



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (ICAIDE)

PROCESAMIENTO DUAL EN *SOCIAL MEDIA*

Autor: Lucía Álvarez Rodríguez de la Rúa
Director: María del Carmen Valor Martínez

Madrid
Abril 2014



PROCESAMIENTO DUAL EN *SOCIAL MEDIA*

Índice de contenido

Resumen	1
Palabras clave:.....	1
Abstract	2
Key words:	2
1. Introducción	3
2. Marco teórico	6
2.1. Persuasión.	6
2.2. Teoría <i>Elaboration Likelihood Model</i> (Modelo de Probabilidad de la Elaboración).....	8
2.3. Modelo de Procesamiento Heurístico-Sistemático.	9
2.4. <i>Social Media</i>	11
2.4.1. Facebook.....	12
2.4.2. Twitter	15
3. Metodología	18
3.1. Diseño	18
3.2. Selección de la muestra	18
3.3. Variables y codificación.....	23
3.4. Análisis.....	27
4. Análisis	30
4.1. Descripción	30
4.2. Rutas de persuasión	34
4.2.1. Análisis univariable	35
4.2.2. Análisis bivariable	39
4.2.3. Modelo de regresión.....	42
5. Conclusiones	45

Anexo 1: Codificación y análisis de variables en Facebook.....	47
Anexo 2: Codificación y análisis de variables en Twitter.....	48
Glosario	52
Bibliografía	57

Índice de figuras y tablas

Figura 1: Aplicaciones de <i>social media</i>	11
Figura 2: Principales herramientas disponibles en Facebook.	13
Figura 3: Principales funciones que ofrece Twitter.	15
Figura 4: Distribución geográfica de <i>fans</i> en Facebook de las ONGs	21
Figura 5: Evolución de los seguidores de Twitter de las ONG seleccionadas. 22	
Figura 6: Período de estudio seleccionado para la investigación.	22
Figura 7: Evolución del número de publicaciones en Facebook.	28
Figura 8: Evolución del número de publicaciones en Twitter.	28
Figura 9: Publicaciones propias vs. Publicaciones retwitteadas en febrero de 2014.	29
Figura 10: Aspecto general de una cuenta en Twitter.	31
Figura 11: Formatos de publicación en Facebook.	32
Figura 12: Aspecto general de una cuenta en Twitter.	32
Figura 13: Aprovechamiento del fondo de pantalla de Twitter para dar información.	33
Figura 14: Número de seguidores en Facebook y Twitter.	34
Figura 15: Ejemplo de la diferencia entre una publicación con el mismo contenido en Facebook y Twitter.	35
Figura 16: Ejemplo de publicación en Facebook para generar mayor persuasión.	44
Tabla 1: Características principales de las rutas de persuasión.	9
Tabla 2: Organizaciones No Gubernamentales seleccionadas para esta investigación.	19
Tabla 3: Parámetros utilizados en la investigación.	23
Tabla 4: Código de codificación para la caracterización general de las ONG en Facebook y Twitter.	25
Tabla 5: Codificación de los parámetros elegidos para analizar las publicaciones.	26
Tabla 6: Porcentaje de uso de los indicadores.	36
Tabla 7: Media y desviación típica de la ruta central y de la ruta periférica.	36

Tabla 8: Porcentaje de uso por organización del indicador argumentos (ruta central) en las publicaciones.	37
Tabla 9: Porcentaje de uso por organización de los indicadores restantes de la ruta central y los tres de la ruta periférica.	37
Tabla 10: Uso o ausencia de reflexión y/o argumentos en Facebook y Twitter.	39
Tabla 11: Grado de correlación entre las variables nº de likes/favorito y compartir/nº de retweets.....	39
Tabla 12: Media de <i>likes</i> /favorito por indicador.....	40
Tabla 13: Pruebas de muestras independientes de los indicadores de la ruta central.	40
Tabla 14: Pruebas de muestras independientes de los indicadores de la ruta periférica.....	41
Tabla 15: Correlaciones entre los indicadores de persuasión y las rutas.	41
Tabla 16: Resumen del modelo de regresión	42
Tabla 17: Coeficientes del modelo de regresión.....	43

Resumen

El progreso que la tecnología ha experimentado de la mano de internet cambios significativos en la manera de interaccionar entre las personas y en la manera de comunicarse de las organizaciones. Gracias a las redes sociales, las empresas e instituciones dan un paso más allá y han visto una oportunidad de acercarse a los usuarios de una manera más directa e interactuar con sus seguidores a tiempo real.

Este trabajo define qué rutas de persuasión (central o periférica) aplican las ONG de España a través de Facebook y Twitter, usando observación sistemática de unos indicadores seleccionados. Se concluye que coexisten las dos rutas pero se usa predominantemente la ruta central; sin embargo es la periférica la que genera más *engagement*. Asimismo, las organizaciones presentan un comportamiento similar pese a las diferencias en el ámbito de actuación. Además, Twitter utiliza una comunicación más argumentada incluso publicando unos mensajes más breves.

Palabras clave: persuasión, ONG, redes sociales, *social media*, rutas, central, periférica, heurístico, sistemático, Facebook, Twitter, Cruz Roja, Médicos Sin Fronteras, Unicef.

Abstract

The evolution of technology especially the internet has led to great changes in the communication and interaction between people and enterprises. Thanks to social networks, organizations go one step further and have seen the opportunity to approach the users in a more direct way and interact with their followers in real time.

The aim of this dissertation is to define what routes of persuasion (central or peripheral) are used by NGO through Facebook and Twitter in Spain, using a structured observation of selected variables. The main findings are a coexistence of routes and a predominant use of the central one; however that the peripheral route generates more engagement. In addition, organizations have a similar behavior despite the differences in mission and strategy. Moreover, Twitter uses a more reasoned communication even publishing shorter messages.

Key words: persuasion, NGO, social networks, social media, routes, central, peripheral, heuristic, systematic, Facebook, Twitter, Red Cross, Doctors Without Borders, Unicef.

1. Introducción

La tecnología de la mano de internet ha cambiado de forma significativa la interacción entre las personas, haciendo que las perspectivas y límites respecto a tiempo, espacio y lugar se hayan visto afectadas dando paso a un mayor vínculo e interconexión, consiguiendo que no existan barreras ni distancias.

La línea de investigación de este proyecto está vinculada al análisis de la persuasión en *social media*. Se considera *social media*, siguiendo a Kaplan y Haenlein (2010), al conjunto de aplicaciones basadas en Internet que se apoya en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0¹, permitiendo la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios.

Ante la innegable relevancia de las redes sociales hoy en día, la intensidad de utilización por los usuarios y el número de usuarios activos diariamente está creciendo a un ritmo muy rápido: un 93% de internautas españoles acceden a estas plataformas (The Cocktail Analysis, 2013). Se han convertido en generadores de contenido y en vehículos de comunicación permitiendo a los usuarios conectarse con otros individuos, tanto conocidos como desconocidos.

Se observa además que están prosperando gracias al cambio de actitud de los usuarios y a la adaptación a estos, dejando en un segundo plano otros medios convencionales que llevan mucho más tiempo y con lo que están más familiarizados como la prensa escrita (audiencia del 32,4%) o las revistas (43,4%) frente a un 53,7% de internet que va creciendo (AIMC , 2014).

O sea, a través de la red se rompen todo tipo de impedimentos en la comunicación interpersonal y de reparto de información con la factibilidad de

¹ La web 2.0 se refiere a la plataforma técnica básica de las redes sociales y el contenido generado por el usuario. Integra aspectos tecnológicos, acción-teóricos, así como relacionados con la interacción que se clasifican en los niveles relacionados con el tema y funciones (Kaplan y Haenlein, 2010).

creación de comunidades virtuales² con características bastante parecidas a las comunidades presenciales.

Cada vez más empresas e instituciones se adentran dentro de este nuevo escenario de comunicación con el fin de adquirir notoriedad y recuerdo de su marca, producto o servicio por parte del consumidor. El objetivo de este cambio es hacer llegar sus mensajes a los miembros de las redes sociales generando mayor impacto que limitándose exclusivamente al uso de los medios convencionales. Las organizaciones están más atentas a lo que sucede a su alrededor ya que tienen en cuenta que se puede producir un efecto contagio a una gran velocidad en el juicio y comportamiento de los individuos, tanto positivo como negativo. A favor de las organizaciones los usuarios están dejando de estar reticentes ante la presencia de éstas en las redes sociales y comienzan a aceptarlas y a estar más receptivos (The Cocktail Analysis, 2013).

La adaptación a esta comunicación caracterizada por la comunicación bidireccional entre las entidades y los clientes, necesita de un seguimiento exhaustivo para no descuidar a sus clientes ni la imagen que se difunde teniendo presente, como ya se ha comentado previamente, que estos puntos de contacto pueden generar sinergias favorables y desfavorables. Se debe estar preparado para cualquier acontecimiento que pueda surgir.

Cada empresa en las redes sociales no despliega la misma estrategia, debido a que las organizaciones persiguen objetivos distintos. También las actitudes, predisposición y reacciones de los individuos ante las publicaciones en estas plataformas no son idénticas. Una buena estrategia viene definida por unos objetivos coherentes y alcanzables gracias a una planificación estratégica previa a cada acción.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación es conocer y entender qué forma de persuasión están usando las organizaciones. En concreto, se aplican en *social media* para definir qué rutas usan (central o

² Comunidad virtual se define como un conjunto de individuos que en lugar de usar la interacción personal (cara a cara) interactúan a través de otros medios como por ejemplo Internet.

periférica) en su comunicación a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Ambas pueden ser utilizadas de manera profesional como una herramienta de difusión muy poderosa.

Dado que no está estudiada en profundidad la persuasión en este campo de actuación, se ha visto una oportunidad de indagar más en este aspecto realizando un análisis de los mensajes divulgados por las organizaciones en las redes sociales y los comentarios hechos sobre ellos en base a las teorías duales de procesamiento de la información, para averiguar cómo se produce la persuasión en *social media*

Para alcanzar el objetivo, se revisan primero las teorías sobre procesamiento de información. Después, se explica qué es la web 2.0 y los *social media*, para describir con mayor profundidad Facebook y Twitter. El tercer capítulo describe la metodología. El cuarto capítulo presenta los principales resultados para terminar con las principales conclusiones.

2. Marco teórico

Se estima necesario definir varios conceptos y antecedentes del tema que ayudarán a alcanzar los objetivos descritos, centrando la atención en

- persuasión;
- teorías que han explicado las rutas para la persuasión, con especial mención a las teorías duales de procesamiento de información;
- *social media*.

Cada uno de estos conceptos se explica en un epígrafe a continuación.

2.1. Persuasión.

La persuasión fue definida por Petty y Cacioppo (1986, en Dennis y Sortee 2010, pág. 154), como cualquier cambio en las creencias y en las actitudes que resulta de la exposición a una comunicación. Estudiar la persuasión consiste en examinar cómo el uso de mensajes que conduce el discurso persuasivo puede influir en los individuos.

La persuasión es utilizada por empresas e instituciones para convencer a los individuos sobre un producto o un servicio o una idea. Está presente siempre y cuando el emisor de un mensaje quiere inducir al individuo receptor a hacer o creer algo, es decir, se utiliza para adelantarse y ganar la posición ideológica en el receptor. Para que sea eficaz se analizan los elementos clave como son el contenido, la fuente y el contexto del mensaje a través de un canal de comunicación y las reacciones de los receptores del mensaje al recibirlo (Blumenferd, 2013).

Varios autores han examinado la persuasión. Por ejemplo Hovland et. al. (1953) estudió los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor. Una década después, McGuire (1964) explicó sus doce etapas de persuasión y la resistencia a ella. Cuatro años más tarde, el mismo autor elaboró un modelo sobre el cambio de actitud que habla sobre la relación

existente entre la susceptibilidad de la persuasión y las características del receptor.

Cialdini (2001) identificó los principios básicos de persuasión y explicó la manera práctica en la que un directivo de una organización puede aplicar de forma adecuada la persuasión. Los principios eran seis: principio del gusto, el de la reciprocidad, el de la prueba social, el de la coherencia que debe reflejar una alineación adecuada con unos compromisos claros, el de la autoridad - cuando las personas recurren a los expertos- y el de la escasez. Son principios de comprensión fácil, se pueden explicar por separado pero es preferible el análisis conjunto para analizar el impacto que generan todos los principios juntos.

Tellis (2002), en cambio, analizó las estrategias de publicidad donde hizo referencia a la persuasión. Distinguió tres bloques de estrategias: el primero sobre la persuasión con argumentos con base en un uso correcto de información; el segundo cómo persuadir mediante testimonios normalmente de expertos, famosos y figurantes y por último, la persuasión a través de estímulos emocionales.

Los argumentos se enmarcan dentro de las estrategias de persuasión racionales. Los estímulos emocionales corresponden a las estrategias de persuasión emocionales como su propio nombre indica. Y los testimonios se encuentran a mitad de camino entre una persuasión racional y emocional, con más tendencia a las estrategias emocionales.

Sin embargo, el modelo de persuasión que ha recibido más atención en la literatura ha sido el de las rutas de persuasión. Estas rutas están reflejadas en el modelo de Petty y Cacioppo (1986) de Probabilidad de la Elaboración³ y en el modelo de Chaiken (1980) de Procesamiento Heurístico-Sistemático⁴. Estas son similares en las rutas propuestas pero la diferencia entre ambas es que

³ El nombre original que recibe el modelo sería *Elaboration Likelihood Model*.

⁴ Su nombre original es *Heuristic-Systematic Information Processing*.

Chaiken defiende la coexistencia de ambas rutas mientras que Petty y Cacioppo niegan que ambas rutas puedan coexistir.

2.2. Teoría *Elaboration Likelihood Model* (Modelo de Probabilidad de la Elaboración).

En el Modelo de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986) se distinguen dos estrategias para la persuasión (ruta central y periférica) que constituyen los extremos de un proceso continuo. Se ajusta a la evolución del cambio de actitud y la fuerza que se genera en el momento de recepción de un mensaje. El emisor tiende a adoptar una ruta u otra en función de su capacidad y la predisposición de los individuos para evaluar el mensaje.

