



Universidad de
La Sabana

TESIS DE MAESTRÍA

“Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia”

Autor: Juan J. Aldaz

Director: Elías D. Suarez

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Estratégica

Agradecimientos

A todos mis profesores, colegas y compañeros que al compartir sus enseñanzas y sus experiencias han colaborado para la realización de esta investigación, especialmente a Elías Suárez, e Iván Moreno por su asesoría y exigencia; a Ángela Preciado por su apoyo y liderazgo. A Liliana y a mis padres por su apoyo incondicional. Alejandro Chávez, Johana Camargo, Julián Caicedo; amigos que leyeron el producto en sus diferentes etapas para aportar consejos, y recomendaciones.

RESUMEN

Este estudio examina el tipo de contenido publicado en Facebook por parte de las 5 mejores universidades de Colombia, de acuerdo con el tipo de media (video, imagen, enlace, texto), día de la semana, hora del día, número de palabras, y tipología editorial (información, entretenimiento, remunerativo y relacional). Estos atributos generan un engagement entre los públicos, variable que se puede medir en términos de likes, comments y shares.

El propósito de esta investigación es analizar que tipo de publicaciones de universidades son las que generan más engagement entre sus audiencias en Facebook para así contribuir al conocimiento general de la comunicación estratégica a través de la comprensión del engagement en redes sociales, y la generación de un lineamiento de mejores prácticas de monitoreo.

Esta investigación se aborda desde el marco teórico de la Comunicación estratégica, y la teoría de Usos y Gratificaciones, y a la luz de éstas el engagement como instrumento de medición en sitios de social media. Ambas han sido utilizadas en estudios de PR (p.e. Paek, Hove, Jung, & Cole, 2013) y Comunicación de Marketing (p.e. Cvijikj & Michahelles, 2013; Mazza & Palermo, 2018).

Los hallazgos en la industria de la educación superior son atípicos comparados con otros estudios similares realizados en diferentes industrias. Estos sugieren que el tipo de medio y número de palabras pueden incidir en el engagement, y que un mayor número de publicaciones por semana no necesariamente generan mayor engagement.

Palabras clave: engagement, social media, Facebook, teoría de usos y gratificaciones, SMEB

ABSTRACT

This study examines the type of content published on Facebook by the five best universities in Colombia, according to the type of media (video, image, link, text), day of the week, time of day, number of words, and editorial typology (information, entertainment, remunerative and relational). These attributes generate engagement among audiences, a variable that can be measured in terms of likes, comments and shares.

The purpose of this research is to analyze what type of publications generate the most engagement among their audiences on Facebook in order to contribute to the general knowledge of strategic communication through the understanding of engagement in social networks, and to the understanding of monitoring best practices.

This research is approached from the theoretical framework of Strategic Communication, and the theory of Uses and Gratifications, and in light of these, engagement as a measuring instrument in social media sites. Both have been used in PR studies (e.g. Paek, Hove, Jung, & Cole, 2013) and Marketing Communication (e.g. Cvijikj & Michahelles, 2013; Mazza & Palermo, 2018).

The findings in the higher education industry are atypical compared to other similar studies conducted in different industries. These suggest that the type of medium and number of words can influence engagement, and that a greater number of publications per week does not necessarily generate greater engagement.

Keywords: engagement, social media, Facebook, Uses and Gratifications Theory, SMEB

LISTADO DE ABREVIACIONES

En la realización del presente trabajo se encontraron conceptos que tienen varias definiciones aceptadas, y autores que las trabajan con igual significado, debido a esto y en razón de la fidelidad a la traducción, por ejemplo, para el presente estudio son sinónimos: Redes Sociales, Social Media, y SNSs (Social Networking Sites).

Comments. Comentarios. Número de veces que un post ha recibido comentarios.

CPC. Cost-per-click/Costo por click. Modelo de cobro de publicidad online donde el anunciante paga por click que el usuario hizo sobre su anuncio.

CPM. Cost-per-milliard/Costo por mil impresiones. Modelo de cobro en la publicidad online donde el anunciante paga una tarifa por cada mil impresiones del anuncio.

Likes. Me Gusta. Número de veces que un post ha recibido “Me gusta”.

OBC. Online Brand Community, Virtual Community. Comunidad de seguidores de una marca/producto, que interactúan en una plataforma online, normalmente una red social.

Redes Sociales, Social Media, y SNSs (Social Networking Sites), Online Social Networks. (Social media incluye no sólo Redes Sociales, también blogs, foros, y plataformas de contenido como Youtube, entre otros).

Post. Publicación. Unidad de análisis en el presente estudio.

Shares. Compartidas. Número de veces que un post ha sido compartido.

Uses and Gratifications Theory (UGT/U&G). Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG).

ÍNDICE GENERAL

Introducción	10
1 Revisión de Literatura	16
1.1 Marco Conceptual.....	16
1.1.1 Comunicación Estratégica.....	16
1.1.2 Engagement.....	19
1.1.1 Engagement Online	22
1.1.2 Comunicación Estratégica y Social Media.....	28
1.1.3 Comunidades de Marca, Educación Superior y Redes Sociales	32
1.2 Marco Teórico.....	35
1.2.1 Teoría de Usos y Gratificaciones	35
2 Estado del Arte	39
3 Metodología.....	55
3.1 Planteamiento del Problema	55
3.2 Justificación	59
3.3 Objetivos	63
3.4 Enfoque Metodológico.....	64
3.5 Técnicas de Investigación	64
3.6 Muestra	68
3.7 Recolección de la Información	71
3.8 Instrumentos.....	71
3.9 Análisis de la Información.....	75
4 Resultados esperados y posibles beneficiarios	76
5 Resultados.....	77
5.1 Evaluación de Confiabilidad.....	77
5.2 Análisis Estadístico Descriptivo	78
5.3 Resultados de las pruebas de ANOVA	85
6 Discusión	92
7 Conclusiones.....	97
8 Limitaciones y Futuras Investigaciones	99

Bibliografia	101
--------------------	-----

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. COSTO PROMEDIO POR CLICK EN FACEBOOK, BÚSQUEDA DE GOOGLE, Y DISPLAY DE GOOGLE.....	13
TABLA 2. DEFINICIONES DE ENGAGEMENT.....	25
TABLA 3. EFECTO DE LAS VARIABLES ANALIZADAS EN RELACIÓN A LA POPULARIDAD.....	45
TABLA 4. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS IES A ANALIZAR.....	70
TABLA 5. DIMENSIONES Y VARIABLES UTILIZADAS EN INVESTIGACIONES DE ENGAGEMENT.....	72
TABLA 6. COEFICIENTE ALFA DE KRIPPENDORFF.....	78
TABLA 7. RESUMEN ESTADÍSTICO DEL ENGAGEMENT POR FANPAGE.....	80
TABLA 8. REACCIONES, COMPARTIDAS Y COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN, POR TIPO DE CONTENIDO.....	83
TABLA 9. EXPLORACIÓN DE ASIMETRÍA DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES.....	86
TABLA 10. ONE-WAY ANOVA PARA ENGAGEMENT PROPORCIONAL Y ENGAGEMENT TOTAL CON FACTOR DAYPART.....	87
TABLA 11. ONE-WAY ANOVA PARA VARIABLES DEPENDIENTES CON FACTOR DÍA DE LA SEMANA.....	88
TABLA 12. ONE-WAY ANOVA PARA VARIABLES DEPENDIENTES CON FACTOR TIPO DE CONTENIDO.....	89
TABLA 13. ONE-WAY ANOVA PARA VARIABLES DEPENDIENTES CON FACTOR TIPO DE MEDIO.....	90
TABLA 14. ONE-WAY ANOVA PARA VARIABLES DEPENDIENTES CON FACTOR CANTIDAD DE PALABRAS.....	91

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. REDES SOCIALES MÁS POPULARES EN EL MUNDO	14
FIGURA 2. CICLO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	17
FIGURA 3. MODELO ESTRUCTURAL DE NECESIDADES Y GRATIFICACIONES DE USAR UNA OBC.....	41
FIGURA 4. MARCO CONCEPTUAL DE RELACIONES ENTRE CARACTERÍSTICAS DEL POST Y EL ENGAGEMENT ONLINE.	52
FIGURA 5. PARTICIPACIÓN DE MINUTOS EN INTERNET DESDE ESCRITORIO POR CATEGORÍAS.....	57
FIGURA 6. ACCESOS POR SUBSCRIPCIÓN A INTERNET FIJO Y MÓVIL, E ÍNDICE DE PENETRACIÓN.....	59
FIGURA 7. OTRAS REACCIONES ADICIONALES AL TRADICIONAL “ME GUSTA”	79
FIGURA 8. DISTRIBUCIÓN DE POST POR SEGMENTOS DE HORA Y ENGAGEMENT PROPORCIONAL.	81
FIGURA 9. DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES POR DÍA DE SEMANA	82
FIGURA 10. DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES POR TIPO DE CONTENIDO	83
FIGURA 11. PUBLICACIONES Y ENGAGEMENT PROPORCIONAL POR TIPO DE MEDIO.	84
FIGURA 12. DISTRIBUCIÓN DE POST POR NÚMERO DE PALABRAS Y ENGAGEMENT.....	85
FIGURA 13. ENGAGEMENT PROPORCIONAL POR TIPO DE CONTENIDO.....	94
FIGURA 14. ENGAGEMENT PROPORCIONAL POR RANGO DE PALABRAS.....	95

Introducción

En términos generales la presencia en Facebook sirve a dos propósitos: incrementar la credibilidad y reputación para construir una relación de lealtad y confianza con los seguidores; y, recolectar información útil, especialmente sobre las expectativas y necesidades de los usuarios, para ganar una ventaja competitiva en el mercado (Mazza & Palermo, 2018).

La investigación académica concerniente a la práctica del marketing y el engagement en redes sociales de nuevos medios es limitada (Dolan et al., 2016). Aunque hay estudios que demuestran que la consistencia en el branding de las instituciones educativas y las comunicaciones con stakeholders contribuyen a retener estudiantes, las instituciones se esfuerzan por encontrar un balance apropiado (Peruta & Shields, 2017). En términos generales hay poco entendimiento de las actitudes del consumidor hacia el marketing y las marcas dentro del ambiente de Facebook, o que impulsa a los clientes a la membresía y su nivel de involucramiento en la comunidad (Hodis, Sriramachandramurthy, & Sashittal, 2015).

Sin embargo en el documento emitido en la 16ta Conferencia Internacional en Investigación en Relaciones Públicas, Jeffrey (2013), menciona que la mayoría de los profesionales de PR y marketers, no tienen una idea real de que funciona y que no, en sus programas [de comunicación] social y digital (p. 2). Además, menciona que ahora la alta gerencia en la mayoría de las organizaciones espera que haya responsables por estos programas, así que los líderes de la industria de PR y académicos deben moverse rápidamente para ayudar. La línea que distingue las PR del marketing es difusa y los profesionales de PR y marketers en ocasiones desempeñan tareas similares aunque las perspectivas y los objetivos difieren (Andersson, 2015, p. 14).

