entender mejor el uso de las redes sociales.

Generalmente, las redes sociales son usadas por personas privadas y públicas. Las redes sociales han ampliado el poder de las conversaciones de los consumidores entre sí mismos en el mercado permitiendo a una persona comunicar con cientos o millones de consumidores de manera rápida y con poco esfuerzo (Mangold y Faulds, 2009, p. 1-3). Esas conversaciones facilitan y refuerzan las decisiones de los consumidores en cuanto a su comportamiento de comprar (Blackshaw y Nazzaro, 2004, p.2). Las redes sociales permiten una comunicación entre los clientes y representan una extensión de la comunicación *word-of-mouth* tradicional. En vez de comunicar algo a solamente algunos amigos, los consumidores tienen la habilidad de comunicar algo a cientos o millones de personas solamente con poca pulsación.

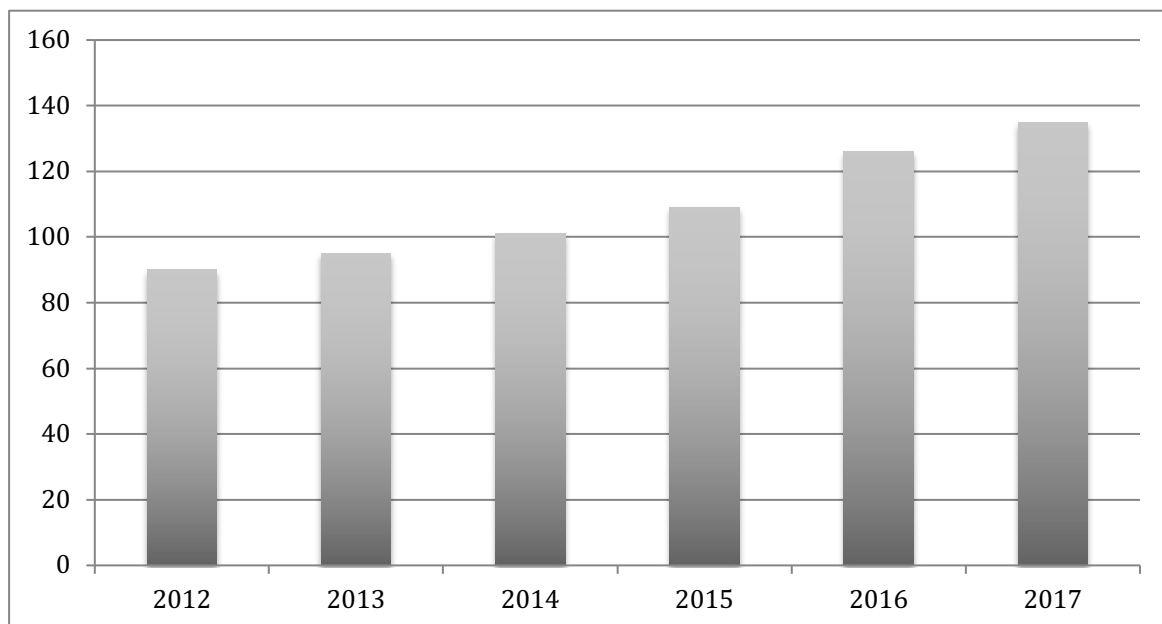
Sin embargo, las redes sociales no solamente son usadas por personas privadas, sino también por empresas con objetivos como difundir sus mensajes, incrementar su alcance, crear más notoriedad, influir en la percepción de los miembros a la marca, informar los clientes sobre sus productos y novedades, adquirir nuevos consumidores, y aprender de y sobre los consumidores (Algesheimer *et al.*, 2005). Las empresas pueden usar las redes sociales para comunicar con sus clientes a través de plataformas como por ejemplo blogs, Twitter o Facebook. Las redes sociales permiten una comunicación directa entre las empresas y sus consumidores, y por lo tanto son capaces de crear una mayor identidad de su marca. Consecuentemente, las empresas pueden usar métodos distintos para influir y formar las discusiones de modo que está consistente con la misión de la organización y con los objetivos de marketing (Mangold y Faulds, 2009).

2.5 Tiempo y tipo de uso de Facebook VS. Twitter

Existe un crecimiento de varias plataformas de redes sociales, aunque todas van a seguir creciendo en el futuro debido al desarrollo continuo, innovaciones y nuevas características de los servicios para poder competir mejor con el tiempo de los usuarios y el *engagement* (Mediakix Team, 2016). Dicho incremento es causado por el aumento de la cantidad de las personas usando redes sociales, por lo cual el tiempo de personas pasando su tiempo en las redes sociales también se ha incrementado.

Actualmente, la tasa de penetración media en las redes sociales es un 37% (Statista, 2017). La estadística siguiente muestra el medio de uso diario de las redes sociales en el nivel global. Como se puede ver, en el año 2017 el uso diario de las redes sociales ha aumentado hasta 135 minutos para cada usuario activo, mientras que en el año previo fueron solamente 126 minutos cada día, lo que también se encuentra en un nivel muy alto.

FIGURA 4: Tiempo pasado en redes sociales en nivel global desde 2012 hasta 2017 (en minutos)



⁴FUENTE: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (2018).

En la actualidad, **Facebook** tiene más de 2,2 billones usuarios activos cada mes en todo el mundo; sus usuarios pasan entre 25 hasta 50 minutos en sus diferentes aplicaciones, es decir en Facebook, Instagram, y Messenger; excluyendo Whatsapp. Usan su tiempo para favorecer mensajes, poner comentarios, retroceder actualizaciones de diferentes estatus y más. (Stewart, 2016; Mediakix Team, 2016) Comparando esas cifras con las de **Twitter**, se puede destacar que la plataforma Twitter tiene con aproximadamente un minuto de uso cada día un tiempo de

uso significativamente más bajo (Mediakix Team, 2016).

Concluyendo, el tiempo de uso es la mejor manera para medir el *engagement* de los usuarios con la plataforma, y el *engagement* tiene una correlación con la eficacia de los mensajes (Nirpaz, 2018). Adicionalmente, el hecho que la plataforma Facebook tiene una mayor tasa de tiempo de uso y así una mejor penetración de su red, fortalece la urgencia de realizar un estudio sobre como las empresas pueden usar este tiempo mejor para atraer a los usuarios con sus mensajes corporativos persuasivos, y así crear más *engagement*.

3. ENGAGEMENT EN TWITTER

Brodie et al. (2011) proporcionan la definición más completa hasta la fecha del compromiso de los clientes (*Customer Engagement*) describiéndolo como un estado de activación, con elementos cognitivos, afectivos y conductuales. Según ellos es un estado psicológico que se produce en virtud de experiencias de cliente interactivas y co-creativas con un objeto focal (por ejemplo, una marca) en las relaciones de servicio. Los resultados del estudio muestran que existen cinco temas diferentes que se puede usar como base para explicar y definir mejor el *engagement* de los clientes. El primer tema se basa en el hecho que el *engagement* refleja el estado psicológico particular del cliente inducido por las experiencias interactivas específicas del individuo con un objeto de compromiso focal. Segundo, los estados específicos del *engagement* ocurren dentro de procesos más amplios y dinámicos tipificados por la creación conjunta de valor. Esos dos primeros temas distinguen el compromiso de los conceptos de "participación" e "implicación" debido al hecho que estos últimos no reflejan la noción de experiencias interactivas y co-creativas tan exhaustivamente como lo hace el *engagement*. El tema tres considera que el compromiso juega un papel central en las relaciones de servicio donde otros conceptos relacionales actúan como antecedentes y / o consecuencias del *engagement*. Luego, un cuarto tema plantea el compromiso de ser un concepto multidimensional-cognitivo, emocional y conductual, donde la expresión de las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales específicas es la parte interesada y / o dependiente del contexto. El tema final afirma que el compromiso tiene lugar dentro de conjuntos específicos de condiciones dependientes del contexto que generan diferentes niveles de *engagement*.

Van Doorn et al. (2010) describen el comportamiento del *engagement* de los consumidores como un resultado de razones de motivación incluyendo actividades de 'WOM', interacciones de consumidores a consumidores, es decir C2C, y/ o las actividades de blogs. Relacionando con este comportamiento, Dolan, Conduit y Fahy (2016) proponen un constructor de seis comportamientos, los cuales están demostrados por los consumidores cuando participan con marcas. El comportamiento incluye la creación, la contribución, el consumo, el estado latente, objetividad, y la destrucción. La **creación** representa el nivel más alto de comportamiento de *engagement* positivo en las redes sociales. A través del inicio de contribuciones positivas y activas, y la posterior interacción con la marca y otros miembros, los creadores actúan como desarrolladores del contenido en la página de redes sociales (Brodie et al, 2013). Consumidores con una **contribución** positiva representan también un comportamiento de *engagement* positivo en las redes sociales. Un nivel más bajo del comportamiento de *engagement* positivo en las redes sociales está representado por el **consumo**. Aunque el valor

individual se extraerá del consumo de las redes sociales contenido de medios, el comportamiento de consumo es individualista y no tendrá impacto en otros (Shang, Chen, & Liao, 2006). El **estado latente** se refiere al estado temporal de compromiso pasivo e inactivo de los consumidores que pueden haber interactuado previamente con la marca focal (Brodie et al, 2013). Un nivel bajo de negatividad de comportamiento de *engagement* está representado por la **objetividad**. Los clientes objetivos se retiran de forma privada de la página de redes sociales y el contenido relacionado seleccionando ocultar todo el contenido futuro, o 'diferente' o 'cancelar suscripción' de la página. La objetividad de los usuarios individuales no afecta a otros usuarios del sitio de redes sociales. La **destrucción** representa un nivel altamente negativo al comportamiento de *engagement*, es decir los clientes destructivos crean activamente contenido negativo en las páginas de las redes sociales, interactuando con la marca, otros clientes y el público en general. Muchas tipologías tratan sobre el comportamiento de *sharing* y *liking* de manera similar (como por ejemplo Brodie et. al 2013; Dolan, Conduit y Fahy 2016). Ambas son respuestas positivas de los mensajes de las marcas. Como ya mencionado, el *sharing* es una posibilidad de expresar el *engagement*. El *retweeting* es el clave para la difusión de información en Twitter. Ha aparecido como una manera simple, pero al mismo tiempo como un método muy poderoso de disseminación de información útil. Debido a la facilidad de compartir información en tiempo real, Twitter tenía un impacto en el discurso público en la sociedad (Suh et al., 2010). Para entender mejor cuales son los factores que causan una mejor difusión de mensajes y un mayor *engagement*, se ha llevado a cabo varios estudios. En cuanto a los factores relativos al mensaje, ya se han hecho diferentes estudios que se van a explicar brevemente a continuación. Este capítulo va a dedicarse al *engagement* en Twitter y lo que crea *engagement* en esta red social.

3.1 Factores relativos al usuario

Recientemente, como el *microblogging* ha recibido una popularidad más amplia, a los usuarios se les ha adaptado la posibilidad de realizar acciones como compartir noticias, publicar opiniones políticas, marketing, y seguir eventos en tiempo real (Boyd et al., 2010; Java et al., 2007; Wright, 2009; Zhao y Rosson, 2009). Twitter ha puesto énfasis en ser un medio público con llamarse por sí mismo una plataforma para que los usuarios puedan influir sobre lo que se habla por el mundo (Twitter, 2016). Ahí, se puede compartir contenido de tipos diferentes como noticias, enlaces, imágenes o videos. A través de símbolos diferentes como ‘#’ o ‘@’, se puede clasificar artículos y *posts* (Barnhart, 2017). Si un usuario se interesa por un *tweet* escrito por un otro usuario y lo quiere compartir con sus seguidores, puede *retweet* el *tweet*, es decir, puede copiar el mensaje típicamente precedirlo con RT (*retweet*) y dirigirle al autor original con un @. Después de un tiempo, Twitter ha facilitado la manera de *retweets* para los usuarios posibilitando un *retweet* con solamente un clic (Suh et al., 2010). Twitter como servicio de las redes sociales y de *microblogging* permite a los usuarios enviar y leer hasta 280 caracteres en mensajes cortos conocidos por *tweets* posibilitando a los usuarios compartir y descubrir temas de su interés en tiempo real. Los usuarios deciden seguir a otros usuarios notables para recibir noticias actualizadas en tiempo real (Suh et al., 2010). Especialmente Twitter tiene muchas cuentas que están usados por empresas, organizaciones, medios, famosos y políticos (Barnhart, 2017).

Existen diferentes maneras de incrementar la tasa de *retweets*. Factores del mensaje que pueden influir el *engagement* de los usuarios serían por ejemplo la inclusión de menciones y enlaces, el uso de *hashtags* y de emoticonos, la utilización de signos de interrogación y más. En la siguiente sección, se va a determinar con más detalle las diferentes posibilidades para generar e incrementar el *engagement* de los consumidores que ya se han examinado en varios estudios.

3.2 Factores relativos al mensaje

Como ya se ha mencionado, existen diferentes estudios sobre cómo y qué se puede incrementar el *engagement* con diferentes aspectos del mensaje. Algunas investigaciones se concentran en la forma de los mensajes, y otros en el contenido. Ambas formas de estudios se dedican a la pregunta qué hace que un usuario comparta un mensaje. Los estudios que se centran en el contenido de los mensajes primero han identificado de manera inductiva las diferentes propiedades del contenido, y luego han probado la relación entre dichas propiedades y los *retweets*.

Para empezar, se va a examinar los estudios ya existentes sobre las diferentes características de los mensajes y segundo, dedicarse a las investigaciones enfocadas en el contenido de los mensajes. Con la siguiente tabla se obtiene una vista general sobre las características más importantes de los mensajes y sus impactos en el *engagement* de los usuarios de los diferentes estudios.