La ruta central se usa cuando el receptor del mensaje está motivado y es capaz de sopesar razones en contra y a favor de la misiva. Se utiliza cuando el receptor del mensaje considera oportuno hacer uso de su saber previo para hacer una valoración crítica de los argumentos. Implica generar pensamientos propios en respuesta a la información a la que uno está expuesto (Booth-Butterfield y Welbourne, 2002, págs. 155-169).

Por tanto, se podrían definir las siguientes características para la ruta central: el uso de argumentación sólida, la utilización de una fuente creíble y veraz, y tiene como efecto la generación de una alta involucración y de cambios de opinión a actitud más duraderos y resistentes a cualquier tipo de acción persuasiva. También el bajo uso de repetición de los argumentos es más apropiado para esta vía para evitar la saturación del receptor.

La ruta periférica se usa cuando el individuo receptor no está motivado y carece de capacidad para realizar una evaluación crítica del mensaje y, por ello, se guía generalmente por elementos externos asociados al mensaje.

Esta ruta se caracteriza por usar una elevada repetición de argumentos, la emoción, el humor o la música. El mensaje no precisa de mucha reflexión y

se usan elementos que detienen el procesamiento central o que sirven de heurísticos para la aceptación del mensaje como puede ser por ejemplo “me gusta un video de una campaña o me gusta la música, por tanto me gusta la marca”.

Tabla 1: Características principales de las rutas de persuasión.

Ruta Central		Ruta Periférica
Alta	Capacidad para evaluar	Baja
Alta	Predisposición a evaluar el mensaje (Motivación)	Baja
Sólida/Fuerte	Argumentación	Débil
Duraderos	Cambios de actitud u opinión	Poco Duraderos
Desfavorable	Repetición de argumentos	Favorable
No	Uso de la emoción	Sí
No	Utilización del humor	Sí
No	Uso de la música	Sí
Más predictivos	Comportamientos	Menos predictivos

Fuente: Elaboración propia.

Las dos rutas (central y periférica) ayudan a la aceptación o rechazo de los mensajes por parte de los receptores. Según estos autores, los procesos persuasivos y los cambios de actitudes serán distintos en cada caso y no podrán darse de manera simultánea. O sea que cuantos más individuos se basen en un procesamiento, menos se basarán en el otro procesamiento (Petty y Cacioppo, 1986).

2.3. Modelo de Procesamiento Heurístico-Sistemático.

Lo que tienen en común el modelo previamente explicado y este es el diferente desencadenamiento de procesamiento de información que pueden producir esas variables. El modelo Heurístico-Sistemático (Chaiken, 1980)

reconoce la existencia de variables conceptualmente independientes a la calidad del mensaje que influyen en la gente.

Este modelo distingue dos vías de persuasión: la vía heurística y la vía sistemática. En ambas vías, el destinatario del mensaje está preocupado por averiguar y evaluar la validez de la conclusión general del mensaje. Hace referencia al uso de reglas de decisión con el fin de aceptar o rechazar la comunicación persuasiva.

La vía sistemática es utilizada cuando el receptor del mensaje hace un esfuerzo por evaluar y comprender los argumentos y la validez de la misiva, es decir, los individuos receptores tienen una alta capacidad y motivación por evaluar el mensaje. Enfatiza el papel de los argumentos dados para generar un cambio de actitud. Esta vía es similar a la ruta central propuesta por Petty y Cacioppo.

La vía heurística se utiliza cuando el receptor ejerce poco esfuerzo en evaluar la validez de los argumentos, se requiere poco esfuerzo cognitivo y se fija más en elementos como la fuente de la que procede el mensaje y otras “señales” o heurísticos con el fin de aceptar o rechazar el mensaje. Es comparable a la ruta periférica del Modelo de Probabilidad de la Elaboración.

Se trata de un modelo de doble procesamiento de la información, que ha sufrido varios cambios. Inicialmente el modelo sólo especificaba los dos modos de procesamiento. Posteriormente se extendió con la especificación de las condiciones que deberían darse para activar los modos de procesamiento (Todorov, Chaiken y Henderson, 2002, págs. 195-208). Por otro lado, Chen et al. (1999), dentro de este modelo hablan de una estructura múltiple basada en la motivación de la exactitud, de la defensa y de la impresión.

Según Zuckerman y Chaiken (1998) en este modelo pueden coexistir la vía sistemática y la heurística si los heurísticos accesibles y aplicables son combinados con la cantidad necesaria de capacidad cognitiva y de motivación para la vía sistemática. Describen tres resultados cuando se produce la

coexistencia: el primero habla de la atenuada influencia que los heurísticos tienen si son incongruentes con el procesamiento sistemático, el segundo que se comenta es la forma de influir en el juicio si ambos son congruentes y por último que los heurísticos pueden sesgar el procesamiento sistemático.

2.4. Social Media⁵

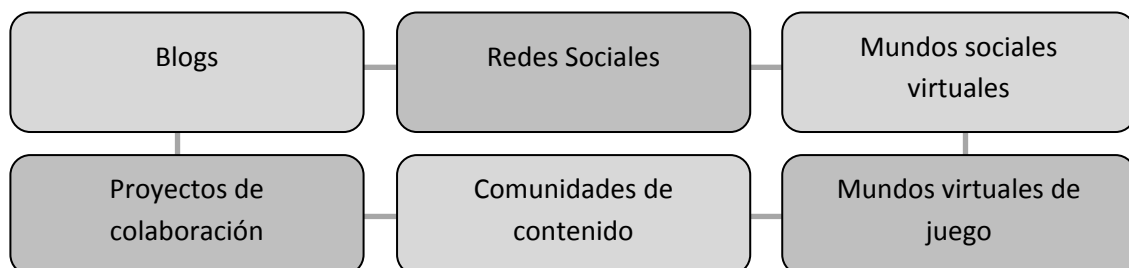
Los trabajos anteriores sobre persuasión concluyen que el medio afecta a la persuasión (Sierra, 2011). Tenemos un nuevo medio (*social media*) y hay que examinar cómo ocurre ahí la persuasión.

Para entender mejor este concepto tan reciente se presenta la definición dada por Boyd y Ellison (2007, págs. 210-230) que es la más utilizada:

Las redes sociales son servicios basados en la Web que permitían a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que compartir, y ver y explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Tres años más tarde, Kaplan y Haenlein (2010) proponen una posible clasificación en la cual diferencian seis tipos las aplicaciones de *social media* (Véase Figura 1):

Figura 1: Aplicaciones de *social media*.



Fuente: Adaptado de Kaplan y Haenlein (2010)

⁵ Debido a la relativa novedad de esta idea se consultan fuentes de Internet (estudios y artículos de empresas, entre otras) ya que existen pocas referencias académicas en papel respecto a este tema.

Según Kaplan y Haenlein (2010) el blog se define como aquel medio equivalente a una página web personal en social media que por norma general es manejado por una sola persona. En cuanto a los proyectos de colaboración la creación de contenidos es manejada por un conjunto de usuarios que pueden añadir, cambiar y suprimir el contenido, el ejemplo más conocido de este tipo de social media es Wikipedia. Por otro lado, cuando se está ante una comunidad de contenido se debe saber que su principal característica es el intercambio de contenidos multimedia. En este tipo se enmarcaría Youtube.

Las redes sociales cada vez más se están convirtiendo en una parte aceptada de la vida de los usuarios de Internet que constituye una base para las organizaciones para atraer a personas que comparten creencias, valores o objetivos similares (Bishop, 2007). Es por ello que ven un hueco de oportunidad en este tipo de medios para acercarse más a los usuarios.

En los últimos años, las redes sociales han crecido y ganado una inmensa popularidad. Con más frecuencia, las organizaciones, conscientes del poder que ejercen sobre los individuos, apuestan por ellas. También porque se trata de redes sociales gratuitas se pueden abaratar costes y difundir información en cuestión de segundos a cualquier parte del mundo.

Interactive Advertising Bureau (IAB)⁶ afirma en su IV Estudio Anual de Redes Social que Facebook es la plataforma social a la que más atención y tiempo le dedican los internautas tanto en horas como visitas al mes, seguida por Twitter y Youtube. Según The Cocktail Analysis (2013) un 93% de los internautas españoles tienen al menos una cuenta activa en redes sociales. De estos, un 83% aseguran tener una cuenta activa de Facebook seguida de Twitter con un 42%.

2.4.1. Facebook

Se trata de una plataforma que nace en un ámbito académico pero con el tiempo se convierte en un medio de comunicación general con traducción en

⁶ IAB es el promotor por excelencia en España tanto del marketing digital como del sector de la publicidad.

idiomas diferentes, consiguiendo la internacionalización de la red social y ocupando un lugar privilegiado como la red social por excelencia. En el estudio de The Cocktail Analysis (2013) se afirma que Facebook es la red social que tiene más lealtad por parte de los internautas.

Ofrece a los usuarios muchas opciones para instaurar un perfil donde pueden publicar información a través de diversas herramientas: lista de amigos, el muro⁷, fotos, videos, mensajería instantánea, mensajería privada y pública, juegos, etc. junto con la creación de aplicaciones, grupos y páginas de fans facilitando la socialización en línea, los mensajes se estructuran en un *timeline*, la conexión sin barreras de tiempo o lugar (Véase Figura 2).

Figura 2: Principales herramientas disponibles en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Este trabajo se centra en las páginas de fans o *fan page*⁸ y los grupos que usan las ONG elegidas para llegar de manera inmediata a un número muy grande de personas consiguiendo un contacto bidireccional. Estas páginas ayudan a las organizaciones a compartir su historia, unirse con el público, entre otras cosas. Con tan solo darle al botón de “Me gusta” estarás al tanto de las actualizaciones que se realicen.

⁷ Véase glosario.

⁸ Véase glosario.

Existen dos modos de uso de las *fan page*: páginas activas y pasivas. Las primeras son actualizadas con frecuencia adaptando las necesidades de la organización a este nuevo canal concreto de difusión de información. Las segundas no se actualizan con la misma frecuencia y su utilización es como vía de redireccionamiento de la información a otros *sites* consiguiendo a veces la inadecuación del mensaje al medio.

El formato que ofrece Facebook para sus *fan page* permite al usuario ver y seguir fácil y asequiblemente todo lo que publiquen. También se puede ver todo el *timeline* que permite interactuar a los usuarios participantes en la conversación.

Pasamos a enumerar algunas de las ventajas que presenta Facebook. Tiene presencia de multitud de marcas y un gran alcance (The Cocktail Analysis, 2013). Por otra parte, permite segmentar con el fin de dirigirse al target al que se quiera acercar, con lo bueno y con lo malo, puesto que cada segmento tiene distintas perspectivas en relación a Facebook y normalmente se tiende a homogeneizar la plataforma.

En el caso de las empresas esta red social supone una ventaja competitiva ya que los usuarios funcionan como prescriptores de las marcas, consiguiendo un alcance considerable y una gran penetración. Asimismo, *social media* supone una de las categorías en la que los españoles pasan más tiempo online (Comscore, 2014).

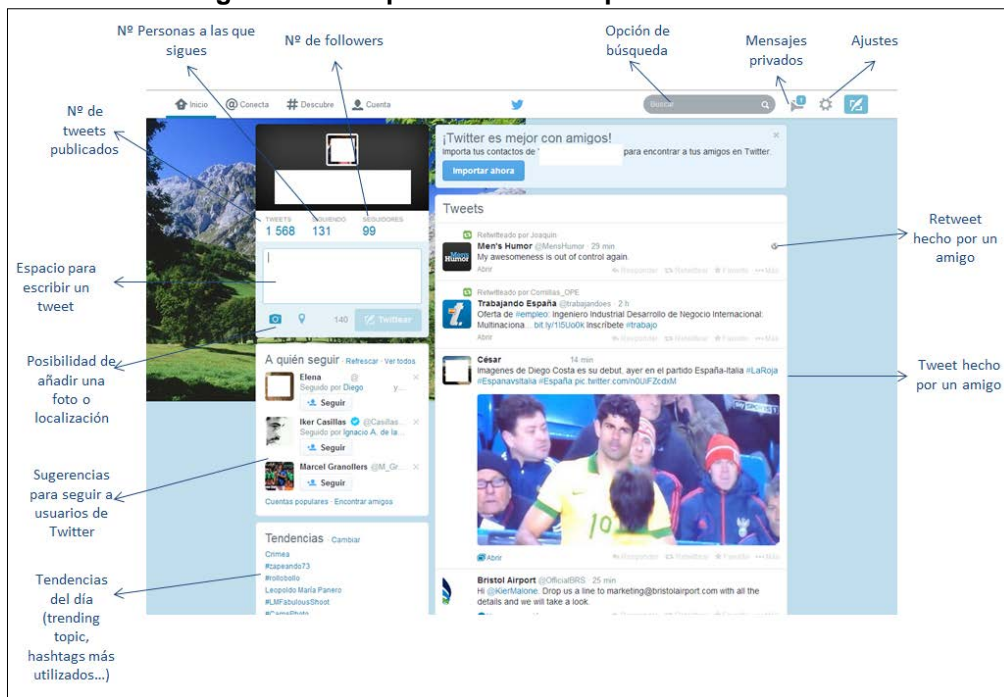
En contraposición, también presenta inconvenientes. Por un lado, al llevar tanto tiempo disponible para los usuarios el crecimiento del número de usuarios está sufriendo un estancamiento y muy poco a poco está disminuyendo la actividad de sus usuarios con la aparición de otras redes sociales (The Cocktail Analysis, 2013). A pesar de que los individuos están expuestos a un montón de impactos publicitarios día a día, el usuario se muestra resistente a la presencia de publicidad.

En cuanto a las *fan page* a veces tienen un escaso alcance puesto que llegan a un público escaso en el cómputo del mercado global. Y el comportamiento que presentan los internautas es menos espontáneo respecto a otras redes sociales. Esto se puede deber al cansancio de los usuarios hacia los *post* de las organizaciones. Otro inconveniente que se presenta es la compra de fans o seguidores, es una práctica que a través de la cual se consigue un crecimiento muy rápido del número de seguidores pero poco consistente (Marketing Directo, 2014).