Por tanto, una investigación académica en engagement en redes sociales aporta no sólo al conocimiento general en nuevos medios, sino a la academia específicamente como industria, y potencialmente lo aprendido es aplicable al ámbito de las relaciones públicas y la comunicación integrada de Marketing (CIM) para muchos otros tipos de industrias.

La web, implementada en tecnologías de información y de comunicación, contribuyó, especialmente en los últimos años, a una nueva configuración mediática, caracterizada por el derretimiento de la línea divisoria entre emisor y receptor (Vergili, 2013). Más allá de la web, las redes sociales no se limitan solo a comunicación producida exclusivamente por una marca, sino también comunicación coproducida por parte de los consumidores, relacionada con el servicio, y que puede crear señales positivas o negativas para otros consumidores (Bacile, Hoffacker, & White, 2014).

El auge de las plataformas de social media y la correspondiente adopción por parte de consumidores y organizaciones las han convertido en un fenómeno del siglo XXI. En los Estados Unidos el PEW Research Center (Smith, A., & Anderson, 2018) reporta que más de dos tercios (68%) de los adultos estadounidenses son usuarios de Facebook de forma diaria. Con la excepción de aquellos adultos de 65 y mayores, la gran parte de los estadounidenses a través de un amplio rango de grupos demográficos son ahora usuarios de Facebook. Y aun así “El uso de social media se está expandiendo de forma incremental a través del espectro demográfico de acuerdo con otros estudios” (Macnamara & Zerfass, 2012). Aunque este dato no es colectado de igual forma en Colombia, si se sabe que, a enero de 2018, a marzo de 2018 en Colombia el número de habitantes es 49,27 millones, y el número de usuarios activos es de 31 millones, es decir, la penetración de las redes sociales, es de 63% (Kemp, 2018).

Facebook es de lejos, la red social más grande en el mundo, en el reporte Q3 de 2018, Facebook declara más de 2.2 billones de usuarios activos mensuales a nivel global (Statista, 2018), y 1.49 billones de usuarios activos diarios promedio en Septiembre 2018 (Facebook, 2018), y el tercer sitio más visitado en Internet después de Google y Youtube (“Alexa,” 2018). (Ver Figura No. 1). De acuerdo a Kassa, Cuevas, & Cuevas (2018), Facebook ha alcanzado un estatus estable en los países desarrollados convirtiéndose en la plataforma social “de facto”, y en términos generales la red continúa creciendo, aunque las tasas de crecimiento se han estancado en países desarrollados, el mayor potencial de crecimiento está en los países en vías de desarrollo.

En un estudio de la plataforma de administración de anuncios Wordstream realizado en Anuncios de Facebook en Estados Unidos entre noviembre 2016 y enero 2017 (Irvin, 2017a) la empresa reporta que el promedio de ratio entre impresiones y clicks (CTR) en promedio es de 0,90%, para educación específicamente es de 0,73%, con un coste por click (CPC) promedio para todas las industrias de \$1,72 USD, y para educación \$1,06 USD (Ver tabla No. 1).

Sin embargo, en Google el CTR promedio es de 3.17% en el motor de búsqueda y 0,46% en la red de display (GDN). Para educación el CTR es 3,78% en búsqueda y 0,53% en GDN con CPC promedio de \$2,69 en búsqueda y \$0,63 en GDN, para educación el CPC es de \$2,40 en búsqueda, y \$0,47 en GDN (Irvin, 2017b).

Tabla 1. *Costo promedio por click en Facebook, Google búsqueda, y display de Google.*

Industria	Prom. CPC (FB)	Prom. CPC Search	Prom. CPC GDN
Auto	\$2.24	\$2.46	\$0.58
B2B	\$2.52	\$3.33	\$0.79
Educación	\$1.06	\$2.40	\$0.47
Empleo & Entrenamiento	\$2.72	\$2.04	\$0.78
Seguros & Finanzas	\$3.77	\$3.44	\$0.86
Salud	\$1.32	\$2.62	\$0.63

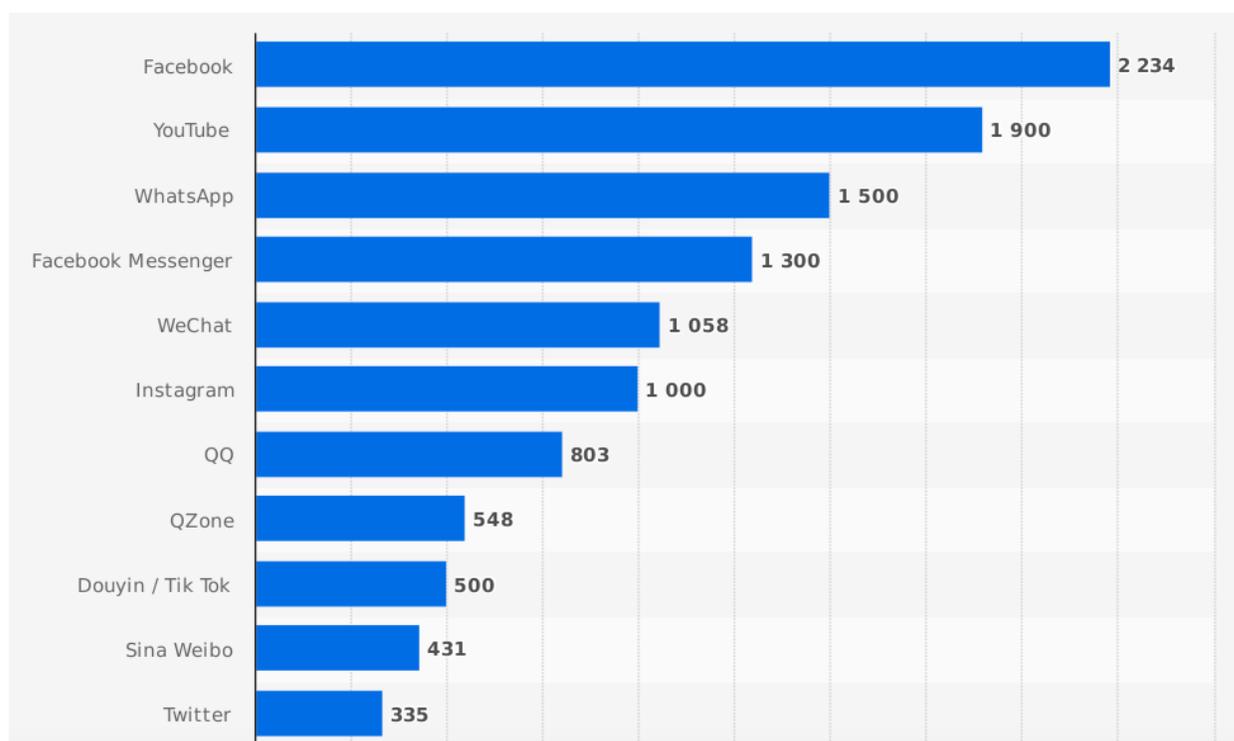
Fuente: autor con datos de Wordstream (Irvin, 2017b, 2017a).

Si bien son contextos diferentes el estar navegando en un motor de búsqueda que estar navegando en una red social, el CPC en Facebook de \$1,06 está entre el \$2,40 y \$0,47 de Google, estos datos se traen para demostrar que el desempeño de la publicidad pagada en Facebook es mucho menor que el de Google.

...en ese momento estábamos un poco escépticos acerca del botón de Like [agregado el 9 de Febrero de 2009], estábamos preocupados y resultó que nuestra intuición estaba muy mal, lo que encontramos es que el botón de Like actuaba como lubricante social, y por supuesto también estaba impulsando este ciclo de ‘engagement’ , que hacía que la gente sintiera que eran escuchados en la plataforma, cuando fuera que ellos compartieran algo, y se convirtió en la fuerza impulsora para el producto...

–*Soleio Cuervo, Facebook Product Designer, 2005-2011.* (Jacoby, 2018)

Figura 1. Redes Sociales más populares en el mundo



Octubre 2018, clasificación por número de usuarios activos (en millones). *Fuente: (Statista, 2018).*

En adición a esto, la aproximación de publicidad paga, ignora completamente las motivaciones que impulsaron el incremento exponencial del uso de social media por parte de los estudiantes de pregrado, como lo son aprender más acerca de la gente que conocen, o iniciar nuevas conexiones (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006), igualmente construir capital social especialmente en un momento que puede generar estrés y problemas de autoestima al dejar atrás la red de amigos de secundaria, o mantener relaciones al dejar atrás una comunidad offline para moverse a otra (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). En el mismo sentido, la relación de los usuarios con Facebook es tal que ellos la perciben como un ambiente seguro e íntimo donde la publicidad no solo es una molestia, sino una intrusión, y entre más segmentado el anuncio, más incómodo se siente el usuario (Hodis, Sriramachandramurthy, & Sashittal, 2015).

Según Hodis et al., (2015) una ventaja es que mantener una comunidad de marca en Facebook, tiene un bajo costo monetario asociado (costos de personal y costos de promociones ocasionales). Por otra parte adoptar primordialmente prácticas de publicidad pagada, ó PPC (Pay-per-click, o en ocasiones llamada Pay-for-performance) tiene riesgos asociados como problemas con la implementación tecnológica que permite el seguimiento (de que la impresión genere un click y luego una acción como llenar un formulario), problemas de fraude, entre otros (Vieira, 2015). Así pues, mientras la publicidad pagada en Facebook tiene un bajo desempeño para las páginas corporativas [comparado con motor de búsqueda], para retail en particular parecen estar dando resultados (Deluca, 2011, citado por Hodis et al., 2015).

De acuerdo a un estudio de la agencia de PR y marketing, ODM group, 74% de los consumidores confían en redes sociales para guiarse en sus decisiones de compra (Todua & Jashi, 2015). En este mismo sentido, el reporte “Global Consumer Insights 2018” de Pricewaterhouse Coopers menciona que:

Aunque la confianza en la marca juega un rol fuerte en determinar donde compran los consumidores, ellos dependen en gran medida en las opiniones de otras personas para decidir que comprar con las redes sociales en primer lugar (para el 37% de los encuestados) entre los medios online que se usan regularmente para encontrar inspiración para sus compras (Brewster, 2018, p. 5).

Esto no quiere decir que la comunicación orgánica (sin pago por impresiones o clicks) no tenga riesgos, según un comunicado de la firma de investigación de mercados KPMG, los consumidores encuestados manifiestan que es más probable postear revisiones directamente en el sitio del vendedor (47%), seguido de Facebook (31%). Dada la tendencia, el resultado para las compañías es que *“las revisiones generadas por usuarios están siendo publicadas en forma incremental en sitios que están fuera de su esfera de control o influencia. Las compañías*

necesitan integrar estos sitios de social media en su estrategia de marketing...” (Mostowyk, 2017).