FIGURA 5: Características del mensaje y sus efectos en el *engagement* en Twitter

Características	Efecto en el <i>engagement</i>	Autores
URL	+	Boyd et al. (2010)
	+	Naveed et al. (2011)
	+	Suh et al. (2011)
<i>Hashtag</i>	+	Boyd et al. (2010)
	+	Naveed et al. (2011)
	+	Suh et al. (2011)
<i>Mention</i>	-	Boyd et al. (2010)
	+	Naveed et al. (2011)
	-	Suh et al. (2011)
Signo de interrogación	+	Naveed et al. (2011)
Formulación negativa y positiva	+	Naveed et al. (2011)
Emoticono negativo	+	Naveed et al. (2011)
Signo de admiración	-	Naveed et al. (2011)
Emoticono positivo	-	Naveed et al. (2011)

⁵FUENTE: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Como examinado en la tabla, existen diferentes estudios que se centran en el tema de *tweets* y *retweets* y las razones por las cuales los usuarios han compartido un contenido distinto en Twitter. Tanto **Boyd et al.** (2010), como **Suh et al.** (2011), y **Naveed et al.** (2011) han usado datos para identificar factores que se han asociado de manera significativa con la tasa de *retweets*, y se ha descubierto que los *URLs* y *hashtags* tienen una fuerte relación positiva con la habilidad de recibir *retweets*. Adicionalmente, los resultados de **Boyd et al.** (2010) y **Suh et al.** (2011) han indicado un impacto negativo de la característica *Mention*. Solamente **Naveed et al.** (2011) consiguiendo un procedimiento inductivo ha examinado un impacto positivo de *Mention* en el *engagement* de los usuarios, es decir aumenta la probabilidad de *retweeting*. Además, **Naveed et al.** (2011) ha descubierto características adicionales de los mensajes enfocándose solamente en mensajes de noticias. Los resultados indican que existen más factores que tienen un impacto positivo en el *engagement*; según su estudio la formulación negativa y positiva, el uso de emoticonos negativos y de signos de interrogación incrementan el *engagement* de los usuarios. Además, encontraron que la inclusión de signos de admiración y de emoticonos positivos tienen un impacto negativo al *engagement*. **Suh et al.** (2011) no solamente se ha ocupado de factores de características de contenido, sino también de factores de características contextuales. Dichas características contextuales incluían el número de los seguidores, es decir las personas que me siguen, y de los *followees* o usuarios a los que sigo, la edad de las cuentas, el número de *tweets* favoritos, y último, el número y la frecuencia de los *tweets*. El número de seguidores y *followees*, y la edad de la cuenta parecen afectar la habilidad de recibir *retweets*, mientras que el número de *tweets* pasados no predice la habilidad de recibir *retweets*. También se ha notado que el número de *tweets* no está correlacionado con la probabilidad de recibir un *retweet*. En total, los resultados del estudio proponen que la habilidad de recibir *retweets* está relacionada fuertemente con el contexto de la red social del autor, el contenido informacional y el uso de características del contenido en *tweets*.

3.3 Factores relativos al contexto

A continuación, se va a dedicar a los diferentes estudios relacionado con el contenido de los mensajes. Con un estudio de forma inductiva, **Nagarajan et al.** (2010) ha estudiado el contenido viral en Twitter y señala una relación clara entre escasos/densos patrones de *retweeting*, el contenido y el tipo del *retweet* por sí mismo proponiendo la necesidad de estudiar las propiedades del contenido en modelos de difusión basados en enlaces. Es decir, tenía el objetivo de revelar la anatomía de *retweets* populares en una muestra de *tweets* que fueron asociados por eventos non-cooperativos. Varias características fueron identificadas por las razones motivadores de los *retweets*: llamadas a la acción, la creación de la identidad de grupos colectivos, la externalización masiva, y el reparto de información. Con las llamadas a la acción se refiere a la acción de mostrar apoyo a la democracia en Irán añadiendo una capa verde al avatar de Twitter con un clic. Segundo, la creación de la identidad de grupos colectivos está relacionado con la llamada de unirse con @MarkUdall @RitterForCO y @BennetForCO para apoyar un aumento o abajo voto en la opción pública. La tercera razón motivadora era la externalización masiva animando a los usuarios dirigirse a John Boehner, un político estadounidense del Partido Republicano, diciéndole que eres ‘uno de los millones de estadounidenses’ que soporte a una opción pública. Por último, el intercambio de información indicando a un video de @MoveOn y R.E.M. sobre las vidas reales en juego en el debate sobre el cuidado de la salud. En definitiva, los resultados indicaron que todos los *tweets* populares que se categorizaba en los primeros tres tipos de tweets mencionados anteriormente, es decir la llamada a la acción, el *crowdsourcing* o creación de identidad colectiva, generaron pocas *retweets*.

Además, **Naveed et al.** (2011) siguió un procedimiento inductivo y descubrió que algunas propiedades de contenido aumentaban la probabilidad de *retweets* que ya se mencionaba anteriormente. En su análisis exploratorio, **Purohit et al.** (2011) tiene el objetivo de entender la dinámica del *engagement* del usuario estudiando qué factores atraen a los usuarios a participar en discusiones sobre un tema. Se ha identificado varios factores que pueden afectar al *engagement* de los usuarios, desde las propiedades de contenido, la topología de la red, hasta las características de los usuarios en la red social, y estos factores se usan para predecir el comportamiento de los usuarios. Los factores están organizados en su marco, es decir el análisis de *People-Content-Network* (PCNA), designado principalmente para permitir el entendimiento de las dinámicas humanas sociales en la web. Los resultados muestran que las capacidades del contenido, de los usuarios y de las características de la red varían enormemente motivando la incorporación de todos los factores del análisis en el *engagement*

de los usuarios. Hasta este punto solamente se ha visto la red, el contenido y las características de los usuarios de forma aislada, por lo tanto, el estudio de Purohit et al. (2011) es la primera investigación que se basa en tres dimensiones diferentes, examinando la influencia del tema de interés (contenido), los participantes (personas) que se dedican en la discusión sobre el tema y la comunidad (red) alrededor del tema. Por fin, no se ha descubierto una correlación significativa entre el *engagement* de los usuarios en temas y la selección de características de grupos, igual si el tipo del evento es duradero o flotante.

Como **Nagarajan et al.** (2010), **Vargo** (2016) ha examinado las propiedades del contenido que fueron deducidos desde estudios previos en las redes sociales. Ha estudiado las características de mensajes corporativos en una muestra en Twitter. Tenía como meta entender mejor el contenido de la marca y su relación con el *engagement* que el contenido va a recibir. Su estudio indica que el concepto personal y la ampliación personal representan las razones principales para la motivación de *engagement*. En particular, el auto concepto y la ampliación personal plantean que los consumidores revelarán información personal cuando se les presente la oportunidad de hacerlo. Es decir, los mensajes que actúan como una señal para que los consumidores respondan con información personal, pensamientos u opiniones también pueden considerarse como un llamado a revelar conceptos de sí mismos y a realizar mejoras personales. Vargo ha descubierto que los mensajes que animan la expresión de los consumidores promocionan regalos y están relacionados con eventos clave como Halloween o vacaciones, comunican filantropía corporativa, o proveen información útil recibiendo más *engagement* que los mensajes con información corporativa o relacionados con la marca, o una conexión a una historia de noticias.

En resumen, aparte del estudio de Vargo (2016), los estudios anteriormente mencionados identifican las propiedades del contenido, pero no dan explicaciones sobre las razones porque las diferentes propiedades tienen un impacto real a los *retweets*. Más aún, el uso de diferentes categorías de contenido lo hace difícil comparar los resultados de los diferentes estudios. Sin embargo, los estudios mencionados han avanzado nuestra comprensión de lo que impulsa el *retweeting*; aunque presentan algunas limitaciones. Debido al hecho que nuestro entendimiento de factores relacionados por el contenido que tienen un impacto positivo al *engagement* de los usuarios todavía es pequeño y que la mayoría de las investigaciones no están enfocados en mensajes corporativos, **Manzaro et al.** (2018) examina en su estudio de forma deductiva solamente mensajes corporativos basándose en el marco de **Zoch y Soppa** (2014). Su investigación usa varios factores de su investigación sobre los factores de noticias fuera del ámbito de redes sociales y aplicándoles directamente a las redes sociales, es decir en

Twitter. Han definido los siguientes factores como determinantes de *newsworthiness*: localidad, oportunidad (temporal), entretenimiento, urgencia o inmediatez, prominencia, interés humano o historias del estilo de vida, sorpresividad, y significatividad que abarca temas de interés social o moral. Su marco se solapa con los criterios identificados por **O'Neill and Harcup (2001)** explicando la cobertura de noticias triviales, tal como el anuncio de eventos o lanzamientos de productos. El estudio de **Zoch y Soppa (2014)** tiene como objetivo descubrir si los factores de noticias relevantes que ya se han encontrados en mensajes corporativos pueden también explicar un mayor *engagement* en las redes sociales. Los resultados del estudio de Manzarano et al. (2018) muestran que los seis factores de noticias analizados, es decir la prominencia, el entretenimiento, el interés humano y la inmediatez juegan un papel importante en incrementar el *engagement* a través de *retweeting* y *liking*. Adicionalmente, se ha descubierto que la inclusión de *hashtags* y del contenido de medios ayudan a incrementar el número de *retweets* y *likes*. Las implicaciones de esos resultados son relevantes para estrategias de redes sociales en el futuro y proponen posibilidades de incrementar el *engagement* de los seguidores con el contenido producido por la empresa. En resumen, los resultados indican que los valores de noticias son usados por los responsables de comunicación en la práctica, como están presentados en los *tweets* examinados. Los mencionados estudios proponen que los criterios tradicionales de *newsworthiness* tienen un papel importante para la predicción de repartos de hecho. Basándose en esta investigación y ampliando los fundamentos de la teoría de *newsworthiness*, **Trilling et al. (2017)** se dedica a una investigación más de la teoría de *shareworthiness*. Ha desarrollado un concepto de *shareworthiness* para ser capaz de entender cómo se puede predecir el número de repartos que un artículo recibe. El estudio examina la importancia de varios factores que ellos proponen que sean capaz de explicar *shareworthiness*. Sus resultados indican que todos los factores que se ha propuesto en la lista, es decir la (1) distancia geográfica, (2) distancia cultural, (3) negatividad, (4) positividad, (5) conflicto, (6) interés humano, y por último (7) exclusividad pueden incrementar la *shareworthiness* realmente.

Debido al hecho que gracias a Trilling et al. (2017) ya se ha comprobado una relación entre los factores de noticias y las redes sociales, sería interesante continuar el trabajo de y Manzarano et al. (2018) en Facebook para cerrar el gap y verificar si se puede aplicar ese marco también en otras redes sociales o solamente en Twitter. Como Trilling et al. ya han destacado, es muy razonable que se puede usar el mismo marco, y que solamente hay que adaptarse a las diferencias en Facebook.

4. ENGAGEMENT EN FACEBOOK

Una serie de experiencias agradables y positivas pueden motivar a un consumidor a establecer una comunidad de marca o de dedicarse en un WOM positivo. Con la participación de los clientes captados en comunidades de marcas y con el soporte de eventos relacionado con la marca, se puede contribuir en la reputación a largo plazo y a la vez incrementar el reconocimiento de la marca (Van Doorn et al., 2010,). Consecuentemente, es imprescindible para las empresas saber qué factores de sus mensajes pueden incrementar el *engagement* en las redes sociales. Como ya se ha mencionado anteriormente, existen varios estudios y teorías que examinan los factores de mensajes en Twitter. Debido al hecho que la red Facebook es otro contexto comunicativo que Twitter, es necesario contrastar empíricamente si los factores de *shareworthiness* que se han probado explicativos en Twitter también lo son en Facebook e identificar otras variables que podrían motivar un mayor *liking* y/o *sharing*.

4.1 Perfil usuario

Según Robinson et al. (2017) existen cuatro diferentes tipos de usuarios en Facebook. El estudio publicado en el '*International Journal of Virtual Communities and Social Networking*' confirma que Facebook tiene varios grupos de usuarios que interpretan la experiencia de usar la red totalmente diferente. Así, se puede diferenciar en cuatro diferentes grupos:

- El grupo de los **constructores de relaciones** se refiere a usuarios que postean, respondan a los mensajes en Internet de otras personas y están usando características adicionales de Facebook para principalmente fortalecer relaciones que existen también fuera de su mundo virtual. (Prigg, 2017) Un ejemplo para una declaración de un constructor de relación sería: 'Facebook me ayuda expresar amor a mi familia y permite a mi familia expresar amor a mí.' (McLellan, 2017). Dicho tipo también tiende a postear mucho, y ver todos los imágenes y videos; comentan comúnmente las imágenes y las actualizaciones que otros han compartido y participan en conversaciones. (McLellan, 2017)
- Los *town criers* son periodistas, activistas y organizadores de eventos autodenominados o profesionales que tienen una vida real que es totalmente diferente a su mundo virtual. Pueden transmitir información que se sienten obligados a compartir en una amplia gama de conexiones cercanas y distantes, pero no están

buscando un seguimiento, o no están en línea de todos modos. Además, pueden publicar cosas y ni siquiera les importa si a alguien le gusta o no. Dicho grupo de usuarios es indiferente y despreocupado al reparto de imágenes, historias, u otra información sobre ellos mismos. Incluso quieren informar a todo el mundo lo que pasa en su vida. A veces, podrían postear cosas que les da igual si reciben *likes* o no. (Sharman, 2017) Su falta de *sharing* y de interacción no representan una falta de interés en sus relaciones, solamente tienen la opinión de que su familia es ‘más importante’ que el resto de sus conexiones en Facebook, por lo cual prefieren comunicar con sus familias y amigos a través de maneras alternativas. La mayoría de los voceadores preferían coger el teléfono, escribir un mensaje de texto, o enviar un mensaje directamente para empezar una conversación real. (McLellan, 2017)

- Los **voyeurs** se caracterizan por un sentimiento similar con los voceadores debido a su mismo sentido de obligación social, pero no postean ni comparten información personal en Facebook. A diferencia de los voceadores, dicho grupo quiere ver las actividades de los otros usuarios. La red Facebook representa para ellos una dimensión de la que no pueden escapar en una vida moderna, aunque casi nunca comparten ninguna información en su propio perfil, y tampoco comentan o dan un *like*. Resumiendo, el grupo de los usuarios voyeurs prefieren vivir su propia vida fuera de Facebook. (Prigg, 2017)
- Los **selfies** representan el cuarto y último tipo de los usuarios en Facebook. Este grupo está usando la plataforma para promocionarse a ellos mismos. Como el tipo de los constructores de relaciones, postean imágenes, videos o textos actualizados, pero diferenciándose de los constructores de relaciones debido al hecho que se enfocan en recibir atención, *likes* y comentarios. Según el estudio de Robinson et al. (2017), cuántos más *likes* se reciben, más aprobados se sienten este tipo de usuario en su grupo. Adicionalmente, usan las características de Facebook para construir relaciones, pero solamente con el fin de conseguir más atención. Consecuentemente, este grupo crear versiones mejores o diferentes de ellos mismos (Prigg, 2017).