2.4.2. Twitter

Twitter es la red social de micro-blogueo que permite a los usuarios comunicar su cuenta de mensajes cortos llamados *tweets* limitados a 140 caracteres. Facilita la interacción de una manera más rápida. Otros usuarios pueden "seguir"⁹ las actualizaciones, retwittearlas¹⁰ o unirse a una conversación a través de un *hashtag* (#). Ofrece varias herramientas al usuario (Véase Figura 3).

Figura 3: Principales funciones que ofrece Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

⁹ "Seguir" en una red social. Véase glosario.

¹⁰ Retwittear: herramienta propia de esta red social que permite compartir información que publican otros usuarios con nuestros seguidores.

El fundamento que usan muchas organizaciones para adentrarse en esta red es la posibilidad de acercar sus ideas de una manera más cercana ayudando a dar credibilidad a la organización. Permite a los usuarios seguir a empresas, personalidades públicas, amigos, familiares o conocidos, entre otros (Tagtmeier, 2010).

Twitter usa un método distinto al que utiliza Facebook. La limitación de caracteres en los mensajes hace que la información que se comunique sea la información más concisa y se evite dar información superflua (PuroMarketing, 2013). A los mensajes se les puede agregar fotos, videos y localización.

Con el auge de la tecnología y de los *smartphones*¹¹ se puede estar conectado allí donde vayas permitiendo estar informado al instante de lo que está ocurriendo gracias a la inmediatez de estos medios. En los últimos cinco años, el equipamiento móvil ha cambiado y el uso de *smartphones* se ha visto incrementado en un 70%, se ha pasado de un 10% en 2009 a un 80% en 2013 (IAB, 2013). Twitter, al igual que Facebook, cuentan con aplicaciones muy intuitivas para este tipo de soportes tecnológicos lo que permite al usuario acceder a su cuenta de la plataforma desde su dispositivo móvil.

Algunas ventajas que presenta esta plataforma es su universalidad, su inmediatez permite conocer noticias a tiempo real, el uso de *hashtag* se usa como instrumento de *engagement* con los usuarios y facilita la búsqueda de determinados temas con rapidez. En el ámbito del marketing se puede usar como una manera de conocer al mercado y las tendencias y se usa como red mediática y diferencial (Hughes et al, 2012).

Algunos inconvenientes que presenta esta red social son: un uso inferior, tanto en porcentaje de usuarios como en tiempo de uso, en comparación a Facebook por parte de los internautas. La limitación de caracteres en los mensajes puede suponer una dificultad para resumir y contar toda la información pero esta deficiencia se suple con su sencillez y fácil comprensión

¹¹ *Smartphone* o teléfono inteligente es un teléfono móvil que funciona como si se tratase de un "ordenador de bolsillo" con acceso a internet.

al individuo al tener información más precisa. Por otro lado, los diversos usuarios la utilizan de manera distinta pero se suple esta deficiencia al tratarse de una plataforma flexible (The Cocktail Analysis, 2013).

3. Metodología

3.1. Diseño

El método de este trabajo es el de la observación sistemática o estructurada para poder cuantificar los resultados de manera más precisa. Este procedimiento supone un mayor grado de formalización. Consiste en la obtención de datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

Se deben seguir unas fases (Frances, 2012) para realizar correctamente este procedimiento. Primeramente, se debe plantear el fenómeno que se quiere estudiar (qué rutas de persuasión se usan en *social media*). Posterior al planteamiento, se debe establecer el campo de observación (estudio de tres ONG notorias en España). En tercer lugar, el establecimiento de categorías y atributos que se van a examinar con su correspondiente codificación. En último lugar, un análisis de los datos obtenidos con el fin de deducir qué rutas son usadas por esas ONG en las redes sociales Facebook y Twitter.

3.2. Selección de la muestra

En particular se ha estudiado, en ambas redes sociales, el caso de tres ONG notorias, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja y Unicef. La elección en particular de estas tres se ha visto influida por la motivación de abarcar distintos campos de actividad que puedan tener las ONG (Véase Tabla 2).

Tabla 2: Organizaciones No Gubernamentales seleccionadas para esta investigación.

<p>En el entorno Médico – Humanitario</p>	<p>Se ha escogido a Médicos Sin Fronteras, una organización de carácter internacional que colabora en situaciones precarias a poblaciones debido a catástrofes o conflictos entre otras, sin juzgar ideologías, razas o religiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nace en 1986 MSF España. - Se financia a través de fondos privados y fondos públicos institucionales - Es una de las primeras ONG en profesionalizar su departamento de comunicación (Soria Ibáñez, 2011).
<p>En el ámbito del Tratado de los Derechos Humanos</p>	<p>Se ha elegido a Unicef cuya contribución se basa en promover los derechos de la infancia con el fin de lograr cambios en las vidas de millones de niños en temas de educación, salud y protección a nivel internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ONG presente en España desde 1954 tras la época difícil que dejó la Guerra Civil española (Unicef España, 2014). - Se financian a través del sector privado y de las administraciones públicas. - Una de las ONG pioneras en España a la hora de crear un departamento de comunicación (Soria Ibáñez, 2011).
<p>En el ámbito de la Ayuda Humanitaria</p>	<p>Se ha optado por la Cruz Roja, una organización cuya principal misión es la ayuda a personas perjudicadas por la violencia o la guerra prestando sus servicios para su asistencia, ayuda médica y protección humanitaria consiguiendo mejorar las condiciones en favor de millones de individuos en todo el mundo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organización presente en España desde 1864. - Han conseguido fondos a través de socios, donantes, colaboraciones empresariales, sorteo del oro y fraccionamiento sorteos Lotería Nacional. - En 2012 se contabilizó un número total de 204.833 voluntarios españoles (Cruz Roja Española, 2014).

Fuente: Elaboración propia.

Se trata de tres entidades de carácter internacional que tienen funciones similares basadas en la ayuda humanitaria y defensa de los derechos de los

individuos principalmente. Tienen la finalidad común de sensibilizar a los ciudadanos sobre los problemas sociales presentes en diferentes partes del mundo para fomentar la responsabilidad hacia la solución de estos dilemas, ya sea a través de una donación que será gestionada por la ONG o gracias a la colaboración de voluntariado de los individuos siendo destinados a algún punto del planeta en el que puedan ayudar a erradicar la escasez de recursos que tienen esas personas y conseguir que alcancen a tener una vida mejor.

Las redes sociales suponen un nuevo canal de comunicación bidireccional que tiene la capacidad de generar sinergias a gran velocidad. Tanto Facebook como Twitter, las redes sociales elegidas para el estudio, se pueden considerar plataformas que pueden ser utilizadas de manera profesional como una herramienta de difusión muy poderosa.

Con el fin de estudiar la relación entre las ONG elegidas y los seguidores se han estudiado varios aspectos divulgados en las *fan page* de Facebook y los tweets en sus páginas de Twitter de España para averiguar qué rutas de persuasión usan en sus *post*¹².

Cruz Roja posee tres *fan page* en Facebook (Cruz Roja Española, Comité Internacional de la Cruz Roja y Voluntarios Cruz Roja Madrid) pero analizaremos solamente la principal: Cruz Roja Española. En Twitter se analiza las cuentas equivalente (@CruzRojaEsp). Para Unicef y Médicos sin Fronteras, se coge la versión española de la página en Facebook (Unicef España y Médicos sin Fronteras) y en Twitter también (@unicef_es y @MSF_espana).

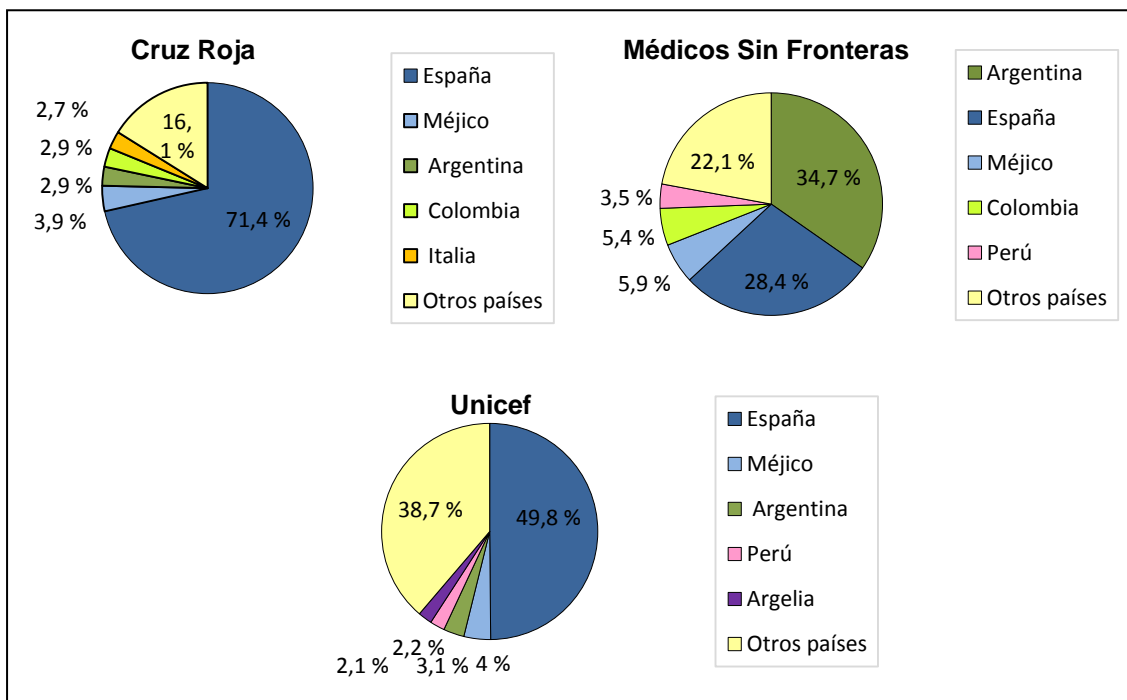
Se ha visto oportuno observar también los informes que publica *Socialbakers*. Se trata de una plataforma que proporciona estadísticas e información acerca de la procedencia geográfica de los seguidores de una *fan page* de una organización hasta la evolución de estos en esa página. La información que provee es muy útil para las organizaciones con el fin de conocer al público objetivo a quienes están dirigiendo sus publicaciones. Sobre

¹² Nombre que en ocasiones reciben las publicaciones en redes sociales y blogs principalmente.

todo es importante en relación a las diferencias culturales que puedan presentar y a las peculiaridades geográficas de un mismo idioma, entre otras.

En Facebook se puede observar que un porcentaje muy elevado de seguidores de la página de Cruz Roja proceden de España (71,4%) frente a un 49,8% en la de Unicef e incluso inferior en la Médicos Sin Fronteras (28,4%) llevándose en esta última el mayor porcentaje de los fans Argentina (Véase Figura 4).

Figura 4: Distribución geográfica de fans en Facebook de las ONGs

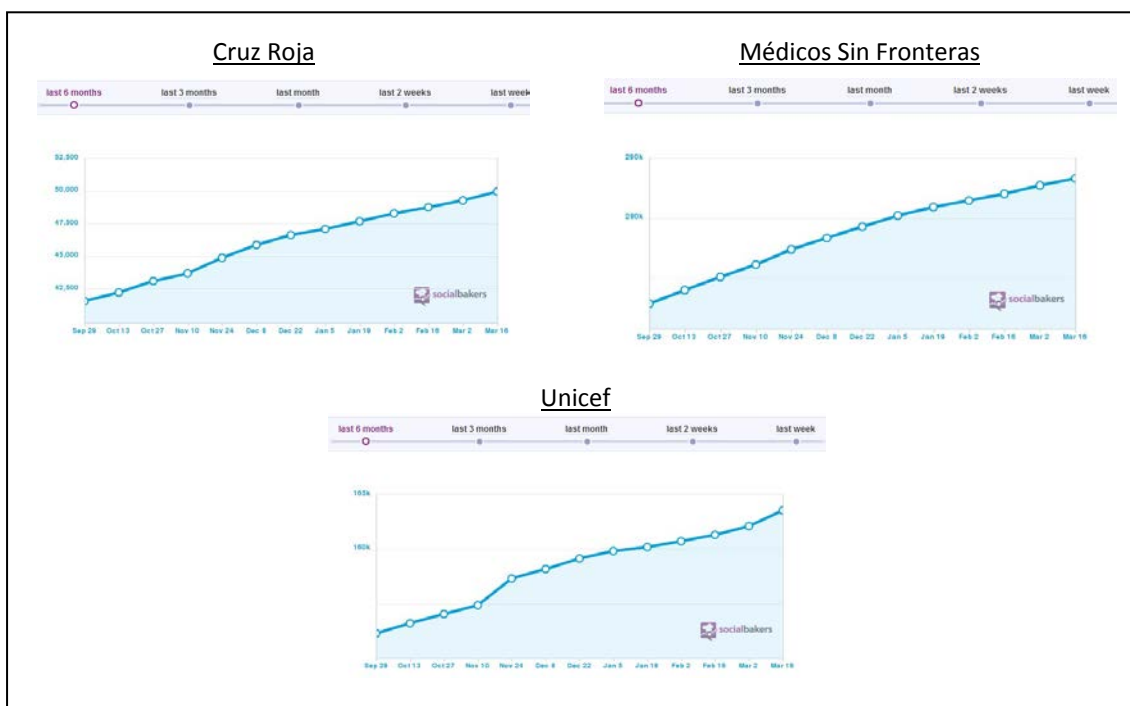


Fuente: Adaptado de Socialbakers (2014).

Esta plataforma no da información en Twitter acerca de la procedencia geográfica pero sí acerca de la evolución los seguidores a lo largo de los últimos seis meses. Esto se debe a que cuando un usuario se registra en la red social Twitter te piden exclusivamente el nombre completo, el email y la contraseña que usará ese usuario para acceder a su cuenta. En cambio, Facebook una vez que un usuario se registra permite añadir datos más personales y concretos como el lugar de procedencia o la fecha de nacimiento.

En los tres casos se observa un claro incremento del número de seguidores durante el último período semestral como se puede ver a continuación (Véase Figura 5).