1 Revisión de Literatura

1.1 Marco Conceptual

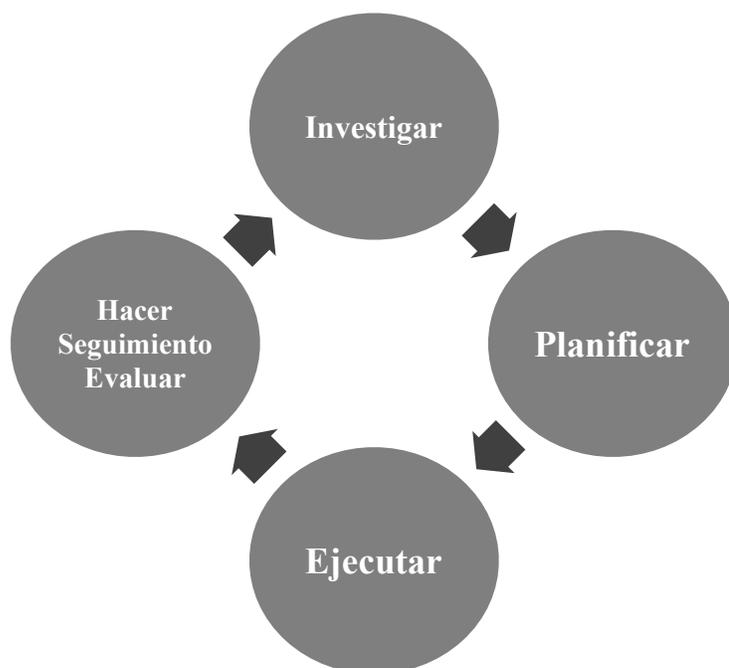
1.1.1 Comunicación Estratégica

Para Preciado Hoyos, Guzmán Ramírez, & Losada Díaz (2013), el carácter metodológico y de proceso para el diseño de programas de comunicación estratégica son afines a aquellos del modelo administrativo, uno de los elementos estratégicos es “hacer un análisis del entorno en el que se identifican y examinan las circunstancias de los actores o fuerzas del mercado que inciden en la estabilidad de la organización” (p. 44), es decir, una investigación del entorno previo a la elección de la estrategia y a la ejecución del plan, para luego “monitorear y evaluar el plan al que se articulan estas acciones o prácticas (Johnson y Scholes, 1997 citado por Preciado et al., 2013)

A su vez, Macnamara & Zerfass (2012), postulan que “un elemento central de la comunicación estratégica es la *investigación*, la cual informa e influencia una organización en relación con las expectativas, preocupaciones, intereses, y necesidades de los públicos” (p. 291).

Retomando a Preciado Hoyos et al. (2013), los autores proponen un ciclo de la comunicación estratégica que por ser un ciclo, no es estático ni lineal (ver Figura No. 2).

Figura 2. Ciclo de la Comunicación Estratégica



Fuente: Preciado Hoyos et al. (2013).

En este mismo sentido, Botan & Taylor (2004), afirma que “aquellos que trabajan en campañas aplicadas de comunicación dependen de su entorno social y deben mantener medición de dicho entorno, practica conocida como monitoreo del entorno, o *environmental scanning*” (p.656).

De acuerdo con Plowman (2013), comunicación estratégica se define como “la administración de las comunicaciones entre una organización y sus stakeholders clave en una base de largo plazo para alcanzar objetivos medibles en un marco de tiempo realista” (p. 550).

Este enfoque de objetivos medibles conlleva a una conceptualización de planeación de comunicación estratégica que incluye monitoreo del entorno [...] y evaluar resultados para determinar porcentajes de cambio (Plowman & Wilson, 2018) entre otras actividades.

Para (Falkheimer & Heide, 2018) la comunicación estratégica se define como “actividades de comunicación consciente dirigidas a alcanzar objetivos de la organización como un todo” (p. 57).

Según Cornelissen (2008), en la comunicación corporativa la estrategia es acerca de la organización y su entorno, y por tanto involucra balancear la misión y la visión de la organización con lo que el entorno va a permitir o alentar, por tanto, la estrategia es a menudo caracterizada como continua y adaptativa, dada la necesidad de ser responsiva a oportunidades y amenazas externas (p.98). En sentido similar, Plowman & Wilson, (2018), definen gerencia estratégica como:

El proceso a través del cual los tomadores de decisiones organizacionales balancean sus preocupaciones con las preocupaciones de los públicos de la organización, igualmente definen que en gerencia estratégica se requiere que los tomadores de decisiones organizacionales tengan información del entorno de la organización (p. 126).

En resumen, los autores citados en este apartado plantean que se debe realizar, monitoreo previo a las actividades de planificación y ejecución en comunicación, al igual que una medición posterior, esto como insumo necesario para dos procesos presentes en el ciclo de comunicación estratégica, que son el componente investigación, y el componente de seguimiento-evaluación, postulados por Preciado Hoyos et al. (2013), lo que también está soportado en los planteamientos de los otros autores citados en este apartado (Botan & Taylor, 2004; Macnamara & Zerfass, 2012; Plowman, 2013; Plowman & Wilson, 2018). Como se verá en el siguiente apartado, una herramienta para esto es la medición del engagement.

1.1.2 Engagement

Primero es importante abrir este apartado mencionando las razones que sustentan la selección del engagement como herramienta de medición. Peruta & Shields (2017), afirman que una métrica usada para medir el éxito de una iniciativa de comunicación es el engagement. Para (Hodis et al., 2015) la supervivencia y crecimiento de la marca no sólo depende del número de personas que le dan like a una Fanpage, sino del número de personas que continúan interactuando con ésta; y del crecimiento (Muniz & O'guinn, 2001). Dicha supervivencia también depende en parte de la experiencia que la empresa es capaz de proveer a los miembros (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas, & Esteban-Millat, 2017). Es por esto que Soares (2018), afirma que: “las organizaciones necesitan identificar los factores que influyen el desempeño de los mensajes publicados en medios sociales, sea tipo de contenido, tipo de media, o momento de la publicación” (p. 16).

A su vez Andersson (2015), menciona que el engagement es la principal demostración de un entendimiento mutuo creado a través de un proceso de construcción de significado entre la organización y sus stakeholders. Pero la importancia de la medición del engagement se puede entender mejor a continuación con la revisión del constructo, y por qué se ha estudiado.

El término engagement tiene sus raíces en el campo del marketing (Andersson, 2015, p. 19). Existen múltiples definiciones del concepto de Engagement y dependen del enfoque (p.e. marketing, PR, comunicación organizacional) y de la disciplina en que se realiza la investigación, incluyendo psicología del consumidor (Hollebeek, 2011) educación, administración (Aced-Toledano, 2017; Dolan et al., 2016), sistemas de información y marketing (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014), administración pública/ ciencias políticas, (Agostino & Arnaboldi, 2016; Kim & Krishna, 2018), entre otros. Dichas definiciones se sobreponen unas

sobre otras, en algunos o varios aspectos, y con sinónimos como: Customer engagement, online engagement, user engagement, public engagement.

Para Poorrezaei (2016), el término engagement explica de forma muy concreta e integral la dinámica interactiva del consumidor en relación con la marca, a diferencia de otros conceptos tradicionales como involucramiento y participación.

En esta nueva era de la comunicación y el marketing los términos engagement y participación se convirtieron en los constructos centrales no-transaccionales, usados para describir la naturaleza de las interacciones específicas de los participantes y/o experiencias interactivas (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 843). Por su parte, Dessart (2015), describe el engagement como un fenómeno que involucra diferentes actores, produciéndose entre un sujeto específico de engagement y un objeto o foco de específico de engagement, por ello es específico de contexto, y dado que se requieren al menos dos partes, es inherentemente social y relacional, e interactivo por naturaleza.

A continuación, se hará una revisión cronológica del concepto de engagement y su evolución, sin embargo, comenzaremos por la definición que será utilizada en el presente estudio. Para Dolan et al. (2016) el concepto de social media engagement se diferencia por que se desprende del concepto “Customer engagement de marca” que es una noción más amplia que encapsula una serie de múltiples puntos de contacto entre el consumidor y la marca, y a partir de este, su definición de “Comportamiento de Social Media Engagement” (SMEB) refleja solamente un punto de contacto del cliente con la marca dentro de un concepto más amplio; y define este SMEB como:

Los Comportamientos de Engagement de Social media (SMEB) van más allá de las transacciones, y pueden ser específicamente definidos como manifestaciones de

comportamiento del consumidor que tiene un enfoque de social media [adaptado], más allá de la compra, que resultan de impulsos motivacionales. (Dolan et al., 2016, p. 265).

En los inicios de la noción de engagement online encontramos estudios que giran en torno a comunidades de marca -por ejemplo patrocinadas por marcas de autos- (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005), engagement con programas de televisión 2.0 al estudiar los fenómenos online que se originaron a raíz de la serie “Lost” (Askwith, 2007).

Una importante evolución en la definición la aportan Van Doorn et al. (2010) que hablando de “Customer Engagement Behavior” (CEB) propone un modelo conceptual, e introduce en la definición el término “comportamientos del consumidor que van más allá de las transacciones”. En este estudio CEB incluyen una gran variedad de comportamientos incluyendo word-of-mouth, recomendaciones, ayudar a otros clientes, escribir en blogs, escribir reseñas de productos, y hasta involucrarse en acciones legales. La definición de Van Doorn muestra marcada preferencia por la conceptualización del engagement desde el aspecto de comportamiento, por encima de lo cognitivo y/o afectivo. Su definición de engagement se enuncia como: “Los Comportamientos de Engagement del Consumidor van más allá de las transacciones y son definidos como manifestaciones de comportamiento del cliente que tienen foco en una marca o firma, y que son resultantes de diversas motivaciones” (Van Doorn et al., 2010, p. 254).

A su vez, Hollebeek (2011) agrega al concepto el término “interacciones con la marca”, es decir también incluye en su definición las acciones más allá de lo estrictamente transaccional. La conceptualización del constructo *engagement consumidor-marca* incluye componentes de

activación, identificación y absorción, resultantes en una conceptualización que incluye aspectos cognitivos, emocionales y de comportamiento.

Otra propuesta de marco conceptual esta vez en Engagement Consumidor-marca (CBE) es planteada por Gambetti, Graffigna, & Biraghi (2012), quienes plantean que CBE es un constructo multidimensional, que va más allá de las dimensiones cognitiva, emocional y de comportamiento, planteando dos nuevas dimensiones: experiencial y social.

Esta “Dimensión experiencial” contiene elementos corporales y multi-sensoriales del encuentro consumidor-marca, y parece predominar en la aproximación relacional cuando la marca depende fuertemente en elementos temporales de este tipo, como contacto multisensorial, asombro, diversión y placer estético como impulsos básicos del Customer-brand engagement. A su vez, la “Dimensión Social” que comprende cinco componentes: interacción, participación, diálogo, son los primeros tres, pero especialmente interesante son los últimos dos que se mencionan: primero “compartir contenidos y valores relativos a la marca”, dado que estos atributos son especialmente inherentes a la web 2.0, y por tanto a las redes sociales; y segundo en el componente de “co-creacion” previamente mencionado por varios autores, (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Gambetti et al., 2012; Mersey, Malthouse, & Calder, 2010) y similarmente con el concepto de “brand community” de Algesheimer (2005).

1.1.1 Engagement Online

La idea detrás de aumentar la utilización de comunicación digital en social media es crear un ambiente interactivo donde las organizaciones llevan a los stakeholders [o clientes] al engagement a través de diferentes tácticas y estrategias (Andersson, 2015, p. 6). Esto contribuye

a esparcir el mensaje online, y si se falla en generar engagement, probablemente la consecuencia no sólo es que el mensaje no se va a diseminar, la organización también pierde la oportunidad de detectar insatisfacciones, responder preguntas, o aprender de las necesidades de los stakeholders.

Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, (2016) afirman que:

Los Comportamientos de Engagement de Social media (SMEB) van más allá de las transacciones, y pueden ser específicamente definidos como manifestaciones de comportamiento del consumidor que tiene un enfoque de social media [adaptado], más allá de la compra, que resultan de impulsos motivacionales. (p. 265)

Una de las más recientes definiciones la trae Dessart et al. (2016, p. 409) quien enuncia que:

Engagement del Consumidor es el estado que refleja las disposiciones individuales del consumidor hacia los focos de compromiso (p.e. la marca, o la comunidad de la marca), los cuales son específicos de contexto. El Engagement es expresado a través de variados niveles de manifestaciones afectivas, cognitivas, y de comportamiento que van más allá de situaciones de intercambio.

Calder & Malthouse (2008), realizaron una investigación estudiando el engagement con medios donde se anuncia publicidad, donde se busca probar que si el contenido periodístico o de entretenimiento del medio genera engagement en el consumidor, esto afectará las reacciones al anuncio publicitario, para esto proponen un modelo de experiencias (acercar/evitar), y distinguen Engagement de Media definiéndolo como producto de experiencias hedónicas y experiencias motivacionales. Las primeras generan el factor “liking”, mientras que las experiencias motivacionales generan factor “engagement” que, comparado con el anterior, es un estado más fuerte de conexión entre el cliente y el medio. Un ejemplo de estas experiencias motivacionales puede ser el “Talking about” y “Sharing”, y como consecuencia se producen elementos como: uso y atención, y/o respuestas afectivas como “recomendar a un amigo”. Con éste estudio los autores también buscan explicar por que el media engagement es importante para el marketing.

Otra propuesta especialmente interesante es la que plantean Mollen & Wilson (2010), por que introduce el concepto de “Online”, y dice que “Engagement Online es un compromiso cognitivo y afectivo para con una relación activa con la marca, personificada por un website o por otras entidades mediadas por computador, diseñadas para comunicar valor de marca.” (p. 12)

Para Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić (2011) el concepto de Customer Engagement tiene sus raíces conceptuales en la lógica servicio-dominante, y en el dominio del marketing relacional. por tanto, la definición que proponen de engagement de consumidor es a la vez un estado, y -como propone Bowden (2009)- un proceso; tanto interactivo como cocreativo, y además es multidimensional, si bien toman elementos de varios autores que proveen expresiones de dimensiones específicas cognitiva, emocional y de comportamiento, su definición toma el enfoque de la literatura de comportamiento organizacional:

Customer engagement (CE) es un estado psicológico por virtud de experiencias de consumidor interactivas, cocreativas, con un agente/objeto focal (Ej. una marca) en relaciones focales de servicio. Ocurre bajo un set de condiciones específicas de contexto generando diferentes niveles de CE; y existe como un proceso dinámico, iterativo dentro de las relaciones de servicio que cocrean valor. CE juega un rol central en una red nomológica que gobierna relaciones de servicio en la cual otros conceptos relacionales (Ej. involucramiento, lealtad) son antecedentes y/o consecuencias en un proceso iterativo de CE. Es un concepto multidimensional sujeto al contexto y/o expresiones específicas de públicos, de dimensiones de relevancia cognitiva, emocional, y/o de comportamiento (Brodie et al., 2011, p. 107).

También es importante agregar que el engagement de marca difiere del CE por que el primero se enfoca en la relación entre consumidores y marca, y el CE puede involucrar varios objetos (Maslowska, Malthouse, & Collinger, 2016); como engagement con la comunidad, la marca, la empresa, el medio, etc.

A continuación, resumimos diferentes autores y sus definiciones.

Tabla 2. *Definiciones de Engagement.*

Definición	Objeto/Constructo	Autor, año
Esta definición es caracterizada por las dimensiones de procesamiento cognitivo sostenido y dinámico, y la satisfacción del valor instrumental y el valor experiencial.	Online Engagement	(Mollen & Wilson, 2010, p. 922)
A diferencia del media engagement, Van Doorn define Comportamientos de Engagement del Consumidor (CEB) desde una posición de comportamiento. El CEB va más allá de las transacciones y son definidos como manifestaciones de comportamiento del cliente que tienen foco en una marca o firma, resultantes de diversas motivaciones.	Customer Engagement Behaviors (CEB)	(Van Doorn et al., 2010, p. 254)
Define el engagement online como una colección de experiencias, y todas las experiencias son interactivas y co-creativas. Existen dos tipos: engagement personal, y engagement social-interactivo, y demuestra la validez predictiva demostrando que ambos están asociados con la lectura.	Engagement with Online Media	(Mersey, Malthouse, & Calder, 2010, p. 53)
Es el nivel del estado de la mente del consumidor con respecto a aspectos motivacionales, relacionados con la marca y dependientes del contexto; caracterizados por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional, y de comportamiento, en las interacciones con la marca.	-Engagement Consumidor-Marca. -Nexo de Lealtad	(Hollebeek, 2011, p. 790)
Es un proceso y un estado psicológico que ocurre en virtud de experiencias de consumidor interactivas, co-creativas con un agente/objeto focal (p.ej. una marca) en relaciones de servicio focales. Es multidimensional.	Customer Engagement	(Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011, p. 260)

Engagement consumidor-marca aparece como un concepto de proceso, multidimensional, y dinámico; combinando elementos como atención, diálogo, interacción, emociones, placer sensorial, y activación de marca inmediata dirigida a crear una total experiencia de marca con los consumidores.	Engagement Consumidor-Marca	(Gambetti, Graffigna, & Biraghi, 2012, p. 668)
Acoge experiencias interactivas del consumidor donde las TICs como los medios sociales actúan como herramientas que pueden facilitar estas experiencias. El nivel de engagement del consumidor es calculado en una matriz de 2 dimensiones: Lazos emocionales e intercambio relacional, sea con una firma o la comunidad online de la firma.	Consumer Engagement Process	(Sashi, 2012)
“Engagement Consumidor: Va más allá de la compra y es el nivel de interacciones y conexiones de los consumidores actuales o potenciales con las ofertas/actividades de la marca, en las que a menudo se implican otros consumidores en la red social creada en torno a la marca/oferta/actividad.”	Customer engagement	(Vivek, Beatty, & Morgan, 2012)
La manifestación de compromiso (a través de la intensidad de las interacciones y sus implicaciones) hacia las ofertas y actividades de una marca, producto o firma hacia las ofertas y actividades de una marca, producto o firma (configuraciones de valor), sin importar si es iniciada por el individuo o la firma .	Engagement Facebook]	[en (Ángeles Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejías, 2014, p. 333)
Consumer engagement como “el estado que refleja las disposiciones individuales del consumidor hacia los focos de compromiso, los cuales son específicos de contexto. El Engagement es expresado a través de variados niveles de manifestaciones afectivas, cognitivas, y de comportamiento que van más allá de situaciones de intercambio.	Consumer Engagement, Comunidades de marca online.	(Dessart et al., 2016) y de
Adaptando desde Van Doorn et al (2010, p. 254) los Comportamientos de Engagement de Social media (SMEB) van más allá de las transacciones, y pueden ser específicamente definidos como	Social Media Engagement Behavior	(Dolan et al., 2016)

manifestaciones de comportamiento del consumidor que tiene un enfoque de social media [adaptado], más allá de la compra, que resultan de impulsos motivacionales.

Fuente: autor (2019)

A partir de esta revisión podemos resumir que las diversas definiciones de engagement han pasado por una evolución de una sola dimensión (o cognitiva, o afectiva) a dos dimensiones (cognitiva más afectiva) y las más recientes definiciones incluyen cognitiva, afectiva y de comportamiento. Sin embargo, para Gambetti existe evidencia de dos nuevas dimensiones que son la dimensión de experiencia y la dimensión social (Gambetti et al., 2012, p. 681).

A la fecha no existe acuerdo en la mejor manera de definir “engagement”, ni hay consenso, en el significado de las dimensiones (Dessart et al., 2016). Según Kujur & Singh (2018), la orientación de Engagement Online se logra cuando los consumidores están motivados a ir online e invertir tiempo navegando.

A pesar de ello, se debe seleccionar una definición teórica, lo que además es necesario también para la operacionalización de la medición. Por tanto, finalizamos esta sección citando nuevamente con Dolan et al., (2016) quienes postulan que:

El contenido de social media puede ser categorizado en cuatro grupos de acuerdo a su nivel de Información, Remuneración, Entretenimiento, y Relacional; y producir estas variadas formas de contenido gratificarán los motivos del consumidor para el uso de social media, por tanto, resultando en expresiones de comportamiento de engagement en social media (p. 263).

1.1.2 Comunicación Estratégica y Social Media

Antes de entrar a revisar algunas definiciones de Social Media, es pertinente resaltar que es en cuanto a este elemento de investigación, o análisis del entorno (Macnamara & Zerfass, 2012; Preciado Hoyos et al., 2013), que las redes sociales pueden aportar en gran medida, pues la data pública está allí para ser analizada e integrada al proceso de comunicación estratégica. En apoyo a lo anterior, en cuanto a medición del éxito de relaciones públicas en social media Saxton & Waters (2014), postulan que “en contraste con los sitios web, los sitios de social media proveen una oportunidad única para observar directamente las reacciones de los stakeholders en tiempo real” (p. 284).

Ahora, “Social Media” no sólo comprende Redes Sociales, también incluye blogs, proyectos colaborativos (p.e. Wikipdia), comunidades de contenido (p.e. Youtube), mundos de juegos virtuales, mundos sociales virtuales, para un total de seis tipos de plataformas de social media (Kaplan & Haenlein, 2010). Ambas definiciones -Social media y Redes Sociales- tienen varias definiciones aceptadas, y debido a esto, y autores que las trabajan con igual significado, por esto y debido a la fidelidad a la traducción, para el presente estudio son sinónimos Redes Sociales, Social Media, y SNSs (Social Networking Sites).

Para Boyd & Ellison (2007), los sitios de redes sociales son “servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema...” (p. 517).

De acuerdo a Mersey, Malthouse, & Calder (2010), los sitios de social media proveen una oportunidad a las empresas para generar engagement individual y engagement social-interactivo

con consumidores actuales y potenciales, y por tanto, fomentar relaciones de largo plazo entre una compañía y sus consumidores. Sin embargo, es importante anotar aquí que para Hodis et al. (2015) las páginas corporativas de Facebook son en esencia comunidades de marca online (OBC por sus siglas en inglés), y deben ser tratadas como tal, en lugar de tratarlas como medios de comunicación masiva, lo cual parece ser la aproximación general en el momento, y lo cual explica la incapacidad actual de lograr atracción, engagement y retención de usuarios.

Para Constantinides (2014) Social Media se define como “aplicaciones Web 2.0 que permiten la creación, edición, y disseminación de contenido generado por usuario [...] como blogs, redes sociales, comunidades de contenidos, foros, y agregadores de contenido” (p. 42).