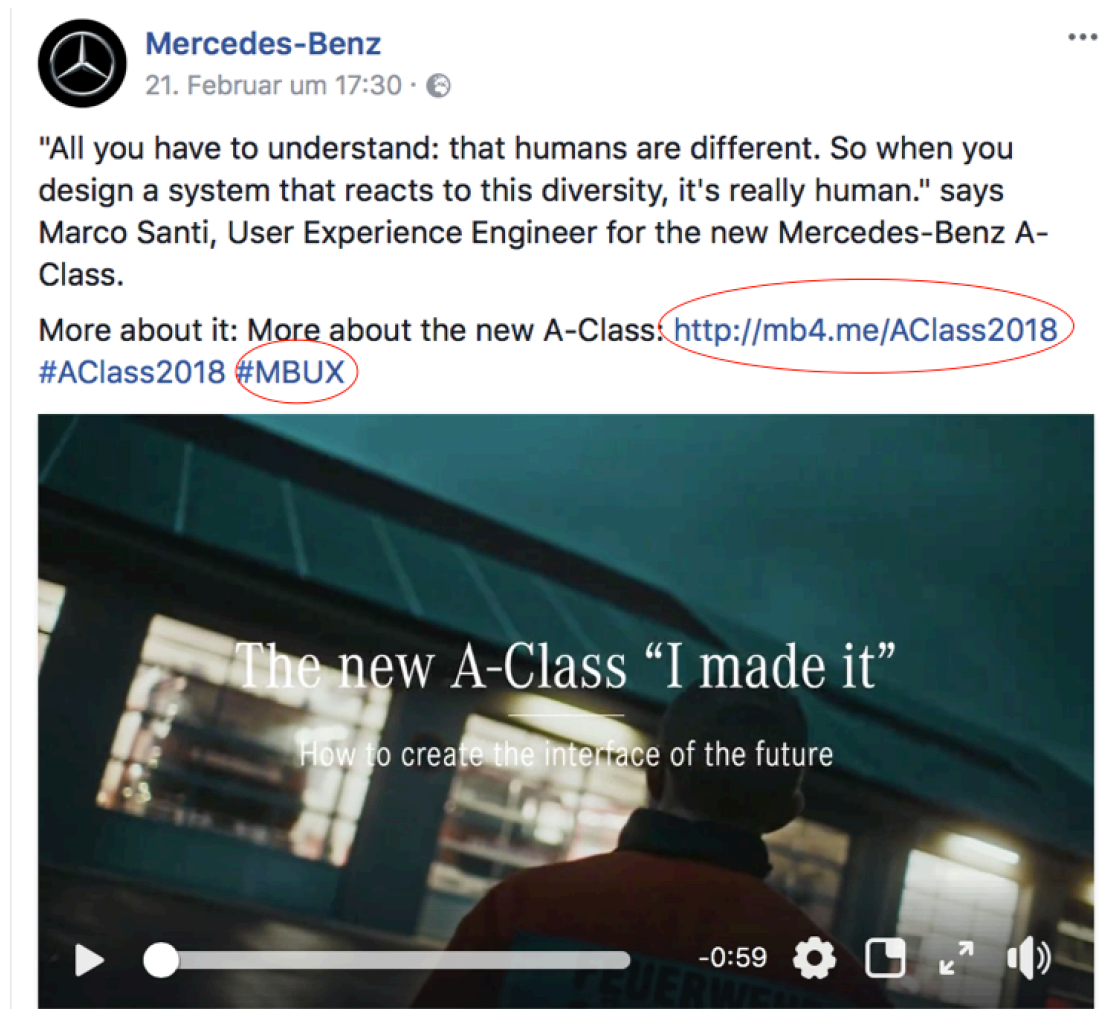
Atraídas por el gran número de usuarios - Facebook tiene más que 500 millones de usuarios activos (www.Facebook.Com, 2011)-, las empresas han creado comunidades de las marcas. Con actividades como publicar mensajes tienen el objetivo de crear más conciencia y alcance

de sus marcas, y así incrementar sus ventas y beneficios. Facebook permite a las empresas aumentar sus tasas de *likes*, vistas y repartos ofreciendo así un servicio condenado en costas a sus clientes. Como hay escasa información sobre cómo se puede incrementar el éxito de mensajes corporativos, es decir causar un máximo *engagement* de sus clientes sin usar medios pagados, los resultados de esta investigación pueden ayudar a responder a la pregunta.

4.2 Tipo de mensajes

En comparación con Twitter, Facebook representa un contexto distinto con referencia a los tipos de mensajes. Facebook solamente permite postear un estatus hasta 63206 caracteres en general, con las cuales tiene límites más generosos que las otras redes sociales. Sin embargo, solamente los primeros 90 caracteres tienen la garantía de aparecer. Teniendo en cuenta ese límite, la red asegura que se los mensajes de manera igual en todos los dispositivos. Adicionalmente, Facebook permite a sus usuarios usar un titular con un máximo de 25 caracteres, una descripción de enlaces de 200 caracteres. Según diferentes estudios, por ejemplo, la de Bullas (2017) recomienda usar 40 hasta 80 caracteres en un mensaje corporativo para recibir un mejor *engagement*. También se puede usar *hashtags* y *mentions* en los mensajes, pero no es obligatorio en el contexto de Facebook y tampoco muy común. Facebook posibilita incluir *Call-to-Action Buttons*, es decir casillas de acciones que están conectados con enlaces a otras páginas de web, para incrementar el *engagement* de los usuarios.

FIGURA 6: Post real en forma de video con *hashtag* y enlace



⁶FUENTE: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10153407630961670&id=6604386669 (21.02.2018).

El ejemplo puesto, es decir el post real de Mercedes Benz en su página de Facebook muestra como las empresas pueden usar las características listados anteriormente. En este caso, la marca ha puesto un post en forma de video usando *hashtags* y *URL* para la descripción. En el caso de que el usuario está interesado en recibir más información detallada del producto, puede usar el enlace que le lleva directamente a la página de web de la marca.

4.3 Manera de hacer *engagement*

La plataforma Facebook permite a los usuarios crear páginas y comunidades de marcas. Esas comunidades forman unas plataformas muy importantes para el comportamiento de compromiso de los consumidores de las empresas con el objetivo de atraer (Alexander et al., 2002; Brodie et. al, 2011b; Dholakia et al., 2004; Kane et al., 2009). Un gran número de empresas ofrecen comunidades *online* para sus intenciones comerciales con el esfuerzo de crear una relación con sus clientes, recibir feedback, y reforzar su marca (Wiertz y de Ruyter, 2007). No todos los clientes se relacionan de la misma manera con las empresas ni reaccionan igual a los contenidos corporativos. Debido al hecho que una cantidad creciente de la sociedad pasa su tiempo en comunidades, es significativo investigar en el *engagement* de los consumidores (Kaplan y Haenlein, 2010; Ouwersloot y Odekerken-Schröder, 2008). Como ya sabemos, el *engagement* describe una experiencia interactiva de los consumidores con marcas, productos o servicios a través de las redes sociales (Brodie et al, 2011). En la plataforma Facebook, este *engagement* se expresa en forma de *likes*, comentarios, y *shares*, además en forma de clics. Los *likes* se refieren a la cantidad de veces que a las personas les gustan tus publicaciones. Son un indicador de qué tan bien resuena el contenido de los mensajes con las personas. Segundo, los comentarios están relacionando con la cantidad de comentarios que las personas hacen en sus publicaciones. Pueden proporcionar una idea de cómo las personas se sienten sobre el contenido, productos o marca en general. Al final, los *shares*, indican la cantidad de veces que las personas comparten el contenido. Es decir, miden cuánto amplifican el contenido aquellos que lo ven (Smitha, 2013).

A continuación, se van a examinar los estudios ya existentes sobre el *engagement* en Facebook; no obstante, se nota que las investigaciones que ya se han hecho son incompletos, es decir que no han examinado todos los factores relativos al mensaje. Como en el caso de los estudios en Twitter, se puede diferenciar estudios que han examinado distintas características de mensajes, y otros que se centran en el contenido de los mensajes. Tanto **De Vries et al.** (2012), como **Sebate et al.** (2014) determinan en sus estudios posibles factores que pueden afectar la popularidad de posts de marcas y que impacto las cuales tienen en el *engagement* de los usuarios. Ambos autores se enfocan en sus estudios a los comentarios y *likes* que los mensajes pueden recibir. La figura 7 resume la investigación sobre las características del mensaje y *engagement* en Facebook. Los signos se refieren al impacto positivo (+) y negativo (-) de las distintas características, y el número '0' indica que no existe ni un impacto positivo

ni negativo, es decir que la característica es neutral en relación con el *engagement* de los usuarios y por lo tanto no tiene efecto.

FIGURA 7: Características del mensaje y sus efectos en el *engagement* en Facebook

Características	Efecto en el <i>engagement</i>		Autores
	Impacto en comentarios	Impacto en <i>likes</i>	
Imagen	+	++	Sebate et al. (2014)
Video	0	++	
<i>URL</i>	-	0	
Día de la semana	0	0	
Tiempo de publicación	+	0	
Número de seguidores	+	++	
Viveza:	+		De Vries et al. (2012)
1) Imagen	1) ++	0	
2) Evento	2) +		
3) Video	3) ++		
Interactividad:	0	+	
1) <i>URL</i>	1) 0	1) -	
2) Votación	2) 0	2) 0	
3) <i>CTA-Button</i>	3) 0	3) 0	
4) Concurso	4) +	4) 0	
5) Cuestión	5) -	5) +	
6) <i>Quiz</i>	6) +	6) 0	
Contenido informativo	0	0	
Contenido entretenido	-	0	
Posición	+	0	
Valencia de los comentarios	+	+	

⁷Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Los resultados de Sebaste et al. (2014) y de De Vries et al. (2012) son similares, es decir que ambos trabajos han examinado que la riqueza de contenido, es decir, la inclusión de imágenes y videos incrementan el impacto del post, porque aumentan los *likes*. Por otro lado, el uso de imágenes y un tiempo ‘correcto’ de tiempo de publicación tienen una influencia significativa en el número de comentarios, mientras el uso de enlaces lo reduce. Con el objetivo de controlar las diferencias de tamaño, ambos modelos incluyen distintas variables de control como el número de seguidores de la página de la marca en Facebook, la longitud del post, o el día de la semana. Como se nota en la figura 7, la investigación de De Vries et al. (2012) no solamente examina las diferentes características de los mensajes, también se dedica a factores del contenido como el contenido informativo, el contenido entretenido, la posición, y la valencia de los comentarios. Los resultados muestran que una posición del mensaje corporativo en la parte superior de la página de la marca incrementa la popularidad del post. Pero adicionalmente, la investigación indica que factores diferentes influyen al número de los *likes* y de los comentarios, es decir características como viveza e interactividad incrementa el número de los *likes*. Mientras que se puede aumentar el número de comentarios usando mensajes interactivos con cuestiones.

Debido al hecho que los resultados sobre los factores de contenido de De Vries et al. (2012) dejaban espacio para otras investigaciones, existen otros estudios que se solamente refieren al contenido. **Lee y Hong** (2016) conceptualizan en su estudio la eficacia de mensajes en Facebook como un constructo incluyendo un atractivo emocional, contenido informativo, y la creatividad. El estudio de **Trilling et al.** (2017) considera diferentes y a la vez aún más factores de contenido como ya mencionado en el capítulo anterior sobre Twitter. Lo especial del último estudio es que examina no solamente Twitter, sino también Facebook.

La figura 8 muestra los diversos factores y sus influencias en el compromiso de usuarios en Facebook. Ambos estudios se refieren en el *engagement* en general incluyendo la difusión, el comentario y los *likes* de mensajes corporativos.

FIGURA 8: Factores de contenido y sus efectos en el *engagement* en Facebook

Características	Efecto en el <i>engagement</i>	Autores
Atractivo emocional	0	Lee y Hong (2016)
Contenido informativo	+	
Creatividad de los anuncios	++	
Distancia geográfica	++	Trilling et al. (2017)
Distancia cultural	++	
Negatividad	+	
Positividad	++	
Conflicto	+	
Interés humano	+	
Exclusividad	++	

⁸FUENTE: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Según el estudio de Trilling et al. (2017), existe una correlación entre la difusión de mensajes no corporativos entre las plataformas Twitter y Facebook, pero no es idéntico. Es decir, las interacciones de Facebook muestran un mayor alcance en comparación con Twitter. En resumen, el estudio más actual dedicándose al tema de comprender mejor el *engagement* en las redes sociales, es la investigación de Trilling et al. (2017). Con el concepto de *shareworthiness* compraba una relación entre diferentes factores que favorecen el *engagement* en ambas plataformas, tanto en Twitter como en Facebook. Siguiendo la línea de investigación basada en *shareworthiness* y al mismo tiempo replicando el estudio de Manzanaro et al. (2018) en Facebook, este estudio tiene el objetivo de descubrir si existen destinos factores para mensajes corporativos en Facebook que realmente incrementan el *engagement* de los usuarios.