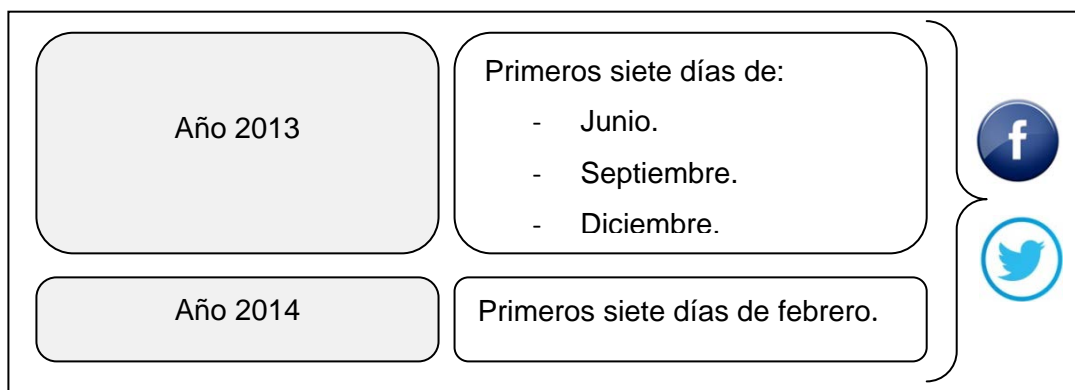
Figura 5: Evolución de los seguidores de Twitter de las ONG seleccionadas.



Fuente: Socialbakers (Marzo 2014).

Se ha elegido estudiar diferentes ciclos para evitar llegar a unos resultados sesgados por la época del año en la que se sitúe, ya que podía estar influido por el período (Véase Figura 6):

Figura 6: Período de estudio seleccionado para la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

3.3. Variables y codificación

Se eligen como *proxy* de las estrategias de persuasión seis indicadores que son observables. Asimismo se toman como indicadores de persuasión (resultado) tres variables: número de *likes* o favorito, compartir la publicación o retweet y número de comentarios o conversación, en Facebook y Twitter respectivamente. Al usar observación no es posible recabar información interna del sujeto, como motivación, capacidad o cambio actitudinal, por ejemplo. Dado que este trabajo es exploratorio y no haber investigación previa sobre persuasión y ONG no se han formalizado hipótesis previas.

La guía de variables utilizadas para efectuar el análisis se ha dividido en dos partes. La primera parte, se observa si el usuario tiene a su disposición parámetros relativos a la caracterización general de la ONG y en segundo lugar se pasa a analizar más en profundidad el contenido de las publicaciones a través de un conjunto de parámetros elegidos que ayudan a comparar las dos plataformas y la persuasión usada. Se exponen en más en detalle a continuación (Véase Tabla 3).

Tabla 3: Parámetros utilizados en la investigación.

Caracterización General	
Identidad	<ul style="list-style-type: none">- Misión- Perfil de organización
Actividad	<ul style="list-style-type: none">- Número de publicaciones en 2013 (junio, septiembre, diciembre) y 2014 (febrero).- Semana más popular- Ciudad más popular
Respuesta	<ul style="list-style-type: none">- Número de fans / seguidores- Grupo de edad más popular

Contenido de las publicaciones		
Parámetros presentes en las publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica con argumentos - Mensaje precisa de reflexión - Repetición de elementos importantes 	Parámetros de Ruta Central
	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de imágenes emotivas - Uso de vídeos - Uso de <i>endorser</i>¹³ 	Parámetros de Ruta Periférica
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - N° de “Me gustas” o favoritos - N° de publicaciones compartidas o retweet - N° de comentarios o conversación. 	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la semana, ciudad, grupo de edad más populares y personas que están hablando de esto, son datos específicos de las *fan page* de la plataforma Facebook. La semana más popular nos da información sobre aquella en la que más se habló de la página. En cuanto a la ciudad más popular va en relación a las personas que están hablando de la página puesto que nos indica la ciudad de origen de la mayoría de ellos. El grupo de edad más popular representa el grupo de edad más grande al que le gusta la pagina, es decir, nos indica el rango de edad de la mayoría de los *followers*.

El resto de parámetros son válidos para la investigación de ambas. La misión y el perfil de la organización son aspectos generales que una persona debe saber acerca de la institución. Es una manera de contar al mundo cómo se posiciona tu organización. En cuanto a los seguidores y el número de publicaciones que se ha hecho en las páginas tanto de Facebook como de

¹³ Nombre que recibe el embajador de una marca u organización. Se puede usar como *endorser* por ejemplo a personajes famosos o personas reconocidas en el ámbito de actuación, lo que aportará normalmente una mayor credibilidad al mensaje que se esté transmitiendo.

Twitter, constituyen los criterios válidos para comparar y analizar estas formas de comunicación con los usuarios.

Una vez observados estos parámetros, se centra el análisis de la investigación en el número de publicaciones de la *fan page* y el número de *tweets* de la página, en Facebook y Twitter respectivamente. Los parámetros que se analizan son heterogéneos por lo que precisa de un código de codificación para poder homogeneizar la investigación y obtener unas conclusiones equilibradas y comparables.

La estandarización de los parámetros presenta ventajas, entre otras, ayuda al investigador a gestionar y controlar cada variable disminuyendo la probabilidad de error y se reduce la diversidad existente entre las variables permitiendo realizar un almacenamiento de información más adecuado para la comparación entre las dos redes sociales (Facebook y Twitter) en este caso.

A continuación se presentan las instrucciones de codificación de los parámetros sobre la caracterización general (Véase Tabla 4)

Tabla 4: Código de codificación para la caracterización general de las ONG en Facebook y Twitter.

Caracterización General		Codificación de las variables
Identidad	<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Perfil de organización 	Tanto si aparece un parámetro como otro se usa "0" si no aparece y "1" si sucede lo contrario.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> - Número de publicaciones en 2013 (junio, septiembre, diciembre) y 2014 (febrero). - Semana más popular 	<ul style="list-style-type: none"> - Se asigna: "0" en Facebook si es menor de 5 y en Twitter si es menor de 60. Por el contrario, "1" si es mayor o igual del número 5 y 60, Facebook y Twitter respectivamente. - "0" si la fecha está en la primera quincena del mes y "1" si está en la segunda.

	- Ciudad más popular	- Si la ciudad es Madrid “1” y “0” si es otra ciudad de ámbito nacional.
Respuesta	- Número de fans/seguidores - Grupo de edad más popular	- Se asigna “0” si el número de seguidores es inferior a 200.000. En caso de ser superior, se le asigna el “1”. - Si el rango de edad más frecuente es menor de 25 años se le asigna el “0” y si es mayor o igual de 25 años corresponde el “1”).

Fuente: Elaboración propia.

La codificación correspondiente al contenido de las publicaciones se ha querido presentar por separado puesto que sobre ello se sostiene el análisis para averiguar qué vías de persuasión usan las ONG en sus publicaciones para llegar a los usuarios (Véase Tabla 5)

Tabla 5: Codificación de los parámetros elegidos para analizar las publicaciones.

Contenido de las publicaciones		Codificación de las variables
Parámetros presentes en las publicaciones	- Comunica con argumentos. - Mensaje precisa de reflexión. - Repetición de elementos importantes.	- “0” si comunica con argumentos débiles. “1” si usa argumentos sólidos. - “0” si no precisa de mucha reflexión, “1” si la publicación precisa de reflexión. - “0” se asigna si es que no se produce la repetición de argumentos y “1” si es que sí.
	- Uso de imágenes emotivas. - Uso de vídeos. - Uso de <i>endorser</i> .	- Le corresponde un “0” si no usa imágenes, “1” si sí. - “0” es que no, “1” que sí. - “0” igual a no, “1” a sí.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los parámetros referentes a resultados cuando un *post* (publicación en Facebook o tweet en Twitter) generó o no conversación se codificó como 1/0 respectivamente.

3.4. Análisis

Para efectuar el análisis de las publicaciones se han seguido una serie de pasos que se detallan a continuación. En primer lugar, se accedió a las *fan page* de Facebook y a las cuentas de Twitter de las tres organizaciones y a continuación se trasladó una a una cada publicación hecha por la entidad a una hoja de Excel¹⁴.

De la plataforma Facebook se traspasaron las publicaciones correspondientes a los meses de junio, septiembre y diciembre de 2013 y febrero de 2014. En cambio, de Twitter solamente se han examinado los mensajes publicados durante el mes de febrero de 2014 ya que se analizó el mes de diciembre en dos de las tres organizaciones y se vió que seguían un patrón similar de un mes a otro por tanto la estacionalidad no afectaría al análisis. Asimismo, en Twitter se tiende a tener un mayor volumen de publicaciones en comparación a las que tiene Facebook, por ejemplo.

Si se hubieran incluido esos meses se hubiesen analizado un total de 809 mensajes de los cuales 771 eran publicaciones de Twitter y 38 de Facebook (Véase Figura 7 y Figura 8).

		Facebook	Twitter
Del día 1 al 7	Junio de 2013	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Septiembre de 2013	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Diciembre de 2013	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Febrero de 2014	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

¹⁴ Excel: programa para hojas de cálculo desarrollado por Microsoft en su bloque de aplicaciones de Microsoft Office junto con Microsoft Word o Microsoft Power Point.

Figura 7: Evolución del número de publicaciones en Facebook.

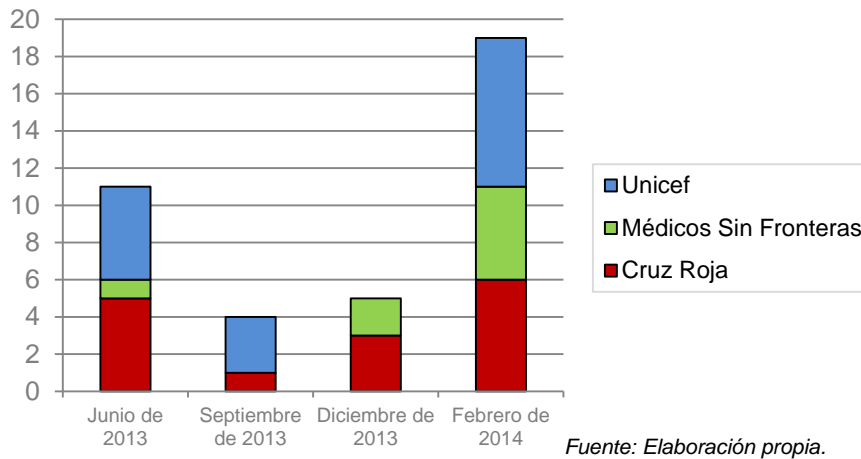
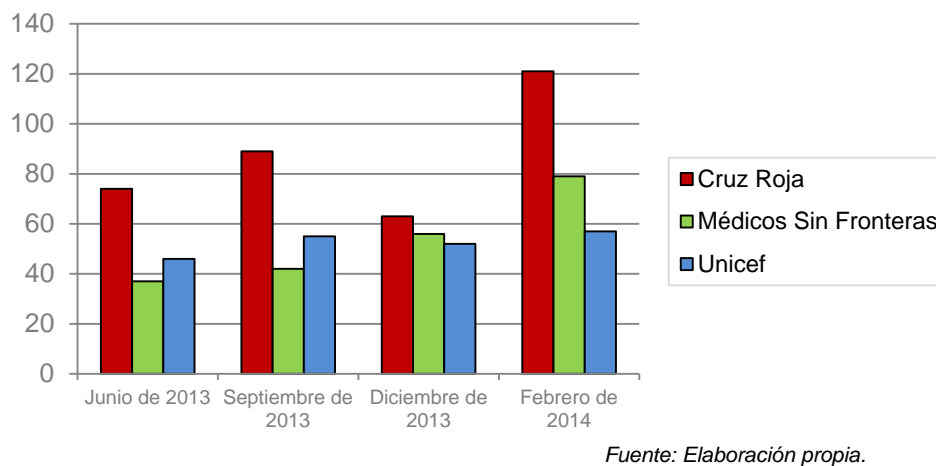
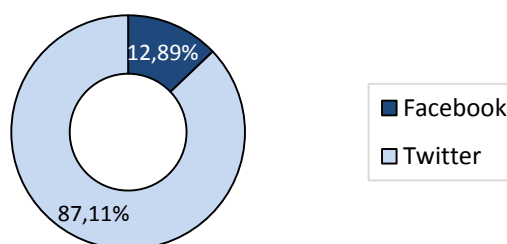


Figura 8: Evolución del número de publicaciones en Twitter.



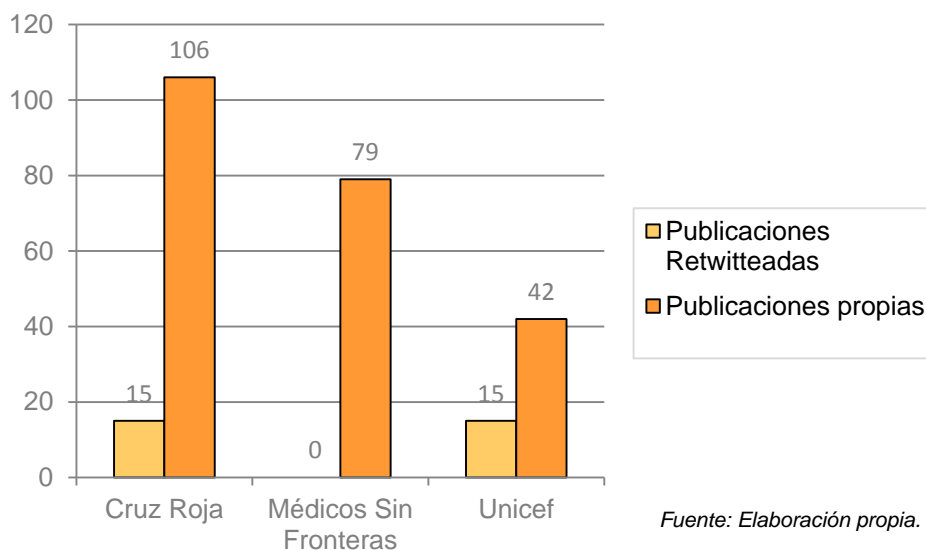
Finalmente se tomó un total de 295 publicaciones entre Facebook (12,89% del total) y Twitter (87,11% del total). De ese cómputo de publicaciones, 32 fueron retweets y como se ha especificado anteriormente no se incluirían en el análisis.



Una vez que se habían trasladado las publicaciones a Excel, se analizaron más en profundidad teniendo en cuenta los seis parámetros relacionados con las estrategias de persuasión (ruta central y periférica) previamente descritos y otros tres indicadores de persuasión (resultados).