Según Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) Social Media es un grupo de aplicaciones basadas en internet, construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por Usuario (User-Generated Content, ó UGC)¹. Los usuarios crean contenido de social media a través de sus contribuciones, comentarios y likes. En consecuencia, su colaboración facilita el engagement y las interacciones con otros miembros (Dolan et al., 2016).

Podemos ver que las definiciones aceptadas en artículos académicos pasan desde enfoques generales en razón la funcionalidad utilitaria de la plataforma, a enfoques aplicables a

¹ De acuerdo con la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (Wunsch-Vincent & Vickery (OECD), 2007, p. 9), User-created content, ó UCC, que a la fecha era como se denominaba el contenido generado por usuario, se define como: “1) contenido hecho públicamente disponible sobre la internet. 2) que refleja un cierto monto de esfuerzo creativo. 3) que es creado fuera de rutinas y prácticas profesionales.”

PR/marketing. Si bien todos aceptados y válidos, demuestra lo reciente del tema, y en consecuencia la necesidad de investigar también para depurar conceptos.

Ahora, la comunicación estratégica ha estado evolucionando para enfocarse en una comunicación más basada en internet (Plowman & Wilson, 2018). Para Saxton & Waters (2014) La planificación de social media continúa moviéndose más allá de la simple dimensión táctica de PR al tiempo que las organizaciones reconocen su parte en las estrategias de crecimiento de largo plazo.

De acuerdo con Plowman & Wilson (2018), algunos líderes de la industria han propuesto una aproximación estratégica al social media que sigue los procesos tradicionales de relaciones públicas (investigación, planeación de acciones, comunicación, y evaluación), pero algunas investigaciones en la industria han encontrado que la práctica del social media no incorpora necesariamente estos principios de planeación estratégica. En el estudio se menciona un reporte en el que sólo 28% de 1500 encuestados conectaron la analítica [medición] de social media con la estrategia de campaña de sus organizaciones, y sólo 30% reportaban regularmente a la gerencia (Plowman & Wilson, 2018).

Esto a pesar de que autores como Katie D. Paine en su libro *Public Relations Tactics* propone que el monitoreo de la cobertura de internet debería hacerse en la misma forma que la cobertura de prensa puede monitorearse (Paine, 1995). Y en éste mismo sentido He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015), afirman que “*para lograr una ventaja competitiva, es necesario a menudo escuchar y entender lo que los consumidores están diciendo acerca de los productos y servicios de los competidores.*” (p. 801).

La creciente penetración y uso de las plataformas de redes sociales las convierten en un elemento de comunicación y marketing cada vez más estratégico para las organizaciones,

incluyendo las instituciones educativas. Sin embargo, cuando se ingresa en las redes sociales las organizaciones deben asignar recursos, tiempo, habilidades, tecnología, personal, etc. La percepción de que abrir una cuenta en Facebook o postear un Tweet es gratis, puede ser engañosa en términos de costos, y dado que toda inversión debe medirse, dicha medición se debe hacer no sólo con las actividades propias para optimizar recursos; También debe hacerse en términos de inteligencia competitiva, es decir, de acuerdo a He, W., et al., (2015), con el objetivo de “identificar en los competidores las fortalezas, debilidades, estrategias y otras áreas para a su vez ayudar a la compañía a mejorar sus decisiones estratégicas contra sus competidores.” (p. 803).

La disponibilidad del Social Media hizo a los clientes más sofisticados y les ayudó a desarrollar nuevas tácticas de búsqueda, evaluación, elección y compra de bienes y servicios (Albors, Ramos, & Hervas, 2008). Concomitantemente, la manera como los individuos se relacionan se ha modificado y se intensificó más recientemente en la sociedad del conocimiento, y las innovaciones tecnológicas contribuirán también para el crecimiento y consolidación de los medios sociales como estrategia de marketing de relacionamiento (da Rocha Júnior, Sarquis, Sehnem, Dias, & Scharf, 2014).

Para los negocios el Social Media representa una oportunidad que trasciende y crea disrupción en modelos tradicionales de cadenas de distribución y conecta directamente el vendedor con el comprador de prácticamente cualquier bien o servicio, eliminando a los agentes que se dedican a la intermediación. Esta circunstancia probablemente tiene un impacto positivo adicional sobre los compradores, toda vez que, al eliminar un eslabón en la cadena, el precio podría reducirse. Aunque estas grandes disrupciones han sucedido en comercio al detal, llevando a la desaparición reciente de grandes empresas en Estados Unidos (p.e. *Toys 'r' us*, *Sports*

Authority), y aunque no ha tocado a la industria de la educación, esto no significa que las industrias de servicios estén inmunes a procesos disruptivos, como ejemplo están *Airbnb* y *Uber* que han golpeado fuertemente a la industria hotelera y de transporte urbano respectivamente.

Lo importante para las organizaciones es entender que Social Media Marketing no es el acto simple de abrir un perfil de Twitter, o pagar pauta en Facebook, debe también seguir una planeación estratégica para lograr unos objetivos definidos, sea en términos de comunicaciones de marketing, o PR, reputación, branding, etc.

1.1.3 Comunidades de Marca, Educación Superior y Redes Sociales

Para Brech, Messer, Vander Schee, Rauschnabel, & Ivens (2017), las instituciones de educación superior tal como las universidades son marcas, y las marcas y la conexión visible a ellas en particular son medios para comunicar información acerca de el “yo” a los “otros” relevantes.

Por ejemplo, en Portugal, en parte a causa de los recortes de financiamiento estatal a las universidades portuguesas entre 2010 y 2013, Duque (2017) afirma que:

La planificación estratégica de la comunicación de las IES, que antes se basaba en carpetas, prospectos y otros materiales impresos, también comenzó a utilizar las varias herramientas y plataformas tecnológicas a su disposición, y muchas universidades invirtieron en comunicación estratégica y crearon departamentos de comunicación como una forma de desarrollar una identidad diferenciada de otras instituciones (p. 221).

Las universidades usaban folletos y libros para atraer, reclutar, y retener estudiantes y profesores. Las organizaciones se esforzaban por “empujar” información a sus públicos, en lugar

de involucrarse en un diálogo con ellos (Charbonnet, 2012). Sin embargo, con el crecimiento del social media se presenta una mayor dificultad para que estas instituciones puedan conservar el control, por tanto, la mejor vía es ser parte del social media, que es donde la audiencia objetivo reside (Bélanger, Bali, & Longden, 2014).

Estudios recientes sugieren que un porcentaje significativo de posibles estudiantes usarán las redes sociales como recurso para decidir la universidad a seleccionar, y con frecuencia esos futuros estudiantes buscan información acerca de la experiencia en la universidad (Hesel, 2013; Sandlin & Peña, 2014). Por tanto, las estrategias y herramientas usadas para comunicar con los estudiantes universitarios han cambiado en gran medida con el desarrollo del fenómeno de social media (Constantinides & Zinck Stagno, 2011).

Por otra parte, otra investigación en calidad de relación y engagement en social media en educación superior (Clark, Fine, & Scheuer, 2017), mostró una asociación positiva entre estudiantes que siguen una universidad vía redes sociales y la percepción de tener una relación de alta calidad con su universidad, el estudio sugiere que las actividades de comunicación y marketing en educación superior deben invertir recursos en comunicación en social media para formar relaciones de alta calidad con sus grupos de interés.

En un estudio realizado por (Park, Kee, & Valenzuela, 2009) -aunque el objetivo era la predicción de la participación política en estudiantes de universidad-, se demostró que los motivadores más importantes para los estudiantes que se unen a grupos de Facebook son: obtener información acerca de actividades en y fuera del campus, socializar con amigos, búsqueda de estatus, y encontrar entretenimiento.

Con mayor frecuencia las instituciones de educación superior se están dando cuenta que se puede tener la mejor facultad del mundo, pero si nadie lo sabe, no atraerán estudiantes, y para

gerenciar se necesita medir (Paine, 2011, p. 205). Por su parte, Charbonnet (2012) plantea que “debido a la naturaleza participativa y colaborativa de Facebook, las universidades están [...] desperdiciando una oportunidad para cultivar relaciones, un objetivo fundamental de relaciones públicas.” (p. 61)

Por su parte, Muniz & O’Guinn (2001, p. 412), definen Comunidad de marca como una “comunidad especializada, sin límites geográficos, basada en relaciones sociales entre los admiradores de una marca en el ciberespacio”, dichas comunidades contienen tres características comunes: conciencia de tipo, tradiciones y rituales compartidos, y responsabilidad moral. Las Comunidades de marca online son representaciones virtuales de comunidades de marca (Dessart, 2015). También Podemos tomar como sinónimo de OBC la definición de Comunidad de Marca Virtual (VBC), que según menciona McClure (2016), es “una comunidad de marca desarrollada online con las características de una comunidad virtual”.

Desde la perspectiva de los stakeholders las universidades representan marcas (Brech et al., 2017). Igualmente Pearman (1990), postula que “las universidades son marcas, sea que les guste o no”. A su vez, Zaglia (2013), menciona que las comunidades de marca generadas por la empresa, en general representan una inversión para desarrollar conexiones de largo plazo con consumidores actuales y potenciales, también postula que “en la actualidad las estrategias exitosas de marca también conllevan explorar y aprovechar ambientes de redes” (p. 216).

Las comunidades de marca y social media a menudo se superponen, y el social media es el ambiente ideal para construir comunidades de marca (Habibi, Laroche, & Richard, 2014). En este mismo sentido Sung, Kim, Kwon, & Moon (2010), plantean que las páginas de Facebook son comparables a las comunidades de marca generadas por marketers y los grupos a

las comunidades generadas por consumidores. Por tanto, social media es el lugar natural para comunidades de marca. En este mismo sentido Son (2015), afirma que “las comunidades de marca se han movido online se extienden a discusiones online de actividades de consumo relacionadas con los significados de marca” (p. 1).

Las empresas, organizaciones y figuras públicas pueden conectar con sus clientes o fans en Facebook al crear una página de Facebook. Cualquiera con una cuenta de Facebook puede crear una Página, o ayudar a administrar una, si se le asigna dicho rol en la página (“Facebook.com,” 2019a). Los mencionados actores, y/o las marcas pueden compartir sus historias y conectarse con el público, al igual que los perfiles las páginas pueden ser personalizadas con historias, eventos y más (“Facebook.com,” 2019b). Zaglia (2013) menciona que los grupos pueden ser abiertos, cerrados o secretos, mientras que las páginas siempre son públicas. En general los grupos tienden a ser más pequeños que las páginas; aunque los usuarios también pueden crear y participar alrededor de una marca.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Teoría de Usos y Gratificaciones

La Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT por sus siglas en inglés) es una perspectiva funcionalista de la comunicación cuyo objetivo es investigar las razones subyacentes de los hábitos de consumo de medios (Pantic, 2017, p. 10), dicha teoría fue postulada por Katz, Blumler, & Gurevitch (1973). De acuerdo a los autores “las gratificaciones de las audiencias en los medios se pueden derivar al menos de tres fuentes diferentes: contenido del medio, exposición al medio per se, y el contexto social...” (Katz et al., 1973, p. 514).