5. METODOLOGÍA

5.1 Variables

Tanto la preparación como la realización del trabajo sigue un enfoque de investigación deductivo. Continuando el trabajo de Manzanaro et al. (2018) y aplicándolo a Facebook, el trabajo se basa en el estudio de Zoch y Supa (2014) explicando la valía de noticias de mensajes corporativos. Su marco incluye los criterios que fueron identificados por O'Neill y Harcup (2001) con el objetivo de explicar la cobertura de 'noticias triviales', tales como anuncios de eventos o lanzamientos de productos. Así, la combinación de ambos marcos origina la identificación de los siguientes nuevos valores de noticiabilidad:

- (1) Entretenimiento: posts divertidos y humorísticos, historias sobre famosos.
- (2) Inmediatez: relacionado con la urgencia del evento o de las noticias.
- (3) Prominencia: indica si un post se refiere a personas famosas, países o entidades famosas.
- (4) Interés humano o historias del estilo de vida (con la exclusión de historias sobre la política o economía): elevar, afectar emocionalmente. Es decir, mensajes que contienen información sobre la sostenibilidad o el medioambiente, incluyendo información relacionada con la empresa sobre sostenibilidad. Adicionalmente, se refiere a información sobre la vida social tal como eventos sociales, tradiciones locales o celebraciones, información culturalmente relevante.
- (5) Sorpresa: mensajes con hechos sorprendentes o posts que presentan hechos, eventos o entidades extraños, que no son estadísticamente frecuentes.
- (6) Significatividad: abarca temas de interés social o moral con información útil para mejorar el bienestar de uno o el rendimiento empresarial. Los posts pueden incluir ofertas de trabajo, liberación de cotizaciones de precios y otra información financiera o corporativa de interés para inversores financieros. Los posts contienen información útil sobre lanzamientos de nuevos productos, nuevas soluciones o desarrollos tecnológicos, ofertas promocionales o concursos para consumidores.

Las variables focales (véanse las seis variables arriba) representan las variables independientes de este estudio.

Además de las variables focales se han usado variables de control. Dichas otras diez características relacionadas con el contenido de los mensajes que ya se han sido examinadas en la literatura anterior (por ejemplo, De Vries et al. (2012); Sebaste et al. (2014)). Todas estas variables

se incluyeron como variables ficticias o *dummies*, tales como la inclusión de imágenes, videos, enlaces, y *CTA-Buttons*, el uso de signo de interrogación o de *hashtags*, la longitud de los mensajes, y finalmente si es un día laboral o no, dado que estudios anteriores han mostrado que podrían influir en el *engagement*.

Finalmente, las variables dependientes que son objeto de estudio son (1) *shares*, (2) *likes*, (3) comentarios, (4) clics, y finalmente (5) la tasa de interacciones desde el enfoque de que estas variables pueden provocar el incremento del alcance de un mensaje.

La figura 9 indica las variables independientes usadas para este modelo y la forma de medición de dichas variables.

FIGURA 9: Variables independientes y sus mediciones

Variable	Forma de medición
Imagen	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
<i>URL</i>	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Video	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
<i>CTA-Button</i>	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Signo de admiración	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Cuestión	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
<i>Hashtag</i>	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Longitud del mensaje (# características)	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí ($\emptyset = 36,56 \rightarrow$ Rango entre 16 – 36 características)
Día laborable	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí (Lunes - Viernes)
Mención	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
<i>Emoji</i>	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Entretenimiento*	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Prominencia*	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Significatividad*	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Inmediatez*	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
Interés humano*	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí

Sorpresa*	Presencia de la variable: 0=No; 1=Sí
-----------	--------------------------------------

⁹FUENTE: Elaboración propia.

*Según los criterios de codificación véase el anexo la figura 1.

Dicha muestra fue calificada de manera diferente, se hizo de manera manual. Es decir, se ha codificado diferentes características de mensajes tal como si el mensaje corporativo incluye una imagen, enlace, video, *CTA-Button*, signo de admiración, signo de interrogación, *hashtags*, emoticono, y finalmente si es un día laboral o no. Todas las variables enumeradas son variables *dummy*, por lo cual se codifican como 1 si la variable está presente y 0 en caso de ausencia. Para determinar la cantidad de las características del mensaje (longitud), se ha calculado primero el medio de las características del mensaje en la muestra ($\bar{X} = 36,56$), y luego examinado qué mensajes tienen una longitud en el rango seleccionado de 16 hasta 36 características (1), y cuales no (0). Las variables focales también fueron codificadas como variables dicotómicas de manera manual y fueron usados los criterios de codificación de Manzano et al. (2018) (véase el anexo 1).

5.2 Muestra y muestreo

Para este estudio, se usó la base datos cedida por Álvarez. (2015) que él utilizó para su estudio sobre qué factores explicaban los usos de corporativos de redes sociales. En este trabajo se emplea la misma base, pero para un propósito diferente. dedicándose a las actividades de empresas europeas en redes sociales *online*.

En este estudio, se seleccionaron las cincuenta empresas que figuran en el Dow Jones EuroStoxx 50. En la investigación de Álvarez. (2015), dichas empresas fueron seleccionados. Este índice agrupa a las empresas con mayor capitalización y liquidez de acciones con sede en Alemania, España, Francia, los Países Bajos, Italia o Bélgica, y cotizadas en los mercados de valores de la zona euro. Se consideraron las páginas corporativas de Facebook de las empresas; si una empresa tenía más de una página, es decir, si existe una página corporativa en Facebook de la empresa y otras diferentes para sus diferentes marcas, como en el caso de Inditex y su marca Zara, se eligió la página de la unidad comercial, marca o país que representaba el mayor porcentaje del total de ingresos. En total, 48 páginas de Facebook fueron incluidas en el estudio.

Los mensajes corporativos fueron exportados por la *Quintly* software, una herramienta de terceros con el objetivo de medir el rendimiento del *engagement* de los usuarios, tales como *likes*, *shares*, comentarios, y alcance. Permite a empresas hacer comparaciones con sus competidores en Facebook y proporciona una variedad de todas las métricas importantes para cuantificar de manera efectiva las interacciones de Facebook para sus esfuerzos de marketing (Quintly, 2018).

Se exportaron los mensajes corporativos de Facebook entre el 1 hasta el 15 de julio en 2015. Se excluyeron los mensajes corporativos pagados de la muestra, ya que los mensajes promocionados pueden producir tasas anormales de uso compartido. En total, se ha obtenido un universo válido de 980 mensajes corporativos incluyendo información sobre las tasas de *likes*, *shares*, comentarios, y el tipo de los mensajes. De estos, este trabajo va a examinar una muestra de 300 mensajes corporativos seleccionados de forma aleatoria.

5.3 Análisis

En primer lugar, se ha realizado un análisis descriptivo. Como se puede apreciar en la figura 10, ninguna de las variables tiene una varianza y desviación estándar de cero, por lo cual se puede usar todas las variables independientes para el análisis.

FIGURA 10: Estadísticos descriptivos

Variable	Promedio	Desviación estándar
Imagen	0,48	0,50
<i>URL</i>	0,73	0,45
Video	0,07	0,25
<i>CTA-Button</i>	0,06	0,24
Signo de interrogación	0,21	0,41
Cuestión	0,27	0,45
<i>Hashtag</i>	0,48	0,50
Longitud del mensaje	0,52	0,50
Día de la semana	0,86	0,35
Mención	0,20	0,40
<i>Emoji</i>	0,07	0,26
Entretenimiento	0,18	0,39
Prominencia	0,21	0,41
Significatividad	0,39	0,49
Inmediatez	0,52	0,50
Sorpresa	0,10	0,30
Interés humano	0,21	0,41
<i>Likes</i>	0,25	0,75
Clics	190,63	1260,10
Tasa de interacciones	0,25	0,75

¹⁰FUENTE: Elaboración propia.

Hay que destacar que la tasa de clics está representada por una tasa relativamente alta en comparación con las otras variables. Esto puede ser relacionado con la difusión enorme de la tasa de clics (tiene un rango desde 0 hasta 13377 clics). La mediana de 0 nos dice que el valor de la variable de posición central en un conjunto de datos ordenados es 0. Consecuentemente, la mayoría de los posts analizados no tiene clics.

Antes de empezar con el análisis, es importante mostrar el porcentaje de posts que incluyen las variables independientes. El promedio en la figura 10 representa las frecuencias de las distintas variables que se han encontrado en los mensajes analizados.

Como se puede apreciar, la mayoría de las variables independientes tienden a ser positivas en la mayor parte de los casos. La variable ‘día de la semana’ tiene con un 86% la mayor frecuencia de presentación en los mensajes, lo que es obvio porque la mayoría de las empresas solamente postean en sus horas de trabajo durante la semana y casi no utilizan la función ofrecido por Facebook de preparar y guardar mensajes para postearlo de manera automática en los fines de semana. Adicionalmente, otra explicación para este resultado podría ser porque hay más lectura entre semana y lo programan para que haya posts esos días. Aparte de esto, las variables de control ‘URL’, ‘imagen’ y ‘hashtag’ son las variables más encontradas (presentándose en un 73%, y en ambos otros casos en un 48% de los mensajes) seguida por las variables focales ‘inmediatez’ con un 52%, y la ‘significatividad’ con un 39% en todos los mensajes analizados. Adicionalmente, un 52% de todos los mensajes en la muestra tenían una longitud del texto entre 16 hasta 36 características. Con respecto al resto de las variables independientes, se puede concluir que también son presentes en la muestra, pero con menor frecuencia.

Para empezar, se han establecido tres modelos distintos sobre (1) *likes*, (2) clics, y finalmente sobre (3) la tasa de interacciones. Se han examinado los datos con el programa Gretl. Antes del análisis, el modelo fue probado en la media nula ($E(u_i)=0$), la homocedasticidad ($V(u_i)=\sigma^2$), la ausencia de autocorrelación ($cov(u_t, u_s) = 0$), la exogeneidad ($cov(x;u)=0$), y la ausencia de multicolinealidad (Véase más detalles en el anexo). Los anexos 2 y 5 se refieren a las pruebas para comprobar las hipótesis básicas en el modelo 1 (sobre *likes*) y en el modelo 2 (sobre clics). Los anexos 3 y 6 contienen los resultados del White Test del modelo 1 y 2 probando la homocedasticidad. Además, los anexos 4 y 7 muestran la matriz de correlaciones del modelo 1 y 2.

Para empezar con el primer modelo, por primero, se ha probado que las tres variables con referencia al *engagement*, es decir los *likes*, *shares* y comentarios tienen correlaciones muy altas entre sí (Véase la figura 11).

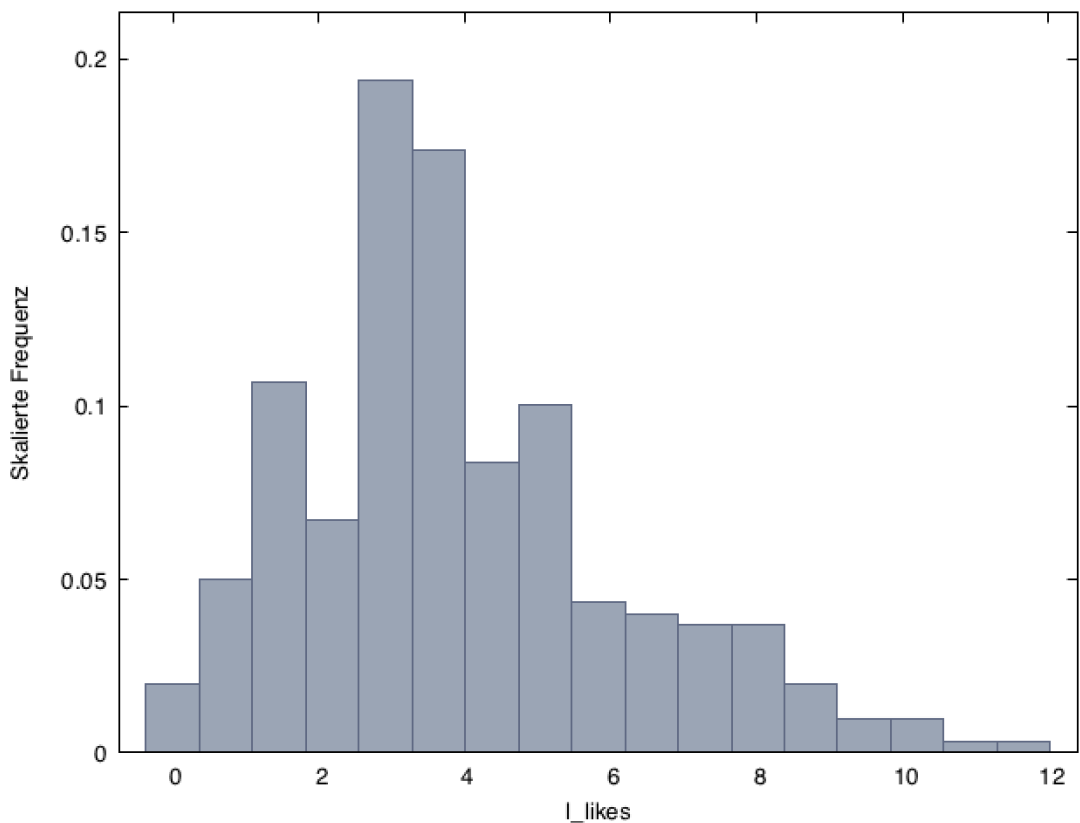
FIGURA 11: Coeficientes de correlación (n=300)

<i>Likes</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Shares</i>	
1.0000	0.9203	0.9725	<i>Likes</i>
	1.0000	0.9350	<i>Comentarios</i>
		1.0000	<i>Shares</i>

¹¹FUENTE: Elaboración propia.

Debido a dichos resultados, se ha centrado el primer modelo solamente en los *likes*, asumiendo que los resultados para un modelo de *shares* y de comentarios en referencia a las características de los mensajes corporativos van a ser similares. Por razón de una distribución asimétrica, se estimó el modelo con una transformación logarítmica de la variable dependiente (véase la figura 12).