En lo que se refiere a las publicaciones se ha prescindido para el análisis los tweets que no habían sido escritos por la organización (retweets). En Cruz Roja un 12,4% de las publicaciones de febrero eran retweets, mientras que en Unicef fue un 26,3% del total de publicaciones. Sin embargo, Médicos Sin Fronteras de un total de 79 publicaciones fueron todas propias, ninguna retwitteada.

Figura 9: Publicaciones propias vs. Publicaciones retwitteadas en febrero de 2014.



Seguidamente, se basó la codificación en la tabla que se estableció previamente (Véase Tabla 5) con el fin de conseguir homogeneizar las publicaciones para comparar tanto por organizaciones como por red social. Tras codificar todas las variables, se exportaron los datos de Excel al programa SPSS para proceder al análisis de las rutas de persuasión utilizadas por las tres entidades llevando a cabo un análisis univariable, bivariable y multivariable.

4. Análisis

4.1. Descripción

La actividad que tienen Cruz Roja, Médicos Sin Fronteras y Unicef en las redes sociales Facebook y Twitter presenta factores de actividad similares y otros cambiantes. Como ya se ha comentado, se trata de tres ONG presentes en el panorama internacional ejerciendo labores humanitarias a nivel global, en cambio las líneas de actuación varían.

En lo que respecta a las líneas de trabajo de Cruz Roja, se centra fundamentalmente en la intervención social, en la asistencia a personas que se han visto afectadas por situaciones de emergencia y de cooperación internacional. Médicos Sin Fronteras ejercen labores de ayuda médico-sanitaria en lugares que se encuentran en una situación precaria y a víctimas de conflictos armados, de enfermedades epidémicas, de violencia social y de desastres naturales. Por último, Unicef se centra en el cumplimiento del Tratado de los Derechos Humanos de la población infantil que abarca la supervivencia y desarrollo del niño (acceder a la educación básica, que se cumpla la igualdad de géneros, acceso al derecho sanitario, entre otras) con el fin último de proteger al niño (Soria Ibáñez, 2011).

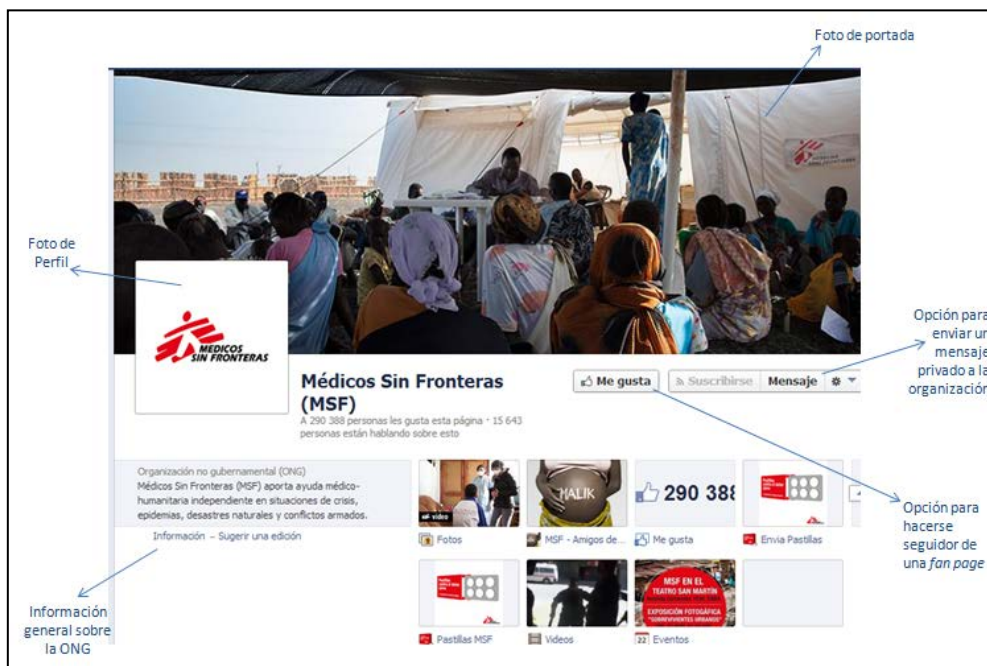
El origen de éstas en España tiene un desfase de algo más de cien años. Cruz Roja es la que primero se instaura en España en el siglo XIX por el año 1864. No es hasta 1954 cuando Unicef se instaura en la península ibérica tras los malos tiempos que dejó la Guerra Civil española. Por último en los 80, se establece Médicos Sin Fronteras.

Todas ellas reciben financiación por medio de dos vías. Por la privada a través de socios, empresas y donantes. Y por la pública mediante las Administraciones Públicas, gobiernos, etc. Las empresas que colaboran con éstas son líderes en sus respectivos sectores y muchas de ellas no solamente colaboran con una sino que participa con dos o con las tres. Cruz Roja cuenta con 69 empresas colaboradoras (Cruz Roja Española, 2014) frente a Unicef con 121 alianzas empresariales (Unicef España, 2014) y Médicos Sin Fronteras

con 239 colaboraciones del sector empresarial (Médicos Sin Fronteras España, 2014).

Respecto a su actividad en las redes sociales también presentan similitudes y heterogeneidad en algunos aspectos. En Facebook, en cuanto a la visión genérica de las *fan page* todas cuentan con una foto de perfil en la que figura el logo de la organización y una foto de portada donde se visualiza de forma gráfica la motivación de su ámbito de actividad. Por la naturaleza de esta aplicación siempre se tiene la opción de darle a “me gusta” de tal forma que se pueda hacer seguidor un usuario con un solo *click*. Asimismo, todas ellas han compartido con sus *followers* fotos, videos o eventos y una breve descripción de la organización (Véase Figura 10).

Figura 10: Aspecto general de una cuenta en Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, también presentan variaciones de una ONG a otra, puesto que personalizan su página de fans desde la introducción del canal de TV online en el caso de Cruz Roja hasta la visualización de los productos que ofertan en su tienda (Unicef) con el fin de que los usuarios colaboren con una buena causa.

El formato de publicación puede ser de dos tipos: página completa o media página según la importancia que se le haya dado a la publicación. Cruz

Roja en los tres meses solamente usó tres formatos de página completa (21,4% de sus publicaciones), mientras que Unicef el 50% de sus mensajes fueron en página completa frente a Médicos Sin Fronteras que solamente usa el formato de media página.

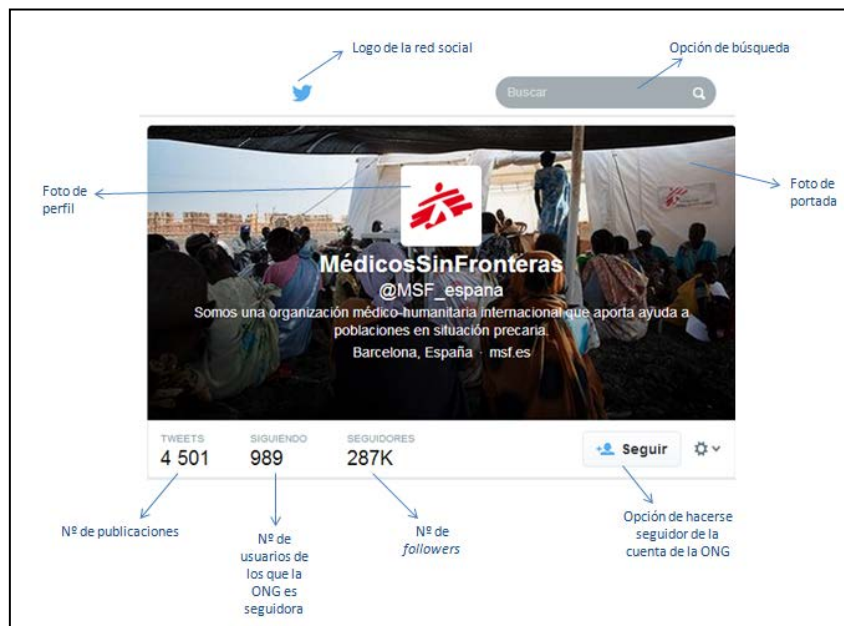
Figura 11: Formatos de publicación en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

En Twitter, en lo que respecta a la visión general de las cuentas de estas ONGs se mantiene una coherencia en relación a la foto de perfil y de portada respecto a la imagen que se presenta en Facebook (Véase Figura 12).

Figura 12: Aspecto general de una cuenta en Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, las tres tienen una opción en la página de inicio a través de la cual se pueden ver las fotos y vídeos que se han publicado en su cuenta. También se presentan otras diferencias respecto a Facebook ya que Twitter permite menos posibilidades de creación de aplicaciones. Sin embargo, tanto Cruz Roja como Unicef aprovechan la imagen de fondo de la página de Twitter para informar a los usuarios que también están presentes en Facebook y su página web (Véase Figura 13).

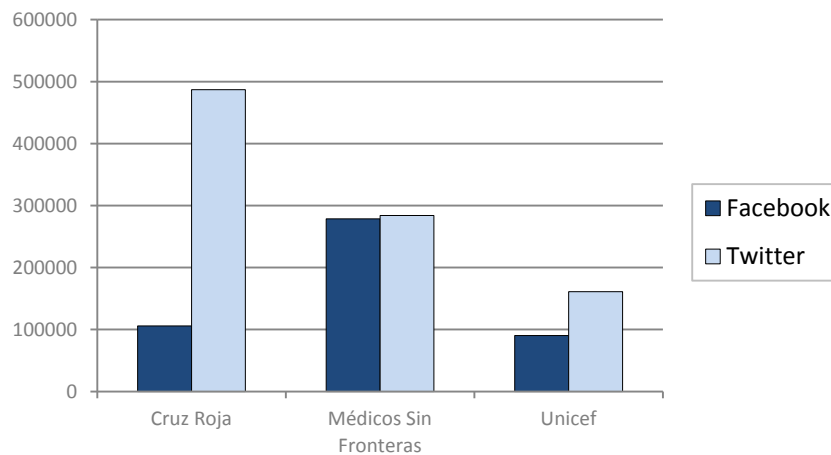
Figura 13: Aprovechamiento del fondo de pantalla de Twitter para dar información.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de seguidores que se presentan en Twitter es superior en los tres casos al que tienen en Facebook. La entidad que posee un mayor número de seguidores y la que más diferencia presenta de una red social a otra es Cruz Roja con 487.000 frente a los 105.650 que tiene en Facebook. En cambio, Médicos Sin Fronteras presenta muy poca variación de una plataforma a otra. Por último, Unicef es la organización que tiene menos seguidores tanto en Facebook con 90.021 como en Twitter con 161.000 (Véase Figura 14).

Figura 14: Número de seguidores en Facebook y Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Rutas de persuasión

Las tres entidades buscan con sus publicaciones varios fines, entre ellos informar y concienciar a los usuarios de lo que está sucediendo tanto en países subdesarrollados como en países que tienen desventajas respecto al mundo occidental o que se encuentran en una situación de emergencia. Igualmente se intenta transmitir la facilidad de colaborar para que las acciones que llevan a cabo sigan siendo posibles.

En cuanto a las redes sociales, se encontró una coherencia entre algunas publicaciones de Facebook y Twitter. Esto quiere decir que la organización publicó en Facebook un mensaje y el mismo día en Twitter publicó uno o varios tweets relacionados con ese tema. Por ejemplo, Cruz Roja el 6 de febrero de 2014 publicó un mensaje en el muro de su *fan page* de Facebook en la que insertó una imagen y un texto de cinco líneas de longitud y asimismo en Twitter publicó tres tweets con una desfase temporal de una hora y media entre cada tweet donde simplificaba la idea principal que quiso transmitir en Facebook (Véase Figura 15).

Figura 15: Ejemplo de la diferencia entre una publicación con el mismo contenido en Facebook y Twitter.

The figure shows a comparison of social media posts from Cruz Roja Española on February 6, 2014. On the left is a Facebook post with a large image and detailed text. On the right are three Twitter posts of varying lengths and engagement levels. Blue arrows point from the text in the Facebook post to the corresponding text in the Twitter posts.

Facebook Post:

Hoy, 6 de febrero, es el Día Internacional de la Tolerancia Cero con la Mutlación Genital Femenina.

La mutilación genital femenina es una realidad que amenaza la vida de millones de niñas y vulnera sus derechos básicos como seres humanos. Es un atentado grave contra los derechos humanos; muestra la dominación que en muchos lugares ejercen los hombres sobre las mujeres y conlleva consecuencias físicas para ellas, que incluso pueden suponer su muerte. Esta práctica conlleva a menudo complicaciones a medio o largo plazo y acarrea problemas sociales, sexuales o psicológicos. Infecciones, hemorragias, hepatitis B, dismenorrea o quistes son solo algunas de las consecuencias de una larga lista de complicaciones que suceden a esta práctica.

Twitter Post 1:

Cruz Roja Española @CruzRojaEsp · 6 de feb.
Hoy el Día Mundial contra la Mutilación Genital Femenina. Es una realidad que amenaza la vida de millones de niñas #stopablacion
122 Retweets, 18 Favoritos

Twitter Post 2:

Cruz Roja Española @CruzRojaEsp · 6 de feb.
Día Mundial contra la Mutilación Genital Femenina. 125 millones de niñas y mujeres se han visto sometidas a esta práctica. #stopablacion
94 Retweets, 13 Favoritos

Twitter Post 3:

Cruz Roja Española @CruzRojaEsp · 6 de feb.
#stopablacion RT @cruzroja_alava: Tolerancia cero con la Mutilación Genital Femenina facebook.com/photo.php?fbid...
16 Retweets, 1 Favorito

Fuente: Elaboración propia.

En relación a estas publicaciones con el mismo contenido en ambas redes sociales, se pueden ver diferencias. En Facebook se utiliza un mayor número de caracteres y normalmente se añade una imagen, usando así parámetros de la ruta central y de la periférica; mientras que se usa un porcentaje muy superior de indicadores de la ruta central pero no siempre se usan de la ruta periférica.