Esta teoría es de lejos el marco teórico más adoptado por investigadores de marketing y comunicación para explicar el uso de medios y para identificar motivadores del comportamiento online de diferentes tipos de consumidores (Pasternak, 2017, p. 45). Puesto que UGT asume que las personas son activas y selectivas en su uso de medios, es considerada una aproximación de avanzada para investigaciones de uso de internet y social media ya que estos requieren de participación activa de los usuarios (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

De acuerdo con Rubin (2002) la UGT ve un medio o mensaje como una fuente de influencia dentro del contexto de otras posibles influencias. Ve a las audiencias de medios como comunicadores variables activos, en lugar de recipientes pasivos de mensajes (p. 525).

Estudios realizados en diferentes contextos p.e. corporaciones de la lista Fortune, (Mazza & Palermo, 2018) instituciones de educación superior (Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo, & del Carmen Rodríguez-Martínez, 2015), etc), han aplicado UGT adaptando las dimensiones a medir de acuerdo con las motivaciones asociadas con diversos tipos de medios y actividades de comunicación. Diferentes formas de categorizar las motivaciones son adoptadas dependiendo el foco específico del estudio, y del tipo de medio investigado (Muntinga et al., 2011).

Para Maslowska et al. (2016), estas motivaciones incluyen información utilitaria, entretenimiento emocional/hedónico, interacción social e identidad personal. A su vez Cvijikj & Michahelles (2013), midieron engagement en términos de likes, comments y shares, en relación con la tipología de contenido, que a su vez y la tipología la dividieron en tres: entretenimiento, información, y remuneración.

Sin embargo, en la actualidad la clasificación más citada y ampliamente reconocida es la de McQuail de 1983 (Muntinga et al., 2011) que se divide en: información, entretenimiento, integración e interacción social, e identidad personal.

Con base en las investigaciones de Mazza & Palermo (2018), Luarn, Lin, & Chiu (2015), y Dolan et al. (2016), estudios que han adoptado la teoría de usos y gratificaciones, la presente investigación adopta cuatro necesidades mayores para el uso de comunidades de marca online: información, entretenimiento, socialización y remuneración, que serán descritas a continuación.

Contenido de Información

Este contenido alimenta el diálogo online y responde a la curiosidad y necesidades cognitivas de los usuarios acerca de los productos, servicios, comportamientos y características de la empresa (Mazza & Palermo, 2018). Mensaje con propósito de diseminar información sobre servicios, procesos y actividades de marketing de la institución (Soares, 2018, p. 77). Se busca para obtener información acerca de eventos fuera del campus, dentro del campus, e información útil acerca de productos/servicios. (Park et al., 2009). El contenido de estos posts informa a los usuarios acerca de alternativas de producto, permitiéndoles tomar mejores decisiones (Muntinga et al., 2011).

Contenido de Entretenimiento

Son mensajes que no se refieren a la marca o a un producto en particular (Luarn, Lin, & Chiu, 2015). Son típicamente mensajes con características de entretenimiento, como vídeo humorístico, anécdotas, slogans, juegos de palabras (Luarn et al., 2015; Soares, 2018, p. 77) Se busca este contenido porque es entretenido, porque es divertido, o porque es emocionante (Park

et al., 2009). Las motivaciones cubren alivio o liberación emocional, escapismo, relajación, disfrutar de temas culturales o estéticos, o pasar el tiempo (Muntinga et al., 2011).

Contenido de Socialización

El contenido tiene el propósito de motivar a los miembros de la comunidad a desarrollar un sentido de pertenencia al mundo de la compañía (Mazza & Palermo, 2018). Son mensajes diseñados para estimular la participación de los usuarios incluyen preguntas y afirmaciones, y se le da al usuario la oportunidad de participar (Luarn et al., 2015). Ejemplos de submotivaciones son: ganar sentido de pertenencia, conectar con amigos, familia y sociedad; buscar apoyo/apoyo emocional, sustituir compañía del mundo real, afiliarse con otros de pensamiento similar (Muntinga et al., 2011). Según Park et al., (2009) se busca este contenido para obtener apoyo de compañeros, conocer personas interesantes, sentido de pertenencia a una comunidad, conversar acerca de algo con otros, estar en contactos con personas que conozco.

Contenido de Remuneración

Son mensajes que contienen información que está asociada directa o indirectamente con beneficios o recompensas como incentivos económicos (p.e. dinero o un premio), beneficios relacionados al trabajo, o deseos personales como un software (Muntinga et al., 2011); se incluyen ofertas de descuentos, promociones, cupones, períodos de prueba, sorteos, concursos, competencias, o premios (Luarn et al., 2015; Soares, 2018).

2 Estado del Arte

A continuación, se procederá a la revisión de varios autores y diversas aproximaciones a la medición de engagement. Nuevamente es importante resaltar que existe igualmente una falta de consenso observada en la literatura en cuanto a la dimensionalidad del engagement (Hollebeek, 2011). En este mismo sentido Barger & Labrecque (2013) afirman que los marketers están siendo inundados con métricas de social media, pero hay poco consenso en qué se debe medir.

Laurence Dessart, 2015. Consumer engagement in online brand communities. Tesis de PhD.

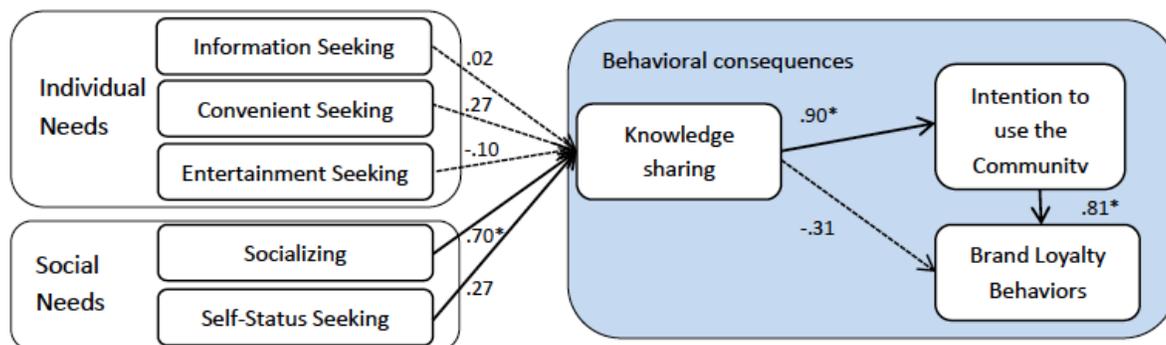
Para Dessart (2015; Dessart et al., 2016) los individuos apoyan su propia identidad deseada, al expresar su admiración por la marca, involucrándose activamente y contribuyendo al desarrollo de la marca, y participando en comunidades de marca. Entre los hallazgos de esta investigación se encuentra que el concepto de CE es multi-dimensional, su marco tiene 3 dimensiones (cognitiva, afectiva, de comportamiento) y 7 subdimensiones (ver Fig No. X), y donde el foco de engagement puede ser la marca, o la comunidad; así mismo identifica motivadores y resultados de este engagement. Los motivadores pueden ser relacionados a la marca, sociales, o de valor de la comunidad, estos últimos vinculados con la teoría de usos y gratificaciones. El resultado del engagement para Dessart se traduce en la lealtad hacia la marca. La muestra de este estudio fueron 326 páginas contactadas a las cuales se les solicitó que publicaran el cuestionario, al final se obtuvieron de 721 respuestas utilizables (448 en inglés y 273 en francés). También se realizaron entrevistas a un set de 20 consumidores y 5 managers expertos en social media.

Dessart (2015), argumenta que la perspectiva multidimensional del engagement (cognitiva, afectiva y de comportamiento) es más apropiada para la medición del engagement en OBC (p. 208), y propone que los individuos exhiben manifestaciones cognitivas, afectivas y de comportamiento como parte del engagement las cuales son separadas y todas esenciales (p. 211). Sin embargo, el mencionado estudio no se enfoca en tipos específicos de marcas o categorías de marcas, y no mide en términos de data disponible (como likes, comments, shares), por lo que los resultados no permiten comparación entre estas, es decir el modelo no está hecho para analizar el entorno en términos del benchmark de categoría para saber cómo se encuentra la propia organización con respecto a otras de la industria.

J. Son, 2015. Consumers in an online brand community: uses and gratifications, social capital, y and brand loyalty. Tesis de PhD.

En su investigación, Jihyeong Son (2015), investiga la interacción social de consumidores, y su participación en el contexto de comunidades de marca online y lealtad de marca. Para esto, toma el modelo de Usos y Gratificaciones de Park, Kee, & Valenzuela (2009), que postula que los individuos utilizan social media para búsqueda de cinco tipos de necesidades: entretenimiento, de información, de conveniencia, de socialización, y de estatus propio (p. x). Esta disertación encontró que existe correlación positiva entre las necesidades sociales de usar OBC y el compartir conocimiento, pero no se encontró relación significativa entre otras necesidades y el compartir conocimiento. El compartir conocimiento mediará el impacto de la participación de las OBC en comportamientos de lealtad de marca (ver Figura 3).

Figura 3. Modelo estructural de necesidades y gratificaciones de usar una OBC



Fuente: (Son & Damhorst, 2014)

El estudio se realizó analizando 512 encuestas distribuidas en una plataforma de trabajo colaborativa, los participantes debían ser miembros de una OBC de vestuario, zapatos, o accesorios, por tanto, tienden a estar ubicados sólo en USA, a ser jóvenes y hábiles con el computador. Es decir, no utiliza data pública, y la muestra no compara empresas dentro de una misma industria. Si bien es interesante que categorizan las necesidades gratificadas en cinco tipos (ver figura No. 3), a diferencia de otros estudios que aplican UGT en contextos de social media, en este estudio las necesidades sociales y psicológicas no influyen el engagement en OBC y comunicación mediada; es decir, las interacciones con otros no gratifican necesidades psicológicas (Son, 2015, p. 108).

Poorrezaei, 2016. Customer Engagement: Conceptualisation, Measurement and Validation. Tesis de PhD.

La investigación de Poorrezaei (2016), analiza el engagement de consumidor como factor de evaluación del desempeño de marca, y para esto propone desarrollar una escala confiable y válida de medición del constructo engagement de consumidor en comunidades de marca online.

El autor provee evidencia empírica que soporta cinco dimensiones de comportamiento asociadas al constructo, siendo estas: socialización, compartir, abogar, codesarrollar, y aprender (p. xii).

Es un estudio teórico-empírico y no es fácil de aplicar la medición porque no usa data pública; por tanto, no se presta para comparar varias empresas en la misma categoría o industria.

Pasternak, 2017. Electronic word-of-mouth in online brand communities: drivers and outcomes. Tesis PhD.

En este estudio Pasternak (2017), explora la naturaleza del Word-of-mouth electrónico (eWOM), y los motivadores de esta comunicación de marca generada por consumidor, enfocada en eWOM en el contexto de comunicaciones social media, siendo estos motivadores tomados de la teoría de usos y gratificaciones con tres categorías: valor social, valor funcional, y de entretenimiento.