FIGURA 12: Distribución del modelo 1 (log(*likes*))

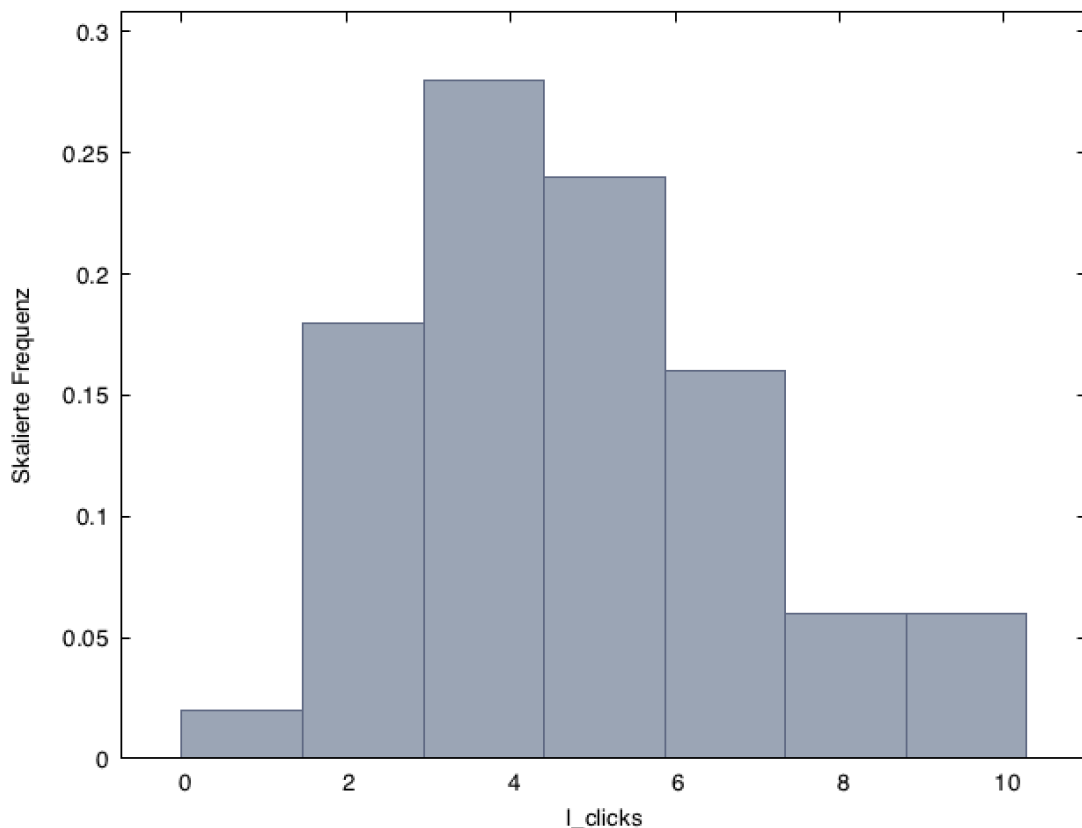


¹²FUENTE: Elaboración propia.

De los 300 mensajes corporativos, se han eliminado 20 mensajes de manera automática por el sistema. En este modelo, se necesitaba eliminar la variable '*hashtag*' debido al hecho que se ha probado multicolinealidad (t-valor = 1,9 lo que es dentro del rango de 2 hasta -2).

En cuanto al segundo modelo, es decir el modelo con la variable dependiente ‘clics’, se ha construido también un modelo con transformación logarítmica debido al hecho de que la distribución de frecuencias fue asimétrica también. Después de haber usado la transformación logarítmica, se puede arreglar el problema de asimétrica (véase la figura 13).

FIGURA 13: Distribución del modelo 2 (log(clics))

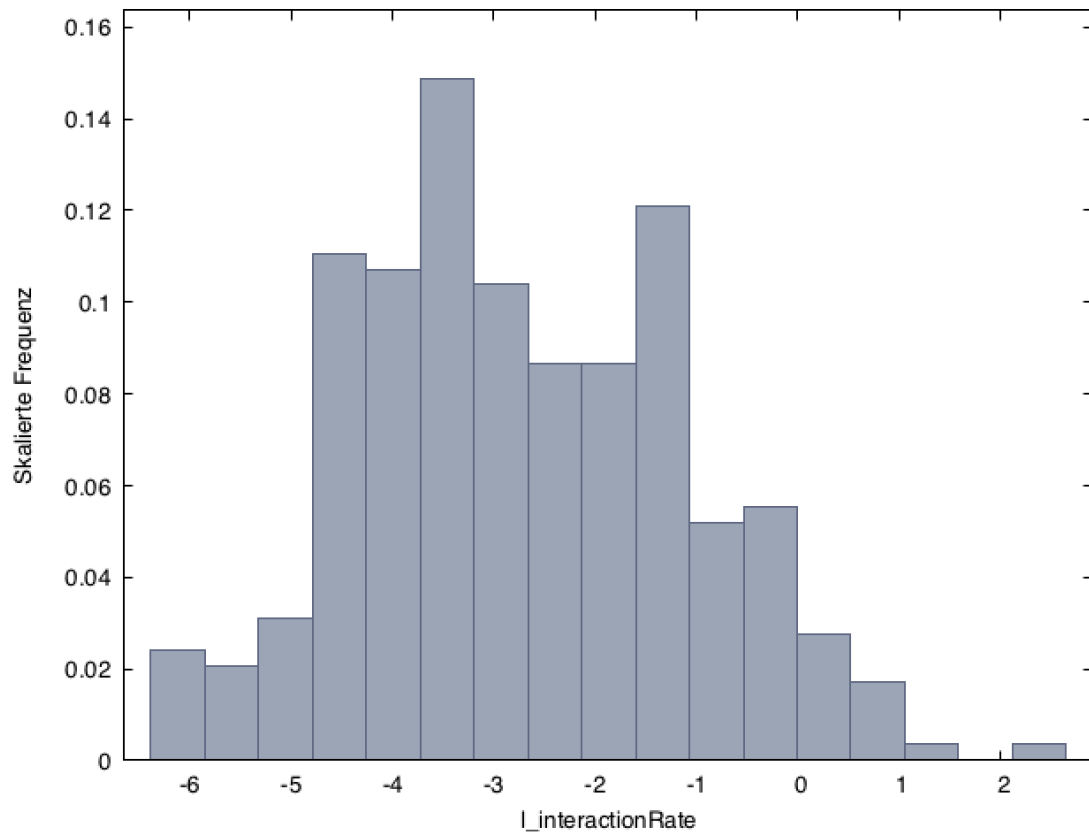


¹³FUENTE: Elaboración propia.

Desafortunadamente, de la muestra de 300 mensajes corporativos solamente 23 tenían un clic o más, por lo cual los resultados que se va a interpretar en lo siguiente son pocos representativos.

Con referencia al tercer modelo conteniendo la variable dependiente ‘tasa de interacciones’, se ha construido otra vez un modelo con transformación logarítmica de la variable dependiente debido al hecho que ha ocurrido lo mismo como con las otras distribuciones. Véase la figura 14 después de haber usado la transformación logarítmica.

FIGURA 14: Distribución del modelo 3 ($\log(\text{InteractionRate})$)



¹⁴FUENTE: Elaboración propia.

Finalmente, se va a usar tres variables dependientes, es decir los *likes*, clics y la tasa de interacciones, y por lo tanto construir tres modelos para luego responder a tres diferentes preguntas. En el primer modelo, se va a responder a la pregunta (1) ‘¿Qué factores de noticias explican si un mensaje corporativo obtiene clics?’, luego el segundo modelo va a dedicarse a la pregunta (2) ‘¿Qué factores de noticias explican si un mensaje corporativo obtiene clics?’, y por fin el último modelo va a contestar a la pregunta (3) ‘¿Qué factores de noticias explican si un mensaje corporativo obtiene una mayor tasa de interacciones³?’. En el siguiente capítulo se examinan e interpretan los resultados de los distintos modelos y se dan recomendaciones para el futuro.

³ Se calcula la tasa de interacciones con la siguiente formula: $\left(\frac{\text{Usuarios } \textit{engaged}}{\text{Alcance}}\right) \times \left(\frac{100\%}{1}\right)$

(Quintly, 2017). En este trabajo el sistema *Quintly* lo ha calculado automáticamente.

6. RESULTADOS

Para responder a la pregunta (¿Qué factores de noticias explican si un mensaje corporativo obtiene *likes*, *shares* y/ o comentarios?), como se muestra en la figura 15, los resultados indican que, de las variables focales, la significatividad y la inmediatez influyen al *engagement* de los usuarios, es decir al número de *likes* de manera significativa (p-valor < 0.05). Es decir, si las empresas incluyen ‘significatividad’ en sus mensajes corporativos, el número de *likes* es un 78,15% mayor que cuando no lo son en términos medios y *caeteris paribus*. Con referencia a la inmediatez, se puede decir que, si las empresas incluyen ‘inmediatez’ en sus mensajes, el número de *likes* es un 53,44% mayor que cuando no incluirían ‘inmediatez’ en sus mensajes corporativos en términos medios y *caeteris paribus*. Adicionalmente, se ha examinado que algunas variables de control, es decir que la inclusión de imágenes, videos, cuestiones y menciones también tienen un impacto positivo a los *likes* de manera significativa. Además, hay que destacar que el R² implica que la variabilidad de los clics está explicada por un 31.8% por la variabilidad de los variables independientes del modelo.

FIGURA 15: Modelo 1 – Con enfoque en la tasa de log(*likes*)

	Coefficiente	Error estándar	Cociente t	p-valor	Nivel de significad
const	3.05277	0.451833	6.756	8.18e-11	***
Imagen	1.34139	0.286723	4.678	4.51e-06	***
Enlace	-0.420549	0.329642	-1.276	0.2031	
Video	1.44100	0.512701	2.811	0.0053	***
SignodeInterrogación	0.0596044	0.407190	0.1464	0.8837	
Cuestión	-0.0868847	0.282318	-0.3078	0.7585	
<i>Hashtags</i>	-0.758361	0.266749	-2.843	0.0048	***
Longitud	0.481339	0.243291	1.978	0.0489	**
Dialaborable	0.286160	0.235502	1.215	0.2253	
Mención	-0.441083	0.335171	-1.316	0.1893	
<i>Emoji</i>	0.933166	0.353651	2.639	0.0088	***
Entrenamiento	-0.440068	0.347419	-1.267	0.2063	
Prominencia	0.236210	0.319124	0.7402	0.4598	
Significatividad	-0.409208	0.286899	-1.426	0.1549	
Inmediatez	0.781541	0.240970	3.243	0.0013	***
Sorpresa	0.534432	0.263389	2.029	0.0434	**
Interéshumano	0.684794	0.438513	1.562	0.1195	
const	-0.364841	0.298822	-1.221	0.2231	

Media de la vble. dep.	3.944	D.T. de la vble. dep.	2.252
Suma de cuad. residuos	1026.098	D.T. de la regresión	1.914
R-cuadrado	0.318	R-cuadrado corregido	0.277
F (16 – 280)	10.323	Valor p (de F)	2.47e-21
Log-verosimilitud	-607.071	Criterio de Akaike	1250.142
Criterio de Schwarz	1316.690	Crit. de Hannan-Quinn	1276.781

¹⁵FUENTE: Elaboración propia.

Con el objetivo de responder a la segunda pregunta (¿Qué factores de noticias explican si un mensaje corporativo obtiene clics?), como se puede ver en la figura 16, los resultados indican que es más difícil conseguir esta forma de *engagement*. Se examinó que, en los pocos mensajes analizados, la inclusión de videos y el interés humano tiene un impacto en la tasa de clics. Es decir, si las empresas incluyen videos en sus mensajes, el número de clics es un 235% mayor que cuando estos no son incluidos en sus mensajes corporativos en términos medios y *caeteris paribus*. Con referencia a la variable ‘interés humano’, se puede decir que, si las empresas incluyen ‘el interés humano’ en sus mensajes, el número de clics es un 192% menor que cuando no incluirían ‘el interés humano’ en sus mensajes corporativos en términos medios y *caeteris paribus*. Por lo cual, los videos tienen un impacto positivo a los clics, y el ‘interés humano’ un impacto negativo. Adicionalmente, hay que señalar que el R^2 implica que la variabilidad de los clics está explicada por un 33.4% por la variabilidad de los variables independientes del modelo. En total, se puede concluir que se puede usar este modelo para examinar la influencia de las diferentes variables en la tasa de clics, pero los resultados serían solamente razonables con una muestra mayor.

FIGURA 16: Modelo 2 – Con enfoque en la tasa de log(clics)

	Coefficiente	Error estándar	Cociente t	p-valor	Nivel de significad
const	5.53872	1.40056	3.955	0.0004	***
Imagen	1.26557	0.905922	1.397	0.1720	
Enlace	1.44735	1.07653	1.344	0.1883	
Video	2.35060	1.15631	2.033	0.0504	* (significativo al 10%)
SignodeInterrogación	-0.403188	1.02021	-0.3952	0.6953	
Cuestión	0.987081	0.797730	1.237	0.2250	
<i>Hashtags</i>	-0.888390	0.639628	-1.389	0.1744	
Longitud	-0.964023	0.747710	-1.289	0.2065	
Dialaborable	-1.26636	0.775849	-1.632	0.1124	
Mención	-1.28434	0.976613	-1.315	0.1978	
<i>Emoji</i>	1.65774	1.76036	0.9417	0.3534	
Entrenamiento	-0.669188	0.744896	-0.8984	0.3757	
Prominencia	0.663062	0.617653	1.074	0.2911	
Significatividad	-0.237027	0.902336	-0.2627	0.7945	
Inmediatez	-0.119349	0.776058	-0.1538	0.8787	
Sorpresa	-0.488917	1.60466	-0.3047	0.7626	
Interéshumano	-1.91501	0.664859	-2.880	0.0070	***

Media de la vble. dep.	4.802	D.T. de la vble. dep.	2.111
Suma de cuad. residuos	142.555	D.T. de la regresión	2.111
R-cuadrado	0.334	R-cuadrado corregido	0.0004
F (16 – 23)	3.103	Valor p (de F)	0.003
Log-verosimilitud	-95.692	Criterio de Akaike	225.384
Criterio de Schwarz	257.545	Crit. de Hannan-Quinn	237.585

¹⁶FUENTE: Elaboración propia.