4.2.1. Análisis univariable

El análisis se ha basado en un total de 263 publicaciones realizadas por las tres ONG en las dos redes sociales (38 en Facebook y 225 en Twitter). El uso de los indicadores característicos de la ruta central y de la periférica en las publicaciones no está igualado.

Se ha visto que un 84,4% (222 publicaciones) usa argumentos en sus mensajes mientras que solamente un 32,7% de las publicaciones precisan reflexión y un 25,1% usa la repetición de elementos importantes. Asimismo, en lo que se refiere a los indicadores de la ruta periférica se ha visto que se presentan más publicaciones que usan endorser como elemento de esta vía (24,3%) frente a un 17,5% que usa imágenes y un 7,2% vídeos (Véase Tabla 6).

Tabla 6: Porcentaje de uso de los indicadores.

		Ruta Central			Ruta Periférica		
		Argumentos	Reflexión	Repetición	Imágenes	Vídeos	Endorser
n = 263		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	No	15,6	67,3	74,9	82,5	92,8	75,7
	Sí	84,4	32,7	25,1	17,5	7,2	24,3

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, parece que hay más ruta central que periférica en las publicaciones. Si se mira la media de uso de ambas rutas¹⁵, se observa que de media se recurre más a la vía central que la periférica (1,42 vs. 0,49) como se puede ver a continuación:

Tabla 7: Media y desviación típica de la ruta central y de la ruta periférica.

n= 263	central	Periférica
Media	1,4221	,4905
Desv. típ.	,74688	,68162

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, Cruz Roja de todos sus post el 22,7% no tiene argumentos y el 77,3% sí tiene. Por tanto, de todas las organizaciones sería el que menos argumentos usa, un 10% del total de publicaciones es de Cruz Roja y no tiene argumentos. En contraposición, Médicos Sin Fronteras es la entidad que más argumentos usa en sus mensajes (93,1%). A la vista de los datos, Unicef se

¹⁵ Central (periférica) es la suma de los tres indicadores: argumentos, reflexión, repetición (imágenes, vídeos, endorser).

encuentra en una situación intermedia entre la estrategia que usan las otras dos organizaciones.

Tabla 8: Porcentaje de uso por organización del indicador argumentos (ruta central) en las publicaciones.

		Argumentos			
		No		Sí	
		% sobre la organización	% sobre el total	% sobre la organización	% sobre el total
Organización	Cruz Roja	22,7%	10,3%	77,3%	35,0%
	MSF	6,9%	2,3%	93,1%	30,8%
	Unicef	14,0%	3,0%	86,0%	18,6%

Fuente: Elaboración propia.

Se ha efectuado el mismo análisis, variable por variable, con el fin de conocer qué porcentaje de parámetros usa cada organización a la hora de dirigirse a sus seguidores de su *fan page* en Facebook y de su cuenta en Twitter.

Médicos sin Fronteras es la organización que inicia menos la reflexión frente a Unicef que es el que más la usa (38,6%). Sin embargo, es el que menos repite elementos (1,8%).

En relación a los parámetros de la ruta periférica, Unicef es el que más utiliza tanto imágenes (31,6%) como *endorser* (28,1%) en sus publicaciones, mientras que Cruz Roja utiliza una estrategia más enfocada hacia las publicaciones con vídeos (9,2%). Esto es interesante puesto que las organizaciones tienden más al uso de ruta central que de ruta periférica.

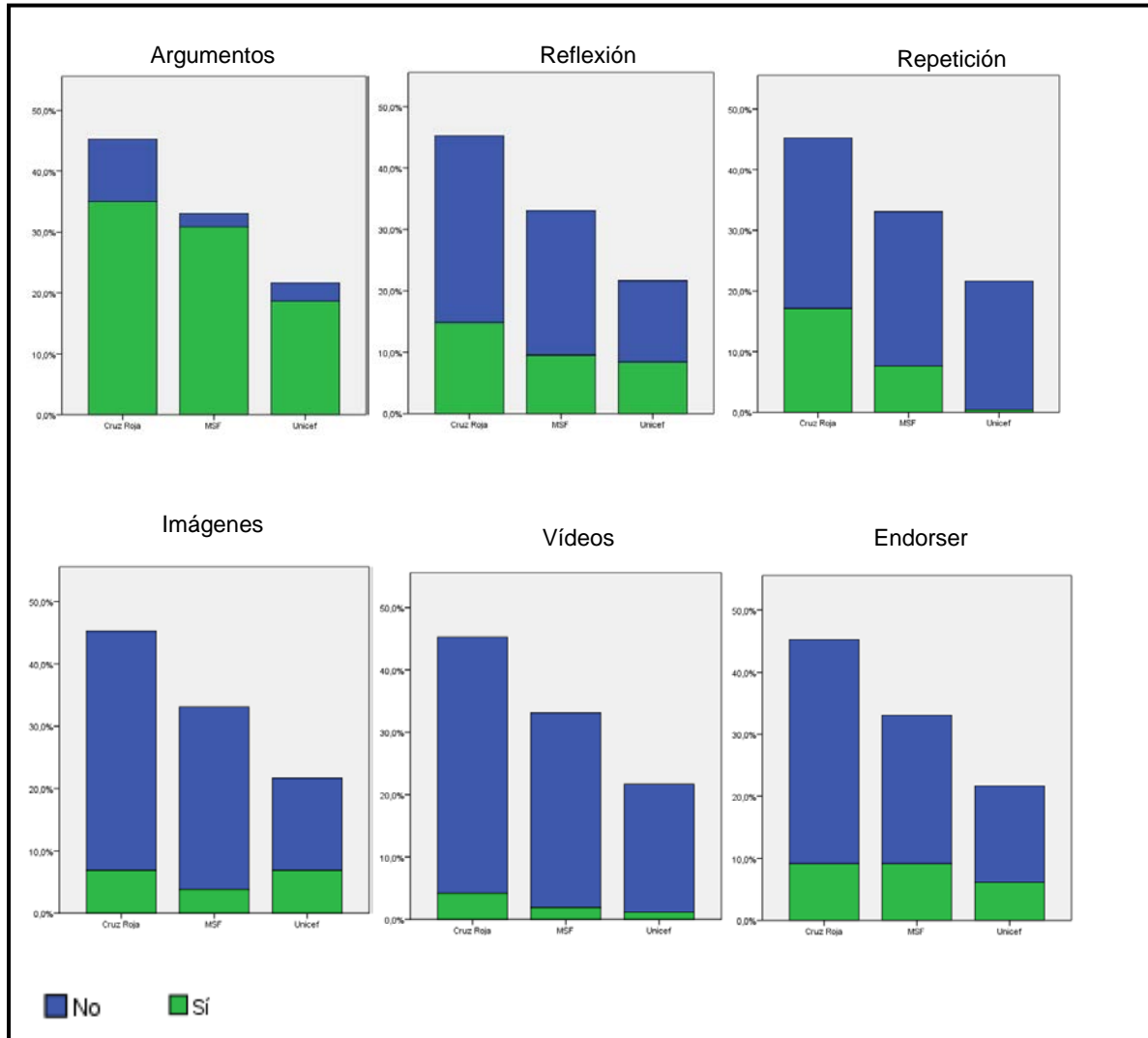
Tabla 9: Porcentaje de uso por organización de los indicadores restantes de la ruta central y los tres de la ruta periférica.

		Reflexión		Repetición		Imágenes		Vídeos		<i>Endorser</i>	
		No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
		% sobre total del indicador		% sobre total del indicador		% sobre total del indicador		% sobre total del indicador		% sobre total del indicador	
Organización	Cruz Roja	67,2%	32,8%	62,2%	37,8%	84,9%	15,1%	90,8%	9,2%	79,8%	20,2%
	MSF	71,3%	28,7%	77,0%	23,0%	88,5%	11,5%	94,3%	5,7%	72,4%	27,6%
	Unicef	61,4%	38,6%	98,2%	1,8%	68,4%	31,6%	94,7%	5,3%	71,9%	28,1%

Fuente: Elaboración propia.

De manera más visual se puede observar en los siguientes gráficos el porcentaje de uso de cada parámetro por organización (Véase Gráfico 1).

Gráfico 1: Porcentaje de uso de los parámetros característicos de la ruta central y periférica por organización.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, entre redes sociales se ven diferencias a la hora de utilizar las diferentes variables en una misma ruta. Por ejemplo, las publicaciones que usan argumentos y además la reflexión en Facebook suponen un 14,3% mientras que el porcentaje en Twitter es muy superior. Además en Twitter no se usa en ninguno de sus mensajes la reflexión sin argumentos y es la que posee el mayor porcentaje (94,9%) de publicaciones que usan sólo

argumentos. La ausencia de argumentos y reflexión en ambas plataformas es semejante.

Tabla 10: Uso o ausencia de reflexión y/o argumentos en Facebook y Twitter.

				Red Social			
				Facebook		Twitter	
				% sobre los indicadores	% sobre el total	% sobre los indicadores	% sobre el total
Reflexión	No	Argumentos	No	43,6%	6,5%	56,4%	8,4%
			Sí	5,1%	2,7%	94,9%	49,8%
	Sí	Argumentos	No	100,0%	,8%	,0%	,0%
			Sí	14,3%	4,6%	85,7%	27,4%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Análisis bivariable

A través de los T-test se pone en relación la variable dependiente, es decir, el número de *likes* y el de compartir. La correlación¹⁶ que existe entre ambas variables es positiva y significativa, por tanto, sería indiferente elegir una variable u otra. En nuestro caso tomaremos como variable el número de *likes*.

Tabla 11: Grado de correlación entre las variables nº de likes/favorito y compartir/nº de retweets.

		Nº likes/favorito	Compartir/ Nº retweets
Nº likes/favorito	Correlación de Pearson	1	,645**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	263	261

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

Fuente: Elaboración propia.

Ahora se procede a examinar si existen diferencias de medias en el número de *likes* por indicador. De esta manera se puede saber si hay diferencias en el número de *likes* según la estrategia de persuasión usada.

¹⁶ Correlación es el grado de relación existente entre dos variables. Conociendo el valor de una variable se pueden hacer estimaciones sobre el valor de la otra.

En la ruta central, la ausencia de argumentos genera más *likes*. En cuanto al uso de reflexión o de repetición de elementos importantes incrementa el número de “me gusta” pero la diferencia está más ajustada y no es estadísticamente significativa¹⁷. Asimismo en los indicadores de la ruta periférica se observa que el uso de imágenes genera un número superior de “me gusta”, ocurriendo lo mismo con el uso de vídeos. Sin embargo, el tercer indicador (*endorser*) de esta vía disminuye el número de *likes* o favorito aunque la diferencia es estrecha y no es significativa.

Por otro lado, no hay diferencias por entidad: las rutas son similares por organización.

Tabla 12: Media de *likes*/favorito por indicador.

		Argumentos	Reflexión	Repetición	Imágenes	Videos	Endorser
		Media	Media	Media	Media	Media	Media
Nº <i>likes</i> / favorito	No	427,85	124,08	120,39	53,00	116,23	138,53
	Sí	80,76	157,07	178,09	521,04	374,21	123,48

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Pruebas de muestras independientes de los indicadores de la ruta central.

Ruta Central			Se han asumido varianzas iguales	No se han asumido varianzas iguales
Argumentos	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	F	59,316	
		Sig	,000	
	Prueba T para la igualdad de medias	t	5,626	3,016
		gl	261	41,661
		Sig (bilateral)	,000	,004
Reflexión	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	F	,667	
		Sig	,415	
	Prueba T para la igualdad de medias	t	-,654	-,667
		gl	261	177,492
		Sig (bilateral)	,514	,506
Repetición	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	F	3,902	
		Sig	,049	
	Prueba T para la igualdad de medias	t	-1,058	-1,009
		gl	261	103,334
		Sig (bilateral)	,291	,315

Fuente: Elaboración propia.

¹⁷ Las diferencias son estadísticamente significativas si el p-valor es menor a 0,05 (Sig. < 0,05).

Tabla 14: Pruebas de muestras independientes de los indicadores de la ruta periférica.

Ruta Periférica			Se han asumido varianzas iguales	No se han asumido varianzas iguales
Imágenes	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	F	93,331	
		Sig	,000	
	Prueba T para la igualdad de medias	t	-8,472	-4,358
		gl	261	46,128
		Sig (bilateral)	,000	,000
Vídeos	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	F	5,107	
		Sig	,025	
	Prueba T para la igualdad de medias	t	-2,862	-2,723
		gl	261	20,574
		Sig (bilateral)	,005	,013
Endorser	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	F	,250	
		Sig	,618	
	Prueba T para la igualdad de medias	t	,272	,319
		Gl	261	145,181
		Sig (bilateral)	,786	,750

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de los datos del epígrafe anterior, se muestra que las entidades usan más la ruta central en sus publicaciones aunque se ve que genera mayor *engagement* la ruta periférica (Véase Tabla 15). Asimismo, para ver la importancia de los distintos indicadores en la generación de *likes* se va a hacer un modelo de regresión con el fin de clarificar este punto.

Tabla 15: Correlaciones entre los indicadores de persuasión y las rutas.

	Nº likes/favorito	Compartir/ Nº retweets	Engagement	Central	Periférica	
Nº likes/favorito	Correlación de Pearson	1	,645**	,391**	-,097	,315**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,118	,000
	N	263	261	263	263	263
Compartir/ Nº retweets	Correlación de Pearson	,645**	1	,254**	,066	,199**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,287	,001
	N	261	261	261	261	261
Engagement	Correlación de Pearson	,391**	,254**	1	-,188**	,022
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,002	,721
	N	263	261	263	263	263

		Nº likes/favorito	Compartir/ Nº retweets	Engagement	Central	Periférica
Central	Correlación de Pearson	-,097	,066	-,188**	1	-,048
	Sig. (bilateral)	,118	,287	,002		,435
	N	263	261	263	263	263
Periférica	Correlación de Pearson	,315**	,199**	,022	-,048	1
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,721	,435	
	N	263	261	263	263	263

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

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Modelo de regresión

Al realizar la regresión se usa como variable dependiente el número de *likes* y como variables independientes los seis indicadores. Como se puede observar se obtiene un R^2 corregido igual a 30,7% y el modelo además es estadísticamente significativo.