Utilizando data de entrevistas, la investigación avanza el concepto de eWOM en el contexto de social media y resalta que eWOM consiste, de un amplio rango de comunicaciones de marca, las cuales incluyen actividades como consumir, comentar, publicar y compartir información. Además, concluye que los líderes de opinión pueden crear más e-Word-of-Mouth (eWOM) cuando hablan de ciertas marcas o productos en general. También trata otro aspecto trata dos antecedentes de eWOM, que son la preocupación por presentación de sí mismo, y privacidad.

Dado que el fenómeno a estudiar eWOM, entre las limitaciones del estudio se encuentra que el foco de estudio es solamente la interacción consumidor-OBC e ignora interacción con la marca/empresa. Al igual que los anteriores es un estudio realizado con data de entrevistas

semiestructuradas y no con data pública, por tanto, es poco práctico para comparar empresas dentro de una misma categoría.

Andersson, 2018. To be or not to be engaged – Student recruitment goes online PR Online Engagement. Tesis de Maestría.

Para Andersson (2015) junto con el social media llega la necesidad de crear online engagement para interactuar con los stakeholders. La principal tarea de los profesionales [de PR] es entender que impacto tiene la comunicación digital en la interacción online y con los stakeholders online (p. 2). Este estudio profundiza en las PR online en el contexto del reclutamiento universitario, realizando entrevistas cualitativas a los responsables de comunicación en social media de las universidades en Suecia (siete participantes)(p. 23), y grupos focales con estudiantes en búsqueda de universidad (32 participantes)(p. 24), el estudio concluye que los comunicadores creen que si bien el valor de estar en social media no es evaluado en términos de mediciones, social media tiene un gran impacto en los objetivos de comunicación estratégica como crear conciencia de la marca, construir relaciones y fortalecimiento de la marca. Para Andersson “Social media no es una estrategia, es una herramienta para ayudar a la ejecución de la estrategia, sin embargo, los comunicadores usan diferentes tácticas en diferentes canales” (p. 33).

En cuanto a los estudiantes, la investigación encontró que mayoría de ellos no siguen ni han visitado un canal de social media de una universidad, con el argumento de que no esperan que una universidad esté presente en dichos canales. Los estudiantes no esperan ni demandan mucho del empleo del social media de las universidades, pero aun así los estudiantes prospecto no se sienten satisfechos con las universidades en términos de la comunicación de la oferta.

Andersson (2015), concluye que el engagement es un factor clave en la comunicación digital que tiene el propósito de construir relaciones de largo plazo en social media, para ello tiene que existir un intercambio de comunicación, que en el caso de la universidad le permite aprender de los deseos y necesidades de los estudiantes, y resalta que “sin engagement no hay interacción, y sin interacción, no se puede lograr una perspectiva de comunicación de dos vías” (p. 43).

Soares, 2018. Fatores que influenciam na popularidade de postagens de marcas em mídias sociais: Um estudo netnográfico no contexto da instituição de ensino superior. Tesis de Maestría.

A continuación, mencionaremos a Soares (2018), quién realizó un estudio con el objetivo de verificar el efecto de los factores relacionados con el tipo de medio, (interactividad y vivacidad) en función de la cantidad de likes, comentarios y acciones; verificar el efecto de los factores relacionados con el tipo de contenido a la luz de la teoría de Usos y Gratificaciones (remuneración, emocional, de entretenimiento e informativo). Para ello utilizó variables soft, basadas en semántica e interpretación del mensaje; y variables hard, cuantificables y exentas de interpretación subjetiva (p. 114).

Dicha investigación encontró que los resultados revelaron que el día de la semana no tiene influencia sobre la cantidad de comentarios, ni sobre la cantidad de recursos compartidos por los usuarios, aunque sábado y domingo atraen menor cantidad de likes que de Lunes a Viernes (p. 109). Los resultados de las pruebas efectuadas indican que las publicaciones con contenido de remuneración tienen influencia negativa sobre la cantidad de likes, y positiva sobre la cantidad de comentarios, y no hay diferencia significativa en términos de compartir.

Tabla 3. Efecto de las variables analizadas en relación con la popularidad

Dimensão	Variável	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Tipo de Mídia	Interatividade			
	Vivacidade			
Tipo de Conteúdo	Incentivos			
	Emocional			
	Informacional			
	Entretenimento			
Momento da Postagem	Dia útil da semana			
	Horário de pico			

Legenda:  influência positiva significativa;  influência negativa significativa;  não possui influência significativa;  variável excluída.

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Para Soares (2018), los resultados del estudio evidencian que las variables relacionadas con el momento de la publicación, tipo de media y tipo de contenido, influyen significativamente el desempeño de las publicaciones en términos de las métricas de desempeño, en términos de contribución gerencial esto se traduce en que es importante que los gestores de las IES analicen la situación de las publicaciones en relación a las demás IES y procuren identificar prácticas o estrategias de contenido que pueden ser adoptadas o mejoradas (p. 115).

Charbonnet, 2012. From the viewbook to Facebook: a content analysis of universities' Facebook posts to measure organization-public relationships. Tesis de Maestría.

Utilizando como sujeto de investigación páginas de universidades, y usando el modelo simétrico de dos vías de Hon & Grunig (1999), Charbonnet (2012), realizó un análisis de

contenido de 709 publicaciones de 25 universidades en Facebook en un período de tres semanas, el objetivo era medir las relaciones organización-público (OPR por sus siglas en inglés). Los resultados indicaron que las publicaciones tuvieron poca probabilidad de tener similitud al modelo simétrico de dos vías, y rara vez promovieron alguno de los cuatro indicadores de relaciones seleccionados para el estudio (acuerdo mutuo, confianza, compromiso, y satisfacción). El autor concluye entonces que ninguna universidad estaba siendo realmente interactiva, puesto que utilizaban las páginas corporativas principalmente para información pública, y resalta que “asumiendo que estas universidades se esfuerzan por ser organizaciones efectivas, no están tomando ventaja del potencial completo de Facebook como herramienta de relaciones públicas” (p. 58).

McClure, 2016. Brand Engagement in Relation to the Elements of Uses and Gratifications Theory through Participation in Virtual Brand Communities on Pinterest. Tesis de Maestría.

En este estudio se analiza el engagement de marca en relación con los elementos de usos y gratificaciones en Pinterest. De acuerdo con Katz et al. (1973) “cada investigación mayor en usos y gratificaciones ha arrojado su propio esquema de clasificación de funciones de audiencia” (p. 512). En esta investigación las dimensiones a medir a la luz de UGT son: actividad de audiencia, interactividad, demasificación, y asincronicidad; y la conexión entre estas y el engagement de marca. La población que se analiza son mujeres de 18 a 30 años cursando educación superior en la Universidad de Louisiana en Lafayette. El estudio produce como conclusión importante que el entender que es lo que influencia el engagement de marca es importante para los profesionales de comunicación, marketing y publicidad, para incrementar el

engagement en general. Al incrementar el engagement, se gana más satisfacción del consumidor, lo que conduce a otros resultados como lealtad de marca, compromiso con la marca, y amor por la marca. Este estudio no usa data pública.

Modelo de Coble, 2018. Connecting communities: a case study of social media recruitment at three community colleges. Tesis de Maestría.

Este estudio emplea una aproximación desde la teoría de usos y gratificaciones para guiar entrevistas cualitativas con los administradores de social media de tres IES públicas en Virginia, Estados Unidos; y focus groups con estudiantes inscritos en cada una de estas IES. Se encontró que los administradores de social media de las IES públicas usan social media para gratificar sus necesidades de percepción, reclutamiento, y contacto/engagement; igualmente se encontró que los estudiantes esperaban gratificación en sus necesidades de socialización, descubrimiento y acceso (p. ii). Si bien los administradores están cubriendo muchas de las necesidades reportadas por los estudiantes, aún hay espacio para mejoras (p. iii). Contenido de social media que incluye información acerca de actividades extracurriculares o contacta estudiantes potenciales con profesores o estudiantes.

Esta investigación concluye que las IES públicas están usando social media como un suplemento a medios de comunicación más tradicionales como sitios web, email, televisión, radio, etc., social media no es la plataforma principal para lograr inscribir estudiantes, pero los administradores usan social media para contactar individuos que no se pueden contactar vía medios tradicionales, de forma rápida y baja inversión.

Este estudio es particularmente interesante porque la gran mayoría de los trabajos revisados hacen el análisis en universidades privadas, sin embargo Coble (2018), realiza su investigación con instituciones públicas, y utilizando la aproximación desde la teoría de usos y gratificaciones este estudio encuentra importantes insights que pueden develar las tácticas más efectivas para que estos institutos públicos puedan alcanzar potenciales estudiantes usando redes sociales en lugar de tratar de contactarlos directamente. Un aspecto interesante es la medición de las necesidades de los comunicadores, aunque la dimensión “reclutamiento” es bastante peculiar, podría tener sentido para la industria de la educación.

Sin embargo, y al igual que la mayoría de los estudios revisados en este estado del arte, siendo la metodología entrevistas y grupos focales, se depende completamente del deseo de colaboración de parte de las IES, y es poco práctico para estudios de benchmark/monitoreo. Entre los estudios revisados siempre se utiliza la medida de “me gusta”, “comentarios” y “compartir”; aunque hay otra data que está disponible que no es utilizada contra las variables independientes como lo son crecimiento de la red, frecuencia de publicación, longitud (cantidad de caracteres) del post. En el presente estudio se investigará la relación con estas variables menos utilizadas.

Hodis et al. (2015) Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. Artículo.

Hodis et al. (2015), realizan una medición de Engagement en función de Tipología de contenido según Teoría de Usos y Gratificaciones, y plantean para su visualización una matriz en la que identifica 4 segmentos de usuarios de Facebook de acuerdo a su consumo y creación de contenido; lo que a su vez los perfila en cuatro segmentos: buscadores de atención, devotos, buscadores de conexión, y cazadores de entretenimiento; y de acuerdo a esto se debe desarrollar

la creación de contenido y el engagement con los consumidores como estrategia para una comunidad exitosa. El estudio se sirve de grupos focales y encuestas cualitativas.

Mazza & Palermo, (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. Artículo.

En forma similar, estudiando la tipología de contenido Mazza & Palermo (2018), investigaron la dinámica compañía-usuario para identificar y entender como estimular el engagement de usuario; y verifica la efectividad de estas acciones investigando como el contenido efectivamente transforma el comportamiento del consumidor en formas de participación y el activismo. Las autoras examinan la tipología de contenido publicada por 18 empresas presentes al mismo tiempo en “Best Global Brands” de Interbrand, y “Global Reprack Results” del Reputation Institute; y que les dieran acceso a las métricas usadas visibles para los administradores.

Además de la tipología en términos de Información, entretenimiento, socialización y remuneración; usaron data no pública como PTAT (personas hablando de esto, por sus siglas en Inglés). El estudio concluye que ha habido poca evolución entre las empresas y sus consumidores en Facebook, y “las empresas no sólo deben estar presentes en Facebook, también tienen que ser dinámicas, con capacidad de generar interés, publicando contenido excitante y estimulante que pueda generar engagement de usuario” (p. 65).

Constantinides & Zinck Stagno, (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. Artículo.