Respondiendo a la tercera pregunta (¿Qué factores de noticias explican si un mensaje corporativo obtiene una mayor tasa de interacciones?), los resultados en la figura 17 muestran que dicho modelo no es significativo en conjunto (p-valor del contraste $F=0.79 > 0.1$), lo que indicia que no se puede utilizar este modelo para determinar la relación entre los factores de noticias y el *engagement* de los usuarios en forma de la tasa de interacción. Por lo tanto, la variabilidad puede deberse a otros factores.

FIGURA 17: Modelo 3 – Con enfoque en la tasa de $\log(\text{InteractionRate})$ ¹⁷

Media de la vble. dep.	-2.717	D.T. de la vble. dep.	1.631
Suma de cuad. residuos	735.677	D.T. de la regresión	1.651
R-cuadrado	0.037	R-cuadrado corregido	-0.024
F (17 – 270)	0.705	Valor p (de F)	0.797
Log-verosimilitud	-543.702	Criterio de Akaike	1123.404
Criterio de Schwarz	1189.337	Crit. de Hannan-Quinn	1149.826

¹⁷FUENTE: Elaboración propia.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio contribuye a la literatura sobre la gestión de comunicación corporativa en las redes sociales. Examina si las características relacionadas con el contenido de los mensajes corporativos pueden influir en el *engagement* con el objetivo de que los mensajes corporativos puedan alcanzar un mayor alcance.

Los resultados muestran que los valores de las noticias tradicionales son de hecho utilizados por los administradores de comunicación, ya que estaban presentes en casi todos los mensajes corporativos examinados. No obstante, los valores de noticias tradicionales no ayudan sistemáticamente a mejorar el *engagement*. Los resultados se diferencian en la variable dependiente. Como ya ha sido mencionado, se examinaron los mejores resultados en el primer modelo, es decir el modelo con referencia a los *likes*, *shares* y comentarios. Se examinó que las variables focales ‘significatividad’ y ‘inmediatez’ tienen un impacto positivo al *engagement* de los usuarios (en forma de *likes*, *shares* y comentarios). De hecho, las variables de control como la inclusión de imágenes, videos, cuestiones y menciones también influyen el *engagement* de manera positiva. Este resultado es muy relevante para la gestión de comunicación de marketing. Dado que la ‘significatividad’ es el factor de noticias que obtiene el mayor impulso en la participación, las estrategias de contenido corporativo en Facebook deben enfocarse en la explotación de esta característica. Para empezar, una posible explicación para dichos resultados es el hecho que por ejemplo la significatividad se refiere a los mensajes comerciales y ofertas promocionales, lo que puede ser muy interesante para los seguidores de las distintas páginas. Estos resultados están en consonancia con encuestas ya existentes sobre las razones porqué los usuarios siguen a marcas en Facebook. Razones muy citadas se refieren a beneficios adicionales tales como promociones y descuentos, la última información del producto, servicio al cliente, contenido entretenido y la capacidad de ofrecer comentarios (Ali, 2015). Es decir, según una encuesta ejecutado por MarketingSherpa (2017) los usuarios siguen a páginas de marcas en Facebook para obtener cupones, participar en concursos o ganar una tarjeta de regalo.

Adicionalmente, las redes sociales deben usar la significatividad de la variable ‘inmediatez’. Es decir, la inclusión de diferentes temas actuales, tales como eventos, lanzamientos de productos o anuncios con referencia al futuro, pueden representar un valor adicional de forma informativa, o dar sensación de urgencia a los clientes, es decir que se acaba mañana, y así fomentando más interacción. Además, aumentar el proceso de publicación para lograr flexibilidad y rapidez puede mejorar la capacidad de las empresas para publicar contenido inmediato. Según los resultados, la utilización de palabras que implican urgencia, tales como

‘ahora’ o ‘actualmente’, también pueden aumentar el compromiso con las redes sociales. No se ha encontrado ninguna variable que tenga un impacto negativo al *engagement* en el primer modelo, por lo cual no es posible extraer recomendaciones con relación a la exclusión de algunas características. Adicionalmente, se ha examinado que el uso de imágenes, videos, cuestiones y menciones también tienen un impacto positivo a los *likes* de manera significativa. Estos resultados también fueron indicados por otros estudios, por lo cual sería recomendable incluir dichas características en los mensajes corporativos de Facebook.

En cuanto a la tasa de clics, sería recomendable para empresas incluir videos para incrementar la tasa de clics en sus mensajes corporativos. Este resultado parece muy razonable debido al hecho que frecuentemente los usuarios necesitan que poner un clic para ser capaz de ver el video. El hecho que el interés humano ha reducido el *engagement* en forma de clics son resultados muy inesperados. Posible razón puede ser que la mayoría de los consumidores solamente siguen a páginas de marcas en redes sociales para recibir información sobre nuevos productos o para obtener descuentos como ya mencionado anteriormente.

Debido al hecho que el tercer modelo sobre la tasa de interacciones no es significativo en conjunto, no se pueden interpretar esos resultados. En resumen, los resultados sugieren que podría ser relevante estudiar con más detalle qué características de los mensajes corporativos tienen un impacto el *engagement* de los usuarios. Este estudio solamente pretende dar respuestas al *engagement* en forma de *likes*, *shares* y comentarios, pero en investigaciones futuras, podría centrarse en los clics y la tasa de interacciones. Una sugerencia para trabajos futuros sería también el análisis de una mayor muestra con el soporte de *machine learning* para facilitar la codificación, realizándola de manera automática.

Como ya se ha mencionado, los resultados muestran que es necesario realizar más investigaciones sobre las características del contenido de los mensajes corporativos en las redes sociales para comprender qué maximiza el alcance de un mensaje corporativo. Las características tradicionales de *shareworthiness* no parecen funcionar de manera totalmente similar en las redes sociales como en los medios impresos. Probablemente, existen otros factores de noticias con referencia a mensajes en las redes sociales que aún no se han descubierto. Se ha mostrado como la teoría de *shareworthiness* indica con cierta claridad que Facebook y Twitter son utilizados generalmente de forma similar. Es decir, en ambos casos el uso de la variable ‘Inmediatez’ genera un mayor *engagement* para mensajes corporativos. Pero a pesar de esto, es notable que existen también diferencias, por lo cual es imprescindible para estudios futuros dedicarse con más detalle en Facebook e incluir también otras nuevas características. En general, este estudio amplía nuestro conocimiento sobre cómo se difunden

las noticias en un ámbito online. Para concluir, esa investigación indica que existen varias dificultades en examinar las características de mensajes corporativos que influyen en el *engagement* de los usuarios en las redes sociales. Sin embargo, este estudio da indicaciones para la inclusión de algunas características que pueden ayudar a los departamentos del marketing, es decir los gerentes de comunicación a incrementar el *engagement* de su público. Con referencia a recomendaciones para los gerentes de comunidades, hoy en día, en tiempos de digitalización en los cuales el uso de redes sociales sigue aumentando, es de mucha importancia incrementar aún más el *engagement* de los usuarios en las páginas de marcas *online*. Como recomendación, se puede concluir que hay que usar contenido editorial para abrir la conversación. Es decir, hay que esforzarse para abrir la conversación. En el caso de que las personas contribuyen, las empresas tendrían que hacer todo lo posible para que los usuarios se sientan cómodos compartiendo su opinión. Una manera de implementarlo sería la ejecución de concursos pidiendo a los miembros que cuenten una historia o compartan una fuerte creencia personal. Adicionalmente, las empresas necesitan que postear mensajes corporativos mensajes corporativos que faciliten la participación de los usuarios, es decir es imprescindible crear múltiples puntos de entrada y formas de acceder a la comunidad *online* y usar un lenguaje accionable para convertir a los observadores en contribuyentes. Para finalizar, es importante para los gerentes de comunicación interactuar con la comunidad *online*, es decir explotar la comunicación bidireccional (*two-way communication*) y responder a los clientes. Otra recomendación sería la recompensación de los contribuyentes, es decir recompensar a las personas con puntos por contribuir con contenido especialmente interesante. En resumen, es muy importante para los gerentes de las comunidades de marcas ocuparse del *engagement* de sus usuarios y los métodos que pueden incrementarlo porque cuanto más tiempo pasan los usuarios interactuando con su sitio y con otros miembros de la comunidad, más profunda es la relación que construyen con su marca.

Esa investigación deja mucho espacio para nuevas investigaciones que puedan contribuir con aún más valor a la teoría de *shareworthiness*. Trabajos futuros deberían examinar otros factores relacionados con el contenido que pueden impulsar el *engagement*, es decir pueden incluir factores como el contenido humorístico o los llamados *memes*. También podrían contener titulares que involucran directamente al lector o listados como ‘Los 10 mejores...’. Se podría compararse todas esas características con los factores que hemos identificado. Esos resultados nos permitirían predecir con mayor precisión cómo se debe presentar mensajes corporativos para que sean compartidos.

8. BIBLIOGRAFÍA

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, Vol. 69 (3), 19-34.

Ali, A. (2015). Why Do We Follow Brands on Social Media? Recuperado el 17 de marzo de 2018, del Sitio web: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/asadali/2015-05-24/business-social-media-infographic>

Barnhart, B. (2017). 5 Types of Social Media Every Marketer Needs To Know. Recuperado el 10 de febrero 2018, del Sitio web: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>

Bielski, L. (2008). Guided by feedback: measuring customer engagement, *ABA Banking Journal*, Vol. 17 (1), 44-6.

Bowden, J.L.-H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17 (1), 63-74.

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.

Boyd, d., Golder, S., y Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *Proc HICSS'10*, 1-10.

Blackshaw, P. y Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web- fortified consumer. Recuperado el 4 de enero de 2018, del Sitio web: <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>

Bryer, T. y Zavattaro, S. (2011). Social Media and Public Administration: Theoretical Dimensions and Introduction to Symposium, *Administrative Theory & Praxis*, Vol. 33 (3), 325-340.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Biljana, J. y Ilic, A. (2011a). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), 252-71.

Brodie, R.J., Ilic, A., Biljana, J. y Hollebeek, L. (2011b). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 66 (1), 105-114.

Bullas, J. (2017). 10 Powerful Tips to Increase Fan Engagement on Facebook. Recuperado el 14 de febrero de 2018, del Sitio web: <http://www.jeffbullas.com/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/>

Ceyup, M., Scupin, J. (2012). *Erfolgreiches Social Medi Marketing. Konzepte Maßnahmen und Praxisbeispiele*, Springer Gabler, Hamburgo, 3.

Digital Guide (2018). *Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick*. Recuperado el 10 de febrero de 2018, del Sitio web:

<https://hosting.lund1.de/digitalguide/online-marketing/social-media/die-wichtigsten-social-media-plattformen/>

Laurence, D., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online brand Communities: A Social Media Perspective, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 (1), 28-42.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. y Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, In *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24 (3-4), 261-277.

Egan, K. (2017). The Difference Between Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, & Pinterest. Recuperado el 10 de febrero de 2018, del Sitio web: <https://www.impactbnd.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>

De Vries, L., Gensler, S. y LeeFlang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, In *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (2), 83-91.

www.Facebook.Com (2011) Statistics. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, del Sitio web: www.facebook.com/press/info.php?statistics

Facebook (2018). 'Gefällt-Mir'-Angaben und Reaktion. Recuperado el 3 de marzo de 2018, del Sitio web: <https://www.facebook.com/help/452446998120360/>

Foreman, C. (2017). 10 Tyoes of Social Media And How Each Can Benefit Your Business. Recuperado el 10 del octubre de 2017, del Sitio web: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Gründerszene Lexikon (2017). Social Media. Recuperado el 24 de octubre de 2017, del Sitio web: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>

Howard, C.M. y Matthews, W.K. (2000). *On deadline: Managing media relations*. Prospect Heights, IL: Waveland.

Java, A., Song, X., Finin, T. y Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proc WebKDD/SNA-KDD'07*, 56-65.

Kane, G.C., Fichman, R.G., Gallagher, J. y Glaser, J. (2009). Community relations 2.0, *Harvard Business Review*, Vol. 87 (11), 45-50.

Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59-68.

Libai, B. (2011). Comment: the perils of focusing on highly engaged customers, *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), 275-6.

Mangold, W. G. y Faulds D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, Vol. 52 (4), 357-365.

MarketingSherpa (2017). MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Why customers follow brands' social accounts. Recuperado el 17 de marzo de 2018, del Sitio web: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/why-customers-follow-brands'-social-accounts>

McLellan, L. (2017). There are only four types of Facebook users, researchers have found. Recuperado el 14 de febrero de 2018, del Sitio web: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4669498/Researcher-reveal-four-types-Facebook-user.html>

Mediakix Team (2016). HOW MUCH TIME DO WE SPEND ON SOCIAL MEDIA? Recuperado el 15 de febrero de 2018, del Sitio web: <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.8R=fPuQ>

Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: an empirical investigation, *Journal of Service Research*, Vol. 1 (2), 108-28.

Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J. y Alhadi, A. (2011). Bad News Travel Fast: A Content-Based Analysis of Interestingness on Twitter, *Proceedings of the 3rd International Web Science Conference* 8. ACM. doi: 10.1145/2527031.2527052.