Tabla 16: Resumen del modelo de regresión

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,568 ^a	,323	,307	319,260

a. Variables predictoras: (Constante), *Endorser*, Reflexión, Imágenes, Repetición, Vídeos, Argumentos

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	12457640,241	6	2076273,374	20,370	,000 ^b
1 Residual	26093248,101	256	101926,750		
Total	38550888,342	262			

a. Variable dependiente: Nº likes/favorito
b. Variables predictoras: (Constante), *Endorser*, Reflexión, Imágenes, Repetición, Vídeos, Argumentos

Fuente: Elaboración propia.

Todos los indicadores son positivos, a excepción de los indicadores argumentos y *endorser*. Sin embargo, hay indicadores que no son

estadísticamente significativos, en este caso uno por ruta (repetición y *endorser*). Asimismo, aproximadamente un 70% de la varianza ($R^2=32,3\%$) no está explicada por estos indicadores por lo que debe de explicarse por factores no relativos al mensaje no codificados aquí o por factores del mensaje que no se hayan tenido en cuenta en este trabajo.

Atendiendo a los beta, se puede ver que lo que más influencia tiene en los *likes* son las imágenes, seguida del uso de argumentos y del uso de vídeos en las publicaciones, pero argumentos con signo negativo.

Tabla 17: Coeficientes del modelo de regresión.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	233,592	55,222		4,230	,000
Argumentos	-281,426	58,879	-,267	-4,780	,000
Reflexión	116,211	44,199	,142	2,629	,009
1 Repetición	57,003	46,784	,065	1,218	,224
Imágenes	428,112	53,120	,425	8,059	,000
Vídeos	235,597	79,729	,159	2,955	,003
Endorser	-22,096	48,692	-,025	-,454	,650

a. Variable dependiente: N° *likes*/favorito

Fuente: *Elaboración propia.*

A la vista de los datos, se muestra un ejemplo de Facebook que utiliza los indicadores expuestos recomendados (Véase Figura 16). Se trata de un mensaje que mandó Unicef España a través de su *fan page* el 4 de febrero de 2014 donde no usa muchos argumentos pero la publicación gira en torno a la imagen. Como resultado ha generado una cuantía elevada de *likes* (1.509) y de seguidores que han compartido la publicación (768).

Figura 16: Ejemplo de publicación en Facebook para generar mayor persuasión.



Fuente: Fan page de Unicef España (2014).

Se ha probado además el uso de la variable compartir en vez de usar los *likes*, pero el modelo repite lo que pasa con los *likes*, por lo que no se ha visto conveniente detallarlo en el análisis en profundidad evitando la redundancia de información en el estudio.

5. Conclusiones

Tras realizar el marco teórico sobre el que se ha basado la investigación y haber realizado el análisis de las publicaciones de Cruz Roja, Médicos Sin Fronteras y Unicef en las redes sociales Facebook y Twitter se ha llegado a diferentes conclusiones.

La primera de ellas está relacionada con el comportamiento de las tres organizaciones en las redes sociales elegidas. Se ha observado un comportamiento similar por parte de las tres entidades aunque el ámbito de actuación de las entidades es diferente. Por lo tanto, se han tratado por igual a pesar de esa diferencia.

Asimismo, se ha observado un uso distinto entre ambas redes sociales, dónde Twitter utiliza una comunicación más argumentada a pesar de la brevedad de sus mensajes debido a la limitación de caracteres que caracteriza esta plataforma.

Por un lado, se ha visto una predominantemente utilización de la ruta central a la hora de comunicarse con sus seguidores a través de sus *fan page* y sobre todo de sus cuentas de Twitter. Sin embargo, parece que funciona mejor la ruta periférica generando más *engagement*.

Por otro lado, como algunas publicaciones usan ruta central exclusivamente o solamente periférica o se da el caso de la gran mayoría que usa ambas, siendo este último más recomendable para conseguir un mayor número de *likes* o de publicaciones compartidas.

Se ha visto que los indicadores que más impactan en los *likes* son las imágenes, seguida del uso de argumentos y del uso de vídeos en las publicaciones. Sin embargo, la variable “argumentos” se encuentra con signo negativo lo que implica que un mensaje muy argumentativo generará menos “me gusta” que uno que contenga menos. Por lo tanto, se podría añadir como recomendación que para conseguir una mayor persuasión se debe evitar el uso de estrategias de argumentación pero utilizar mensajes que se encuentren ilustrados con alguna imagen. Como variables complementarias se podría

incitar a la reflexión o añadir vídeos, pero estas variables no generan una diferencia de *likes* muy pronunciada.

Precisamente a raíz de esto se induce otra conclusión. Parece existir una influencia dual y así el modelo que mejor encajaría es el que admite influencia dual. Por lo tanto, se ha visto que el modelo que parece que mejor explica la persuasión en los casos analizados es el modelo de procesamiento Heurístico-Sistemático propuesto por Chaiken (1980), que aceptaba la coexistencia de la vía heurística (ruta periférica) y la vía sistemática (ruta central).

Como ya se ha visto las variables analizadas aquí, explican aproximadamente un 33% de la varianza. Esto puede deberse a factores que sean del mensaje pero que no se hayan considerado para esta investigación o por factores no relacionados con el propio mensaje. Por lo tanto, una futura línea de investigación sería estudiar otras variables relevantes con el fin de ampliar el modelo y aumentar la varianza explicada para ahondar en unos resultados más completos.

Además de lo anteriormente expuesto, conocer la verdadera persuasión se considera una buena oportunidad, puesto que a lo largo de esta investigación se han elegido como *proxy* de los indicadores de persuasión las variables: número de *likes*/favoritos, número de publicaciones compartidas y si el mensaje ha generado *engagement* o no. Por lo tanto, habría que estudiar este caso mejor sin utilizar *proxy* y averiguar si se ha producido cambio actitudinal o el nivel real de motivación de los seguidores de estas entidades, entre otras.

Asimismo, otra línea de investigación podría centrarse en la realización de un estudio similar a este pero para otros medios con el fin de averiguar si la persuasión se da de la misma o diferente manera que en las redes sociales y ver si existe una coherencia entre medios. En otras palabras, realizar un estudio dónde se estudiaran por ejemplo los medios offline y online y averiguar si existe una coherencia intratipo e intermedios.

Anexo 1: Codificación y análisis de variables en Facebook.

A) Cruz Roja

Día	Ruta Central			Ruta periférica				Resultados		
	Comunica con argumentos	Mensaje precisa reflexión	Repetición de elementos importantes	Uso de imágenes emotivas	Uso de videos	Uso de endorser	Uso de links	Nº de Likes	Compartir	Nº de Comentarios
	Cruz Roja (FACEBOOK)									
04/06/2013	1	0	1	1	0	0	0	364	89	6
04/06/2013	1	1	1	0	1	1	1	758	221	19
* 07/06/2013	0	0	1	0	1	1	1	580	588	32
07/06/2013	0	0	1	0	0	0	1	200	62	6
* 04/09/2013	1	1	1	1	1	0	1	1214	1113	34
03/12/2013	1	1	0	0	0	0	0	1532	567	61
03/12/2013	0	0	1	1	1	0	1	699	174	13
03/12/2013	1	0	0	0	1	1	1	671	289	13
* 03/02/2014	0	0	1	0	1	0	1	451	96	2
03/02/2014	1	1	0	0	0	0	1	547	234	6
04/02/2014	0	0	0	1	0	0	0	1492	425	34
06/02/2014	1	1	1	1	0	0	0	2154	5399	116
06/02/2014	0	0	0	0	0	0	0	679	256	10
07/02/2014	1	0	1	1	1	0	1	610	186	6

B) Médicos Sin Fronteras

Día	Ruta Central			Ruta periférica				Resultados		
	Comunica con argumentos	Mensaje precisa reflexión	Repetición de elementos importantes	Uso de imágenes emotivas	Uso de videos	Uso de endorser	Uso de links	Nº de Likes	Compartir	Nº de Comentarios
	Médicos Sin Fronteras (FACEBOOK)									
01/06/2013	1	1	0	1	0	0	1	423	161	8
02/12/2013	0	1	1	0	0	0	1	887	215	21
07/12/2013	1	1	1	0	1	1	1	668	147	9
04/02/2014	0	0	1	1	0	1	1	1603	659	60
04/02/2014	0	0	0	1	0	0	1	3853	907	72
05/02/2014	1	0	1	1	0	0	1	1000	315	20
06/02/2014	0	0	0	0	1	1	1	1049	235	19
07/02/2014	0	0	0	1	0	0	1	1031	563	53

C) Unicef

Día	Ruta Central			Ruta periférica				Resultados		
	Comunica con argumentos	Mensaje precisa reflexión	Repetición de elementos importantes	Uso de imágenes emotivas	Uso de videos	Uso de endorser	Uso de links	Nº de Likes	Compartir	Nº de Comentarios
	Unicef (FACEBOOK)									
* 03/06/2013	0	0	0	1	0	0	1	269	99	7
* 04/06/2013	0	0	0	0	1	0	1	290	158	10
* 05/06/2013	0	0	0	1	0	0	1	307	123	4
* 06/06/2013	1	0	0	1	0	0	1	272	177	21
* 07/06/2013	0	0	0	1	0	0	1	374	198	9
* 02/09/2013	0	0	0	1	0	0	1	516	259	1
04/09/2013	0	0	0	1	0	0	1	506	308	6
* 05/09/2013	1	0	0	1	0	0	1	574	288	12
01/02/2014	1	0	0	1	0	1	1	759	242	15
* 03/02/2014	0	1	0	1	0	0	1	1214	2234	27
04/02/2014	0	0	0	1	0	0	1	1508	768	50
04/02/2014	1	1	0	1	0	0	1	597	220	10
05/02/2014	1	1	0	1	0	0	1	511	203	8
06/02/2014	1	1	0	1	0	1	1	611	964	35
07/02/2014	1	1	0	1	0	0	1	626	675	12
07/02/2014	1	1	0	1	0	1	1	124	29	9

Anexo 2: Codificación y análisis de variables en Twitter.

A) Cruz Roja.

Día	Ruta Central			Ruta periférica			Uso de links	¿Retweet o no?	Resultados		
	Comunica con argumentos	Mensaje precisa reflexión	Repetición de elementos importantes	Uso de imágenes emotivas	Uso de videos	Uso de endorser			Nº de Retweets	Favoritos	¿Conversacion?
	CRUZ ROJA (TWITTER)										
7 de febrero de 2014	0	0	0	1	0	0	1	0	9	3	0
7 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	1	1	0	1	0	1	1	0	5	0	0
7 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	0	0	1	Sí		0
7 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	10	3	0
7 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	1	0	1	1	0	1	1	0	7	2	0
7 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	1	0			1
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	1	Sí		0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	0	0	1	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	1	0	13	13	0
7 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	1	0	1	Sí		0
7 de febrero de 2014	1	0	1	1	0	0	1	0	28	9	0
7 de febrero de 2014	1	1	0	1	0	1	1	1	Sí		0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0			1
7 de febrero de 2014	1	1	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	1	1	0	0	0	1	0	4	2	0
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	1	0	0			1
6 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	1	0	1	1	1	Sí		0
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	1	0	0			1
6 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	0	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	0	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	1	0	0			1
6 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	1	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	16	1	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	9	1	0
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	94	13	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	Sí		1
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	13	5	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	122	18	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0			1
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0			1

6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	25	8	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	0	6	1	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	1	1	0	3	1	0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	5	0	0
5 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
5 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	1	1	0	12	3	0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	0	0	40	11	0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	0	0	7	0	0
5 de febrero de 2014	0	0	0	0	0	0	0	0			1
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	0	1	Sí		0
5 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	1	1	0	9	3	0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	5	0	0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	4	1	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	23	5	0
4 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	7	1	0
4 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	0	13	1	0
4 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	1	Sí		0
4 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	1	1	1	Sí		0
4 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0			1
4 de febrero de 2014	1	1	0	1	0	0	1	0	37	10	0
4 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	0	10	0	0
4 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
4 de febrero de 2014	0	0	1	1	0	0	1	0	15	5	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	1	1	1	Sí		0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	24	6	0
3 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	1	1	0	Sí		0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	10	6	0
3 de febrero de 2014	1	1	0	1	0	1	1	0	17	7	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	3	1	0
3 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	0	1	Sí		0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	1	1	1	0	4	2	0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	14	3	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0			1
2 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	0	1	0	33	5	0
2 de febrero de 2014	1	0	0	0	1	1	1	0	17	10	0
2 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	22	3	0
2 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2	0
2 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	1	Sí		0
2 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	3	1	0
2 de febrero de 2014	1	0	0	0	1	1	1	0	4	1	0
1 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	20	7	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	0	1	0	28	15	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	5	3	0
1 de febrero de 2014	1	0	1	1	0	1	1	0	5	2	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	1	Sí	0	0

B) Médicos Sin Fronteras.

Dia	Ruta Central			Ruta periférica			Resultados				
	Comunica con argumentos	Mensaje precisa reflexión	Repetición de elementos importantes	Uso de imágenes emotivas	Uso de videos	Uso de endorser	Uso de links	¿Retweet o no?	Nº de Retweets	Favoritos	¿Conversacion?
	MSF (TWITTER)										
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	26	6	0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	5	2	0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	11	8	0
7 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	12	2	0
7 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	13	7	0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	5	3	0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	22	5	0
7 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	22	10	0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	0	0	3	1	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	7	8	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	30	11	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	9	3	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	6	5	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	0	1	0	2	5	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	12	9	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	0	1	0	37	20	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	6	2	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	7	2	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	0	0	13	5	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	83	24	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	8	1	0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	0	24	11	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	37	11	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	44	3	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	13	2	0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	16	2	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	7	2	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	15	3	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	1	0	1	0	3		0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	18	8	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	5	4	0
5 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	1	0	16	11	0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	21	4	0
4 de febrero de 2013	1	1	0	0	0	0	1	0	26	1	0
4 de febrero de 2013	1	0	0	0	0	0	1	0	21	6	0
4 de febrero de 2013	1	0	0	0	0	0	1	0	67	17	0
4 de febrero de 2013	1	0	0	1	0	1	1	0	22	1	0
4 de febrero de 2013	1	0	1	0	0	0	1	0	31	10	0
4 de febrero de 2013	1	0	1	0	0	0	1	0	22	6	0
4 de febrero de 2013	1	0	1	0	1	1	1	0	13	1	0
4 de febrero de 2013	1	0	0	0	0	1	1	0	23	5	0
4 de febrero de 2013	1	0	0	0	0	1	1	0	9	3	0
4 de febrero de 2013	0	0	0	0	0	0	0	0			1
4 de febrero de 2013	1	0	0	0	0	1	1	0	5	3	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	8	3	0
3 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	1	1	0	4	0	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	3	2	0
3 de febrero de 2014	1	1	1	0	0	0	0	0	25	9	0
3 de febrero de 2014	1	1	1	0	0	0	0	0	39	9	0
3 de febrero de 2014	1	1	1	0	0	0	0	0	2	4	0
3 de febrero de 2014	1	1	1	0	0	0	0	0	10	3	0
3 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	11	5	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	22	7	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	11	6	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	0	0	3	2	0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	0	0	75	23	0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	0	0	3	0	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	0	0	18	11	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	1	1	0	8	6	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	0	0	4	4	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	5	7	0
3 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0	8	1	0
3 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	1	0	7	3	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	23	8	0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	1	1	1	0	19	9	0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	54	24	0
2 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	1	0	30	13	0
2 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	15	2	0
2 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	31	9	0
2 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	1	0	32	9	0
2 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	33	6	0
1 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	1	0	29	3	0
1 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	1	0	50	5	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	33	3	0
1 de febrero de 2014	1	1	0	1	0	0	1	0	40	11	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	39	14	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	8	1	0

C) Unicef.