Nirpaz, G. (2018). Top 3 Metrics to Measure Customer Engagement. Recuperado el 13 de enero de 2018, del Sitio web: <https://www.totango.com/blog/2011/09/top-3-metrics-to-measure-customer-engagement/>

Onlinemarketing praxis (2018). Definition Social Media (soziale Medien). Recuperado el 10 de febrero de 2018, del Sitio web: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>

Purohit, H., Ruan, Y., Joshi, A., Parthasarathy, S. y Sheth, A. (2011). Understanding User-Community Engagement by Multi-faceted Features: A Case Study on Twitter. Recuperado el 17 de febrero de 2018, del Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/228937210_Understanding_User-Community_Engagement_by_Multi-faceted_Features_A_Case_Study_on_Twitter

Prigg, M. (2017). Are you a relationship builder, a town crier, a selfie or a window shopper? Researchers reveal the four types of Facebook user. Recuperado el 14 de febrero de 2018, del Sitio web: <https://qz.com/1026914/the-four-types-of-facebook-users-relationship-builders-window-shoppers-town-criers-and-selfies/>

Quintly (2018). Facebook Analytics for Professionals. Recuperado el 4 de marzo de 2018, del Sitio web: <https://www.quintly.com/facebook-analytics>

Quintly (2017). Calculating Interaction Rate. Recuperado el 11 de marzo de 2018, del Sitio web: <https://help.quintly.com/article/198-interaction-rate-calculation>

Robinson, T, Callahan, C., Boyle, K., Rivera, E. y Cho J.K. (2017). A Q-Methology Analysis of Why People 'Like' Facebook, in *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, Vol. 9 (2), 46-61.

Sabete, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., Lebherz, P.R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages, in *European Management Journal*, Vol. 32 (6), 1001-1011.

Schau, H.J., Muñiz, A.M. y Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), 30-51.

Shang, R.-A., Chen, Y.-C. y Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty, *Internet Research*, Vol. 16, (4) 398–418.

Sharman, J. (2017). Selfies are Facebook's self-promoters, posting pictures, videos and text updates not to build relationships but to garner 'likes' and attention. Recuperado el 14 de febrero de 2018, del Sitio web: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-four-types-users-social-network-build-relationships-likes-attention-research-a7826686.html>

Simply Measured (2018). Facebook Share. Recuperado el 4 de marzo de 2018, del Sitio web: <https://simplymeasured.com/definicion/facebookshare/#sm.000004sydax22wepdxxvpuuc4dtn>

Smitha, N. (2013). Facebook Metrics Defined: Engagement, In *Simply Measured*. Recuperado el 8 de marzo de 2018, del Sitio web: <https://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement/#sm.000004sydax22wepdxxvpuuc4dtn>

Suh, B., Hong, L., Pirolli, P. y Chi, E.H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network, Palo Alto.

Stewart, J. (2016). Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. Recuperado el 15 de febrero de 2018, del Sitio web: https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html?_r=0

Techopedia (2018). Google Plus (Google+). Recuperado el 10 de febrero de 2018, del Sitio web: <https://www.techopedia.com/definicion/28380/google-plus-google>

Trilling, D., Tolochko, P. y Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 94 (1), 38-60.

Twitter (2016). About Us. Recuperado el 15 de marzo de 2018, del Sitio web: <http://twitter.com/about>

Weinberg T. y Ladwig W. (2012). *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*, 35-47.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doree'n, P., Pirner, P. y Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 253-66.

Woisetschläger, D.M., Hartleb, V. y Blut, M. (2008). How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7 (3), 237-56.

Wright, A. (2009). Mining the Web for Feelings, Not Facts. *New York Times*, 2009-08-23.

Zarella, D. (2009). Science of Retweets. Recuperado el 22 de marzo de 2018, del Sitio web: <http://danzarella.com/the-science-ofretweets-report.html>

Zhao, D y Rosson, M.B. (2009). How and Why People Twitter: The Role That Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. *Proc GROUP'09*, 243-252.

7. ANEXO

ANEXO 1: Criterios de codificación de los variables focales

Focal variable	Coding criteria	Kappa coefficient (p-value)	Examples
Entertainment	<p>Tweets with information with celebrities, trends, cinema, fashion, or music.</p> <p>Tweets with jokes, breathtaking or amusing pictures, or other type of pictures that have not value-added but pretend to amuse or entertain</p> <p>Tweets about contests for followers.</p>	.841 (.000)	<p>Happy Halloween! Awesome infographic on the #chemistry of different colours of blood via @compoundchem http://t.co/qUrTgy0A93</p> <p>Have you entered yet? Your #sustainable idea could win big. http://t.co/Fgn62pUOHF #sustliving</p>
Prominence	<p>Tweets that mention an expert, relevant blogger, or celebrity.</p> <p>Tweets mentioning a place in OECD countries or other large countries, such as China or Brazil, or any of their institutions (e.g. parliament or ministries). European main cities also included.</p> <p>Tweets mentioning a CEO or high manager.</p> <p>Tweets mentioning a remarkable event in a country (GP, expo or gala).</p> <p>Tweets about alliances with relevant institutions.</p>	.843 (.000)	<p>[VIDEO] This week. the #CarrefourQualityLine Obsiblu shrimp will be cooked by Chef Guy Martin in #EpicerieFine http://t.co/1vbYkThqfi</p> <p>On 24Sept @FEEMit -&gt; "Growth and Poverty Reduction in #Africa": lecture by H.G. Ferreira. Chief Economist @WorldBank http://t.co</p>
Significance	<p>Tweets with useful information to improve one own's welfare or business performance. As different stakeholders may follow an account, we coded as significant job offers, price quotes release and other financial or corporate information of interest for financial investors (FESG</p>	.647 (.000)	<p>How can surplus electricity from wind and solar be utilized? #Siemens and #RWE have come up with a smart solution</p> <p>#BancoSantander \$SAN Results 2T14: Santander made a profit of EUR 2.756 billion. 22% more tan the first half on 2013</p>

	<p>information), including macroeconomic information.</p> <p>Tweets with a call to action (to watch videos or read documents).</p> <p>Tweets about new product launches, new solutions or technology developments, promotional offerings, or contests for consumers.</p>		
Immediacy	<p>Tweets with a temporal reference to an immediate future (e.g. tomorrow, today at 3 pm, economic or political forecast)</p> <p>Tweets inciting a call to action with a deadline (e.g. you can take part in the contest until the 20th June).</p> <p>Tweets about live events</p> <p>Tweets on something new (new song, new product, new initiative; job offers were not coded as immediate).</p> <p>Tweets with the stock price of the firm (not release of annual or term financial results).</p> <p>Tweets that announces launching of newsletter, report or products/services, when the phrasing insists in the recency</p>	.683 (.000)	<p>This could get pretty. Stay tuned for #TheBrushContest's international winner announcement... cc: @EvaLongoria https://t.co/4mL12L7UID</p> <p>HUL launches Lakmé Reivent Studio- India's first virtual makeover application http://t.co/z2xP2T6P0R #DigitalMarketing</p>
Unexpectedness	<p>Tweets with a surprising fact or tweets that provide what are presented as odd or unexpected figures.</p> <p>Tweets that tell stories or facts that are considered deviant from social norms.</p> <p>Tweets that present odd facts, events or entities, that are not statistically frequent.</p> <p>Tweets that are largely disconnected with the industry, business or</p>	.768 (.000)	<p>Will we finally have a robot that will take care of the cooking? http://t.co/WkHxJhfKOD #AI</p> <p>Smart homes and offices 'will represent 81 percent of all connectivity by 2020' http://t.co/T85et8WxKW via @FutureGovMag</p>

	domain of the firm.		
Human interest	<p>Tweets with information about sustainability or environment, including company-related information on sustainability (except announcement of release of CSR reports or opening of industry plants).</p> <p>Tweets with stories of social significance (e.g. corporate philanthropy projects) or macro-economic news that directly impact the wellness of society.</p> <p>Tweets with information of social life (e.g. social events, local traditions or celebrations, culturally-relevant information).</p>	.753 (.000)	<p>Unilever is working with @WFP on a school meals programme to provide better nutrition for children http://t.co/T5AWehjHft #BrightFuture</p> <p>#Eurozone profiting from cheap oil and weak #euro. Industry producing more. IMF raises #growth forecast #DrStephan</p> <p>Ben & Jerry's ice cream fuelled road trip w/ @WWF_Australia 2 fight for the Great Barrier Reef http://t.co/BLEGYhPXIX http://t.co</p>

¹FUENTE: Manzanaro et al. (2018).

ANEXO 2: Pruebas para comprobar las hipótesis básicas en el modelo 1

Heterocedasticidad	Autocorrelación	Multicolinealidad	Significatividad
White Test	Matriz de correlaciones	Contraste t	Contraste F
<p>p-valor= 0.12 (p-valor < 0.10 = Heterogeneidad)</p> <p>→ Homogeneidad ✓</p>	<p>Todos los valores son fuera de 0.5 – (-0.5)</p> <p>→ No hay autocorrelación ✓</p>	<p>La variable 'hashtag' tiene</p> <p>multicolinealidad ✗</p> <p>→ t-valor = 1.9 (Rango 2 – (-2) = multicolinealidad)</p> <p>→ Eliminar la variable 'hashtag'</p>	<p>→ Rechazo H₀ y acepto H₁ →</p> <p>Modelo es conjuntamente significativo ✓</p> <p>(R² = 32% → Se describe un 32% con este modelo)</p>

²FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 3: White Test del modelo 1

	Coefficiente	Error estándar	Cociente t	p-valor
const	19.7934	9.38534	2.109	0.0366 **
Imagen	-12.9473	8.65877	-1.495	0.1369
Enlace	-19.9659	9.20346	-2.169	0.0316 **
Video	-39.1289	18.9168	-2.068	0.0403 **
<i>CTAButton</i>	-60.1880	40.3292	-1.492	0.1377
SignodeInterrogación	-11.5109	5.60395	-2.054	0.0417 **
Cuestión	5.26468	4.53164	1.162	0.2472
<i>Hashtags</i>	3.22145	5.24649	0.6140	0.5401
Longitud	3.56714	4.28418	0.8326	0.4064
Díalaborable	6.09808	4.91014	1.242	0.2162
Mención	-9.86247	6.88507	-1.432	0.1541
<i>Emoji</i>	5.16585	31.9309	0.1618	0.8717
Entretenimiento	-0.574475	6.38401	-0.08999	0.9284
Prominencia	8.33542	6.37173	1.308	0.1928
Significativdad	-8.30046	4.35910	-1.904	0.0588 *
Inmediatez	-0.696691	4.41718	-0.1577	0.8749
Sorpresa	7.74310	8.71527	0.8885	0.3757
InterésHumano	-9.64624	5.69658	-1.693	0.0925 *
X2_X3	19.3794	9.60102	2.018	0.0453 **
X2_X5	20.9579	8.69621	2.410	0.0172 **
X2_X6	-4.09587	2.80812	-1.459	0.1468
X2_X7	-4.08141	2.52045	-1.619	0.1075
X2_X8	1.91610	2.43351	0.7874	0.4323
X2_X9	2.07902	2.36856	0.8778	0.3815
X2_X10	-5.69392	3.70300	-1.538	0.1262
X2_X11	0.748326	3.98714	0.1877	0.8514
X2_X12	-3.48227	17.2937	-0.2014	0.8407
X2_X13	-0.0953459	4.05167	-0.02353	0.9813
X2_X14	0.626204	3.36623	0.1860	0.8527
X2_X15	2.31495	2.39443	0.9668	0.3352
X2_X16	-2.35727	2.55001	-0.9244	0.3568

X2_X17	-1.44121	4.80160	-0.3002	0.7645
X2_X18	0.242372	2.88029	0.08415	0.9331
X3_X4	19.4382	10.2017	1.905	0.0586 *
X3_X5	20.4029	10.2906	1.983	0.0492 **
X3_X6	-0.448192	3.96763	-0.1130	0.9102
X3_X7	-5.21997	3.15111	-1.657	0.0997 *
X3_X8	-4.56538	3.06720	-1.488	0.1387
X3_X9	2.08526	2.61667	0.7969	0.4268
X3_X10	-5.48745	3.29208	-1.667	0.0976 *
X3_X11	5.73489	4.03691	1.421	0.1575
X3_X12	0.0951003	17.1989	0.005529	0.9956
X3_X13	0.590339	5.17088	0.1142	0.9093
X3_X14	-3.86778	3.79102	-1.020	0.3093
X3_X15	6.46069	2.95414	2.187	0.0303 **
X3_X16	6.57390	3.19660	2.057	0.0415 **
X3_X17	-4.06680	6.10327	-0.6663	0.5062
X3_X18	0.826502	3.51936	0.2348	0.8146
X4_X5	17.7604	28.7365	0.6180	0.5375
X4_X6	2.91895	7.22619	0.4039	0.6868
X4_X7	9.60683	7.88757	1.218	0.2251
X4_X8	-2.15160	5.27816	-0.4076	0.6841
X4_X9	9.95743	6.88352	1.447	0.1501
X4_X10	4.96367	8.74279	0.5677	0.5711
X4_X11	-8.43364	8.84465	-0.9535	0.3419
X4_X13	-2.58032	9.15915	-0.2817	0.7785
X4_X14	2.80247	8.32101	0.3368	0.7367
X4_X15	5.82309	6.42468	0.9064	0.3662
X4_X16	10.7834	8.41174	1.282	0.2018
X4_X17	3.73029	10.6877	0.3490	0.7276
X4_X18	11.5311	8.39267	1.374	0.1715
X5_X6	-15.2636	7.40391	-2.062	0.0410 **
X5_X7	-17.5750	8.28235	-2.122	0.0355 **
X5_X8	2.27438	5.24381	0.4337	0.6651
X5_X9	-18.8528	13.8256	-1.364	0.1747