Dia	Ruta Central			Ruta periférica			Uso de links	¿Retweet o no?	Resultados		
	Comunica con argumentos	Mensaje precisa reflexión	Repetición de elementos importantes	Uso de imágenes emotivas	Uso de videos	Uso de endorser			Nº de Retweets	Favoritos	¿Conversacion?
	UNICEF (TWITTER)										
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	16	3	0
7 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	15	5	0
7 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	0	15	7	0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	18	6	0
7 de febrero de 2014	1	1	0	1	0	1	1	1	Sí		0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	9	7	0
7 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	22	6	0
7 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	0	36	10	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	44	7	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	1	Sí		0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	88	13	0
6 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	0	39	10	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	0	1	1	Sí		0
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
6 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	1	1	0	314	119	0
6 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	53	8	0
6 de febrero de 2014	1	0	1	0	0	0	0	0	118	10	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	8	3	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	31	3	0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	0	0	25	4	0
5 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	10		0
5 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	1	1	1	Sí		0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
5 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	12	1	0
4 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	18	4	0
4 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	15	6	0
4 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	20	8	0
4 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	17	7	0
4 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	11	3	0
4 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	21	1	0
4 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	100	26	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	19	14	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	1	Sí		0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	0	11	2	0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	1	0	1	0	36	8	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	1	Sí		0
3 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	1	1	0	17	2	0
3 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
2 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	1	0	10	2	0
2 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	23	10	0
2 de febrero de 2014	1	0	0	0	1	1	1	0	13	5	0
2 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	43	7	0
1 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	1	0	15	3	0
1 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	66	12	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	0	0	20	7	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	1	1	1	Sí		0
1 de febrero de 2014	1	0	0	1	0	1	1	1	Sí		0
1 de febrero de 2014	1	1	0	0	0	0	0	0	16	5	0
1 de febrero de 2014	1	0	0	0	0	0	0	0	21	2	0

Glosario

C

Codificación: Asignación de dígitos a las observaciones para la homogeneización de datos y así poder comparar información heterogénea.

Comunidad virtual: Conjunto de individuos que en lugar de usar la interacción personal (cara a cara) interactúan a través de otros medios como por ejemplo Internet.

E

Endorser: Es una forma de llamar al embajador de una marca u organización. Se suele utilizar personajes famosos o personas reconocidas en el ámbito de actuación, lo que aportará normalmente una mayor credibilidad al mensaje que se esté transmitiendo.

F

Facebook: es una red social que nace con un carácter meramente académico pero con el tiempo se convierte en una plataforma general con muchas facetas que permite a los usuarios crear un perfil y comunicarse con otras personas rompiendo los límites que otros medios de comunicación generan

Fan: En Facebook se denomina a ese usuario que sigue una *fan page* puesto que le genera cierto entusiasmo y admiración su contenido y se crea un vínculo afectivo. Es decir, es aquel usuario de la red social que ha dado al botón de “me gusta” a una página de fans.

Fan page: En castellano correspondería a “página de fans”. Es una herramienta de Facebook que permite ser creada por un usuario individual o

por una organización con el fin de presentar una empresa o una idea, entre otras. Permite conectar y establecer relaciones a largo plazo con otros usuarios, gracias a que desde cualquier parte del mundo se puede hacer fan con un simple *click*. Se caracteriza por tratarse de páginas públicas, y de esta forma les permite participar y compartir mejorando su presencia en Internet.

Follower: es el denominado seguidor en la plataforma Twitter. En contraposición con otras redes sociales no es algo recíproco y mutuo, es decir, no es necesario que el vínculo sea bidireccional. En otras palabras, si se sigue a una persona o entidad no es necesario que ese ente te siga a ti y viceversa. Si un usuario se hace seguidor, le aparecerán todas las noticias en su página de inicio de la red social.

H

Hashtag: término usado principalmente en la red social Twitter aunque se está extendiendo el uso a otras redes sociales como Facebook, se representa mediante una almohadilla (#) y se podría traducir como etiqueta. Se conforma por una serie de caracteres precedidas por # junto con una palabra o un conjunto de ellas enlazadas. Con el fin de facilitar búsquedas a los usuarios.

K

KPI: Son las siglas referidas en inglés a *Key Performance Indicator*, es decir, es el indicador de éxito que permite el entendimiento por parte de las organizaciones de la situación entre el trabajo realizado y los objetivos y metas propuestos.

L

Lista de amigos: En la plataforma Facebook, el usuario puede agregar a cualquier persona que esté registrada en Facebook y le acepte como amigo. Permite mantener el contacto con gente que viva a miles de kilómetros a distancia, con gente que hace tiempo que no ves, etc.

M

“Me gusta” (Facebook): Este término en inglés lo podemos traducir como “*Like*”. Es una forma sencilla de estar al tanto de las actualizaciones de una página o en el caso de darle a “me gusta” a una foto o una publicación sirve para comunicar al usuario que lo ha publicado que es de tu agrado.

Muro: es la traducción de la palabra inglesa *wall*. Es una herramienta de Facebook ofrece para que los usuarios compartan información, fotos o lo que deseen para que lo visualicen solo las personas registradas.



O

ONG: Son las conocidas siglas que definen a las Organizaciones No Gubernamentales, es decir, entidades civiles independientes de gobierno alguno sin ánimo de lucro nacidas con un carácter social y humanitario.

R

Retwittear: herramienta disponible en Twitter que permite compartir con tus seguidores la información y mensajes que publican otros individuos.

Ruta central: estrategia que se usa en el Modelo de Elaboración de Petty y Cacioppo que implica: conocimientos previos, evaluación crítica de los argumentos y evaluación de posibles consecuencias.

Ruta periférica: estrategia del Modelo de Elaboración de Petty y Cacioppo que no precisa de mucha reflexión sobre el contenido del mensaje dado que el receptor carece de motivación para efectuar una evaluación o juicios rápidos sobre el mismo.

S

Seguir: “Cuando sigues a alguien, ves sus publicaciones en tu sección de noticias. A tus amigos, los sigues automáticamente pero también puedes seguir las publicaciones de personas que te interesen. Además, puedes permitir que usuarios que no son tus amigos vean tus publicaciones en su sección de noticias.” – Definición de Seguir de la página oficial de Facebook.

Smartphone: Palabra inglesa utilizada para denominar a los teléfonos móviles inteligentes que pueden ser considerados como “ordenadores de bolsillo” que te permite acceder a internet allá donde te encuentres, sin necesidad de estar conectado con un cable.

Social media: Según The Social Media Guide, son aquellos contenidos generados por los usuarios que son compartidos online con tecnologías que promueven el compromiso, el intercambio y la colaboración.

T

Timeline: nombre que recibe todo el hilo de la cadena de mensajes en Facebook.

Tweet: mensaje conformado por ciento cuarenta caracteres que se muestran en las páginas de los usuarios de Twitter. Es la base de esta red social.

Twitter: Red social de microblogueo que permite a los usuarios actualizar su cuenta con enunciados cortos llamados *tweets* limitados a 140 caracteres y facilitar la interacción de una manera más rápida.



Web 2.0: se refiere a la plataforma técnica básica de las redes sociales y el contenido generado por el usuario. Por lo tanto, integra aspectos tecnológicos, acción-teóricos, así como relacionados con la interacción que se clasifican en los niveles relacionados con el tema y funciones.(Kaplan & Haenlein, 2010).

Bibliografía

- AIMC (enero de 2014). *Resumen general de resultados EGM: (Febrero a Noviembre 2013)*. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC (noviembre de 2013). *Audiencia de Internet en el EGM*. Obtenido de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behaviour*, 23, 1881-1893.
- Blumenferd, M. (28 de noviembre de 2013). *Blog Negociación, Comunicación y Cobranzas*. Recuperado el 25 de enero de 2014, de <http://cobranzas.wordpress.com/2009/11/28/la-persuacion-en-la-empresa/>
- Bohner, G., Chaiken, S., y Hunyadi, P. (1994). The role of mood message in the interplay of heuristic and systematic processing. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 207-221.
- Booth-Butterfield, S., y Welbourne, J. (2002). The Elaboration Likelihood Model. Its impact on Persuasion Theory and Research. En J. Price Dillard, & M. Pfau, *The Persuasion Handbook, Developments in Theory and Practice*. (págs. 155-169). Sage Publications Inc.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*(39), 752-756.
- Chaiken, S., y Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias Systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity and task importance on attitude judgement. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460-473.

- Chen, S., Duckworth, K., y Chaiken, S. (1999). Motivated Heuristic and Systematic Processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44-49.
- Cialdini, R. B. (octubre de 2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 74-79.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barret, D. W., Rhoads, K., y Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3-15.
- Comscore. (25 de febrero de 2014). *Comscore*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de http://www.comscore.com/esl/Panorama_Digital/Datos_actuales/El_mercado_online_espanol_de_un_vistazo_-_Enero_2014
- Cruz Roja Española. (2014). *Empresas Colaboradoras Cruz Roja*. Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.cruzroja.es/empresas/e-colaboradora.html>
- Evertson, C. M., Green, J. L., y Wittrock, M. C. (1989). *La investigación de la enseñanza, II. Métodos cualitativos y de observación*. Recuperado el 3 de enero de 2014, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/humanas/mtria_edu/2021085/und_3/pdf/lectura2modulo3.pdf#page=172
- Fennis, B. M., y Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Frances, F. (2012). Técnicas de observación. *Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante*. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/tcnicas_de_observacin.html
- García Álvarez, R., Real Rodríguez, E., y López Talavera, M. d. (mayo de 2010). *Saladeprensa.org, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*. Recuperado el 9 de febrero de 2014, de <http://www.saladeprensa.org/art997.htm>

- Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Oxford: Greenwood Press.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., y Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behaviour*, 28(2), 561-569.
- IAB (25 de septiembre de 2013). *Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: Informe de Resultados*. Recuperado el 1 de marzo de 2014
- IAB (Interactive Advertising Bureau) (2013). *IV Estudio Anual de las Redes Sociales*. Recuperado el 28 de enero de 2014, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Marketing Directo. (2 de Enero de 2014). Comprar fans y me gusta para Facebook reales. *Marketing Directo*. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/comprar-fans-y-me-gusta-para-facebook-reales/>
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. En L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology* (págs. 191-221). Nueva York: Academic Press Inc.
- Médicos Sin Fronteras España. (2014). *Empresas Colaboradoras MSF España*. Recuperado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.msf.es/colabora/empresas/empresas-colaboradoras>
- Nielsen. (2012). *State of the media: The Social Media Report*. Recuperado el 2 de marzo de 2014, de <http://es.slideshare.net/rosabermejo/the-socialmediareport2012-nielsen>
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. En R. E. Petty, y J. T. Cacioppo, *Advantages in experimental social psychology*. Nueva York: Springer-Verlag.

- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1994). Elaboration Likelihood Model . En J. F. Morales, *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Chaiken, S. (2010). Dual process theories of persuasion. En B. M. Fennis, & W. Stroebe, *The Psychology of Advertising* (págs. 160-165). New York: Psychology Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Goldman, R. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument - Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- PuroMarketing (14 de febrero de 2013). *Puromarketing.com*. Recuperado el 26 de febrero de 2014, de <http://www.puromarketing.com/16/15264/facebook-twitter-guerra-redes-sociales-conquista-television.html>
- Sanjosé-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A., y Gutiérrez-Cillán, J. (2009). The Combined Influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process. *CyberPsychology & Behaviour*, 12(3), 299-308.
- Sierra, F. (2011). Persuasión. En F. Sierra, y F. J. Moreno Gálvez, *Fundamentos de teoría del periodismo* (págs. 391-401). Sevilla: Publidisa. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de http://www.compoliticas.org/grado/images/stories/fundamentos_teoria_periodismo.pdf
- Socialbakers. (2009). *Socialbakers*. Recuperado el 16 de marzo de 2014, de <http://www.socialbakers.com/>
- Soria Ibáñez, M. d. (2011). *La comunicación de las ONGs españolas: La influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Tagtmeier, C. (6 de Septiembre de 2010). *Infotoday.com*. Recuperado el 26 de febrero de 2014, de <http://www.infotoday.com/cilmag/sep10/Tagtmeier.shtml>

Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

The Cocktail Analysis. (Abril de 2013). *5ª Oleada Observatorio Redes Sociales*. Recuperado el 27 de Febrero de 2014

Todorov, A., Chaiken, S., y Henderson, M. D. (2002). The Heuristic-Systematic. En J. Price Dillard, & M. Pfau, *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice* (págs. 195-208). Sage Publications Inc.

Unicef España. (2014). *Alianzas: Empresas y Entidades Unicef*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://www.unicef.es/cooperacion-internacional/empresas/alianzas>

Unicef España. (2014). *unicef.es*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de <http://www.unicef.es/conoce/historia>