X5_X10	39.0044	35.4901	1.099	0.2735
X5_X11	11.1908	9.50035	1.178	0.2407
X5_X12	13.2469	20.4792	0.6468	0.5187
X5_X13	-10.6366	11.8774	-0.8955	0.3719
X5_X15	30.0826	13.0046	2.313	0.0221 **
X5_X16	0.195413	8.00493	0.02441	0.9806
X5_X18	-2.77729	9.11875	-0.3046	0.7611
X6_X7	0.0534867	3.21806	0.01662	0.9868
X6_X8	-0.653931	2.75392	-0.2375	0.8126
X6_X9	1.24687	2.29084	0.5443	0.5871
X6_X10	9.85282	3.51949	2.800	0.0058 ***
X6_X11	4.94490	3.57414	1.384	0.1686
X6_X12	4.26572	15.7206	0.2713	0.7865
X6_X13	-1.97610	3.69831	-0.5343	0.5939
X6_X14	4.79559	3.24240	1.479	0.1412
X6_X15	5.61734	2.79574	2.009	0.0463 **
X6_X16	-0.639904	3.03431	-0.2109	0.8333
X6_X17	2.92574	4.62457	0.6327	0.5279
X6_X18	-0.486408	3.20058	-0.1520	0.8794
X7_X8	-1.90630	2.22289	-0.8576	0.3925
X7_X9	-2.04266	2.25699	-0.9050	0.3669
X7_X10	0.720808	2.85273	0.2527	0.8009
X7_X11	-10.4501	3.24751	-3.218	0.0016 ***
X7_X12	6.46676	12.4129	0.5210	0.6032
X7_X13	-5.27050	3.21490	-1.639	0.1032
X7_X14	6.65863	3.22931	2.062	0.0409 **
X7_X15	1.88254	2.29038	0.8219	0.4124
X7_X16	1.99511	2.22875	0.8952	0.3721
X7_X17	5.74778	3.11842	1.843	0.0673 *
X7_X18	2.90992	3.06371	0.9498	0.3437
X8_X9	-2.56739	2.11901	-1.212	0.2276
X8_X10	3.55609	4.05995	0.8759	0.3825
X8_X11	-6.41557	3.01356	-2.129	0.0349 **
X8_X12	1.62174	7.83775	0.2069	0.8364

X8_X13	3.04538	2.57461	1.183	0.2387
X8_X14	2.07194	2.38812	0.8676	0.3870
X8_X15	0.646209	2.14262	0.3016	0.7634
X8_X16	-4.16116	2.02286	-2.057	0.0414 **
X8_X17	-9.20157	4.04860	-2.273	0.0245 **
X8_X18	2.14458	2.28613	0.9381	0.3497
X9_X10	-1.69717	2.98960	-0.5677	0.5711
X9_X11	2.68115	3.07241	0.8727	0.3842
X9_X12	-2.65862	5.18625	-0.5126	0.6090
X9_X13	5.65987	3.44942	1.641	0.1029
X9_X14	-5.24669	2.66345	-1.970	0.0507 *
X9_X15	-2.23548	2.00396	-1.116	0.2664
X9_X16	-1.32011	2.05441	-0.6426	0.5215
X9_X17	-9.84841	3.67730	-2.678	0.0082 ***
X9_X18	-2.14337	2.32290	-0.9227	0.3576
X10_X11	9.26472	3.77848	2.452	0.0154 **
X10_X12	-6.71195	22.6741	-0.2960	0.7676
X10_X13	-2.81769	3.63589	-0.7750	0.4396
X10_X14	-4.21269	3.93416	-1.071	0.2860
X10_X15	0.569956	3.03678	0.1877	0.8514
X10_X16	-2.63903	3.18855	-0.8277	0.4092
X10_X17	2.51664	6.50971	0.3866	0.6996
X10_X18	7.75682	4.04109	1.919	0.0568 *
X11_X12	0.773738	12.2369	0.06323	0.9497
X11_X13	7.99064	5.08588	1.571	0.1183
X11_X14	-2.88062	3.30655	-0.8712	0.3850
X11_X15	-1.62763	3.40495	-0.4780	0.6333
X11_X16	1.21457	3.16199	0.3841	0.7014
X11_X17	0.883204	4.99352	0.1769	0.8598
X11_X18	5.94598	3.08071	1.930	0.0555 *
X12_X13	-2.54718	10.0596	-0.2532	0.8005
X12_X14	4.94369	17.2875	0.2860	0.7753
X12_X17	3.63128	9.82919	0.3694	0.7123
X12_X18	1.64479	6.50080	0.2530	0.8006

X13_X14	3.65755	5.04369	0.7252	0.4695
X13_X15	-1.55837	3.60923	-0.4318	0.6665
X13_X16	-0.296007	3.08136	-0.09606	0.9236
X13_X17	7.75685	6.61045	1.173	0.2425
X13_X18	4.38879	5.38844	0.8145	0.4167
X14_X15	-0.123974	2.74261	-0.04520	0.9640
X14_X16	-2.90195	3.26762	-0.8881	0.3759
X14_X17	-7.66131	3.85984	-1.985	0.0490 **
X14_X18	-3.58475	3.26920	-1.097	0.2746
X15_X16	1.12916	2.29592	0.4918	0.6236
X15_X17	-1.48968	4.28184	-0.3479	0.7284
X15_X18	0.222413	3.01629	0.07374	0.9413
X16_X17	-4.81995	4.21225	-1.144	0.2543
X16_X18	-0.0847016	2.33782	-0.03623	0.9711

R-Cuadrado no corregido= 0.561350

Estadística de Prueba: $TR^2 = 167.282276$,

con p-valor = $P(\text{Chi-Cuadrado}(147) > 167.282276) = 0.120810$

³FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 4: Matriz de correlaciones del modelo 1

Imagen	Enlace	Video	CTAButton	
1.0000	-0.4107	-0.2563	-0.0298	Imagen
	1.0000	-0.1983	-0.0880	Enlace
		1.0000	-0.0149	Video
			1.0000	CTAButton

SignodeInterrogación	Cuestión	Hashtags	Longitud	
0.1696	-0.0633	0.0886	0.0181	Imagen
-0.0121	0.0880	-0.0491	0.0711	Enlace
-0.0744	0.0155	0.0385	0.0455	Video
0.1315	-0.0372	0.0251	-0.1587	CTAButton
1.0000	-0.1197	0.0390	0.1148	SignodeInterrogación
	1.0000	0.1168	0.1315	Cuestión
		1.0000	0.0181	Hashtags

			1.0000	Longitud
--	--	--	--------	-----------------

Díalaborable	Mención	Emoji	Entrenamiento	
-0.1049	0.0636	-0.1314	0.0030	Imagen
0.0852	-0.0570	0.0485	-0.0855	Enlace
-0.0100	0.1027	-0.0215	0.0483	Video
0.0640	0.0086	0.0891	0.0559	CTAButton
-0.0527	0.0896	-0.0163	0.1577	SignodeInterrogación
0.0053	-0.0222	-0.0816	0.0427	Cuestión
0.0508	-0.0878	0.1030	0.0378	Hashtags
-0.1145	-0.0233	0.0039	-0.0315	Longitud
1.0000	-0.0467	0.0338	-0.0909	Díalaborable
	1.0000	-0.0381	0.0294	Mención
		1.0000	0.1087	Emoji
			1.0000	Entrenamiento

Prominencia	Significatividad	Inmediatez	Sorpresa	
-0.0603	0.0484	0.2662	-0.0078	Imagen
-0.0038	0.2228	-0.0905	0.0032	Enlace
0.0612	0.0341	-0.0099	0.0443	Video
0.0020	-0.0386	0.1413	-0.0870	CTAButton
0.0549	0.0865	0.2419	-0.0386	SignodeInterrogación
-0.0186	0.1567	-0.0826	0.0941	Cuestión
-0.1594	0.1171	0.1858	-0.1415	Hashtags
0.0341	0.1820	0.0022	0.0122	Longitud
-0.0120	-0.0817	-0.1118	0.0360	Díalaborable
0.3475	-0.0671	0.1415	0.0022	Mención
-0.1072	-0.0047	-0.0505	-0.0485	Emoji
-0.0900	0.0187	0.0175	-0.0410	Entrenamiento
1.0000	-0.1194	0.0637	0.0214	Prominencia
	1.0000	0.1493	-0.0603	Significatividad
		1.0000	-0.1014	Inmediatez
			1.0000	Sorpresa

Interéshumano	l_likes	
0.0223	0.3768	Imagen
0.0148	-0.2486	Enlace
-0.0379	0.1332	Video
0.0020	-0.0048	CTAButton
-0.0256	0.1167	SignodeInterrogación
-0.0555	-0.1205	Cuestión
-0.0438	0.1479	Hashtags
-0.0154	0.0817	Longitud

0.0840	-0.1502	Díalaborable
0.0781	0.1773	Mención
-0.1088	-0.0727	Emoji
-0.1115	0.0702	Entrenamiento
-0.0174	-0.0419	Prominencia
-0.1702	0.1967	Significatividad
-0.1509	0.2882	Inmediatez
0.0763	0.0371	Sorpresa
1.0000	-0.0945	Enlace
	1.0000	I_likes

⁴FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 5: Pruebas para comprobar las hipótesis básicas en el modelo 2

Heterocedasticidad	Autocorrelación	Multicolinealidad	Significatividad
White Test	Matriz de correlaciones	Contraste t	Contraste F
p-valor= 0.13 (p-valor < 0.10 = Heterogeneidad) → Homogeneidad ✓	Todos los valores son fuera de 0.5 – (-0.5) → No hay autocorrelación ✓	Modelo 2 es fuera del Rango de multicolinealidad (2 – (-2)) → No hay multicolinealidad ✓	→ Rechazo H ₀ y acepto H ₁ → Modelo es conjuntamente significativo ✓ (R ² = 33% → Se describe un 32% con este modelo)

⁵FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 6: White Test del modelo 2

	Coefficiente	Error estándar	Cociente t	p-valor
const	2.64673	2.70674	0.9778	0.3355
Imagen	1.24572	1.64832	0.7558	0.4553
Enlace	-0.302047	1.83909	-0.1642	0.8706
Video	-1.42838	2.86613	-0.4984	0.6216
SignodeInterrogación	-0.836348	2.23776	-0.3737	0.7111
Cuestión	-2.24446	1.61241	-1.392	0.1735
Hashtags	0.177091	1.28252	0.1381	0.8910
Longitud	1.11896	1.20812	0.9262	0.3613
Díalaborable	0.748746	1.83137	0.4088	0.6854
Mención	0.204349	1.75258	0.1166	0.9079

<i>Emoji</i>	6.28262	2.12802	2.952	0.0059 ***
Entrenamiento	-1.30925	1.47023	-0.8905	0.3798
Prominencia	-1.10069	1.51471	-0.7267	0.4727
Significativdad	-0.698880	1.39381	-0.5014	0.6195
Inmediatez	-0.208069	1.41359	-0.1472	0.8839
Sorpresa	-0.0757384	2.78540	-0.02719	0.9785
Interéshumano	-1.99090	1.71085	-1.164	0.2532

R-Cuadrado no corregido= 0.456100

Estadística de Prueba: $TR^2 = 22.348885$,

con p-valor = $P(\text{Chi-Cuadrado}(16) > 22.348885) = 0.132280$

⁶FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 7: Matriz de correlaciones del modelo 2

Imagen	Enlace	Video	CTAButton	
1.0000	-0.3315	-0.2606	NA	Imagen
	1.0000	-0.2706	NA	Enlace
		1.0000	NA	Video
			1.0000	CTAButton

SignodeInterrogación	Cuestión	Hashtags	Longitud	
0.1954	-0.1066	-0.0256	0.1035	Imagen
0.1814	-0.0348	-0.1270	0.1140	Enlace
-0.0861	0.0525	0.0285	0.1010	Video
NA	NA	NA	NA	CTAButton
1.0000	-0.1920	-0.0085	0.0882	SignodeInterrogación
	1.0000	0.2584	0.2251	Cuestión
		1.0000	-0.0069	Hashtags
			1.0000	Imagen

Díalaborable	Meción	Emoji	Entrenamiento	
-0.1954	0.1014	-0.3441	0.0340	Imagen
-0.0198	-0.0270	0.1814	-0.0090	Enlace
0.0861	0.1175	-0.0861	0.0393	Video
NA	NA	NA	NA	CTAButton
-0.1091	-0.1489	-0.1136	0.1028	SignodeInterrogación
-0.1216	-0.1232	0.1216	0.4102	Cuestión
0.0085	-0.1018	0.1299	0.0987	Hashtags
-0.0882	0.0271	0.0882	0.0832	Longitud

1.0000	-0.2159	0.1136	-0.1028	Díalaborable
	1.0000	-0.1489	-0.0153	Mención
		1.0000	0.1028	Emoji
			1.0000	Entrenamiento

Prominencia	Significativdad	Inmediatez	Sorpresa	
-0.0624	0.0661	0.4691	0.0799	Imagen
0.0026	0.3473	-0.0160	-0.0666	Enlace
0.0987	0.1343	-0.2715	-0.0652	Video
NA	NA	NA	NA	CTAButton
0.1883	-0.0056	0.3171	-0.0861	SignodeInterrogación
-0.1476	0.1064	-0.0349	-0.1454	Cuestión
-0.0552	-0.0209	0.0908	-0.3209	Hashtags
0.0819	0.2173	0.0652	-0.2402	Longitud
-0.0142	-0.1316	-0.0469	0.0861	Díalaborable
0.0757	-0.1421	0.0835	-0.1128	Mención
-0.1599	0.1316	-0.2233	0.1951	Emoji
-0.1657	-0.0288	-0.0832	-0.1535	Entrenamiento
1.0000	-0.0722	-0.0832	0.0987	Prominencia
	1.0000	-0.0509	0.1343	Significativdad
		1.0000	0.0696	Inmediatez
			1.0000	Sorpresa

Interéshumano	I_clics	
0.0379	0.3768	Imagen
-0.0622	-0.2486	Enlace
0.0666	0.1332	Video
NA	NA	CTAButton
0.1418	0.1167	SignodeInterrogación
0.0348	-0.1205	Cuestión
0.1270	0.1479	Hashtags
-0.1140	0.0817	Longitud
-0.1418	-0.1502	Díalaborable
0.2917	0.1773	Mención
-0.1814	-0.0727	Emoji
-0.2125	0.0702	Entrenamiento
0.3764	-0.0927	Prominencia
-0.1483	0.2109	Significativdad
-0.0820	-0.0428	Inmediatez
0.0666	0.0841	Sorpresa
1.0000	-0.3729	Enlace
	1.0000	I_clics

⁷FUENTE: Elaboración propia.