Esta investigación tiene como enfoque las áreas del análisis de comportamiento y la clasificación de usuarios de social media, utilizando una encuesta estratificada a estudiantes de los dos últimos años de secundaria en Holanda. En sus hallazgos identifica tres segmentos de mercado dentro de los futuros estudiantes, basados en su uso de social media, siendo estos: principiantes, usuarios sociales, y usuarios informacionales.

Para los autores el reto es estimular a los influenciadores y defensores de la marca para que provean comentarios y revisiones en foros o comunidades online de la universidad, y también para que publiquen en sus propias redes sociales, blogs, y otras formas de aplicaciones sociales.

Peruta & Shields, (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. Artículo.

Para su investigación los autores desarrollan una tipología de contenidos de 17 categorías, más tipo de post, frecuencia y hora, que se miden contra la variable dependiente que es engagement proporcional, es decir, la suma de likes, comments y shares dividido por el número de fans de la página. Los autores concluyen que personalizar el contenido basándose en mejores prácticas encontradas en la literatura puede producir más likes, comentarios y compartidas, lo cual incrementa el alcance orgánico de las publicaciones, proporcionando así más oportunidad de engagement para crear un ciclo virtuoso. Peruta & Shields (2018) resaltan el reto que es crear contenido para diferentes públicos como estudiantes, profesores, alumni, por lo

que es crítico implementar estrategias que maximicen la visibilidad e incrementen el engagement, seleccionando cuidadosamente el contenido adecuado, tipo de media, día, hora, etc.

Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo, & del Carmen Rodríguez-Martínez, (2015). The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities. Artículo.

La investigación de Valerio et al. (2015), realizada en páginas de Facebook de 28 universidades de México, evaluó el impacto de los formatos (post_type) de publicación, encontrando que existe una relación estadísticamente significativa entre el formato y el engagement digital que genera. El estudio determinó que aunque el formato enlace era el más débil para generar engagement, era el más frecuentemente usado y aunque las imágenes usualmente dan el mayor incremento en engagement digital, sólo el 18% de las universidades escogían este formato primero. El estudio se realiza puramente con data pública disponible en su momento, pero no tiene en cuenta tipología de contenido.

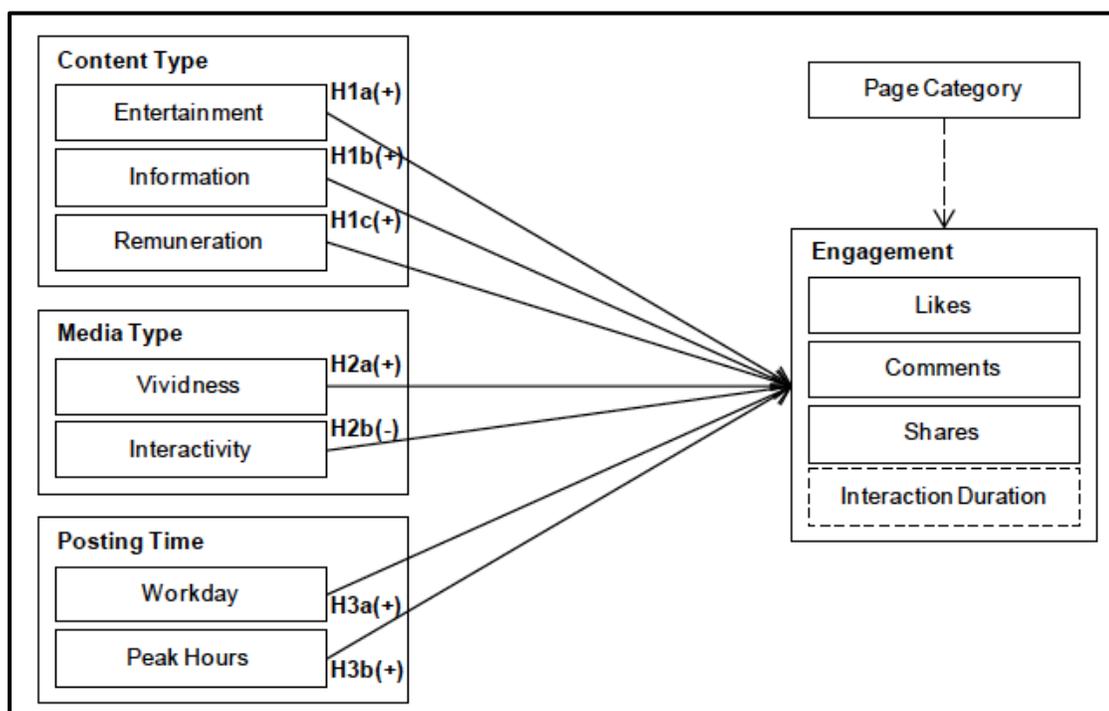
Toda esta revisión refleja la novedad del tema, pero al mismo tiempo la falta de consenso y estabilidad en cuanto a conceptualización del constructo y de las dimensiones que se deben medir.

Cvijikj & Michahelles, (2013) Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. Artículo.

Por ejemplo en su estudio sobre factores que afectan el engagement en páginas corporativas de Facebook Cvijikj & Michahelles (2013), a la luz de la teoría de usos y gratificaciones de Katz (1959), los autores definen como variables independientes la tipología de

las publicaciones en tres categorías (Entretenimiento, Información, Remuneración), además el post media type (texto, fotos, enlaces y videos), y el momento de publicación (día de la semana y hora), esto contra las variables dependientes likes, comments, y shares, tomadas como ratios (ej Likes Ratio =No. Likes/No. de Fans (en el día de publicación)).

Figura 4. Marco conceptual de relaciones entre características del post y el engagement online.



Fuente: Cvijikj & Michahelles (2013).

SUMARIO

Para resumir el estado del arte, podemos observar que las tesis de doctorado trabajan en el nivel teórico en la búsqueda de avanzar en la definición de engagement como constructo, desde aproximaciones teórico-empíricas, igualmente algunas tesis de maestría. Otras tesis de maestría y los artículos revisados tienen en común que persiguen el avance en el nivel operativo,

en la búsqueda del “como medir” el constructo, pues de poco serviría tener un constructo ya decantado y unificado en lo teórico, si no se tiene la metodología que permita en lo operativo el “investigar problemas y situaciones para identificar donde deberá incidirse”, y el “hacer seguimiento y evaluar las acciones desarrolladas” (Preciado et al., 2013, p. 42), es decir, de “análisis del entorno”, y “monitoreo y evaluación del plan al que se articulan estas acciones o prácticas de la comunicación” (p. 43); ambas acciones que siguen los lineamientos desde nivel gerencial estratégico y retroalimentan a la gerencia sobre los resultados de las actividades.

Para el presente estudio, las investigaciones de Peruta & Shields, (2018); Cvijikj & Michahelles, (2013); y Soares (2018), son en esta revisión del estado del arte, las que más nos aproximan a monitorear el entorno de las comunidades online en forma metódica, a través del análisis de la estrategia de contenido de las empresas competidoras, si bien los autores toman sus variables independientes con data pública (día y hora del post, tipo de media y tipo de contenido), dichos estudios dejan de lado otra información disponible en el momento de estos estudios como crecimiento del número de seguidores, amén de nuevas métricas existentes en el momento de desarrollar la presente investigación, ya que existen nuevas variables que se suman a los Likes, en “Reaction Count”, esto incluye la suma de: LIKE, LOVE, WOW, HAHA, SAD, ANGRY, THANKFUL.

Entre los vacíos mencionados es importante mencionar la ausencia de medición en el crecimiento de la base de fans. Para Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas, & Esteban-Millat (2017), hay diferentes niveles de participación de los usuarios, pero existe evidencia de que hay relación entre el número de miembros activos y el éxito de la comunidad; de igual forma Brech et al. (2017), encontraron que la reputación tiene el más fuerte impacto en el crecimiento de fans de una universidad, aunque el tiempo de existencia y tamaño

de la universidad influyen en el número de fans. En forma similar Bonsón & Ratkai (2013), el crecimiento en número de fans es algo importante, aunque para ellos el objetivo real debe ser obtener más impresiones dentro del feed de noticias de Facebook.

Según los autores revisados, la TUG es una elección razonable para abordar la medición del engagement, pues si se logra satisfacer las necesidades que los usuarios buscan gratificar, esto se debe traducir en comportamientos de engagement por parte del usuario. En este sentido la clasificación de las publicaciones en redes sociales por tipología de contenido es medible en forma cuantitativa (y al entender que es lo que da resultado, el proceso debería poder ser replicable).

En este orden de ideas Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang (2013), proponen que el contenido debe ser diseñado de forma tal que se pueda crear valor para los consumidores individuales, para así construir un nivel de engagement más fuerte. En la misma dirección (Dolan et al., 2016) afirma que entregar estas formas de contenido [de TUG] gratificará los motivos del consumidor para el uso de medios sociales, lo que resulta en expresiones de Comportamiento de engagement en medios sociales (SMEBs). Y estos postulados se deben medir y comprobar.

3 Metodología

3.1 Planteamiento del Problema

En Colombia se han realizado algunos estudios de engagement en redes sociales en organizaciones educativas, pero son más orientados a los procesos de enseñanza-aprendizaje (De la Hoz, L. P.; Acevedo, D.; Torres, 2015), (Ruano, Congote, & Torres, 2016), rendimiento académico (Martelo, Raúl; Jimenez-Pitre Iris; Martelo, 2017), e inclusive de divulgación científica (Freire, Rogel, & Hidalgo, 2014) entre otros, pero no es especialmente abundante la investigación desde el análisis de comunicación estratégica. Por otra parte, Soares (2018), en Brasil reportó evidencia de que si bien los estudios sobre el tema son recientes, el interés académico está en crecimiento.

Aun así, la investigación de Constantinides & Zinck Stagno (2011), mostró que los estudiantes calificaron social media de último en una lista de canales de información que influyen su elección de estudio y universidad, hallazgo que contrasta con la alta popularidad de social media entre usuarios jóvenes. Una posible explicación para la baja importancia del social media como fuente de influencia puede ser la falta de contenido relevante, a su vez debido al bajo compromiso con estas herramientas por parte de las universidades como herramientas de PR y marketing directo.

Dada la presión de incrementar el engagement con la página, muchas instituciones publicarán con mayor frecuencia (Peruta & Shields, 2017), esto con la esperanza de alentar la interacción con la página y por ende mejorar las métricas de engagement, o cual puede llegar a saturar los usuarios por exceso de material de baja relevancia a sus intereses.

De acuerdo a Peruta y Shields (2018) las universidades frecuentemente batallan con la necesidad de coordinar sus estrategias tradicionales de marketing con las nuevas formas no-tradicionales para asegurarse que sus comunicaciones de marketing estén integradas.

Los estudios de Constantinides (2011), aunque arrojan resultados que a primera vista podrían tomarse como contradictorios, contra lo hallazgos de Peruta & Shields (2017), y Clark et al., (2017), plantean la necesidad de entender que tipo de publicaciones generan más engagement con las marcas/organizaciones.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto en este apartado y en el estado del arte, las universidades necesitan comprender como sus públicos utilizan las redes sociales. En este sentido (Sandvig, 2016) plantea que es necesario entender cómo pueden las IES usar mejor las redes sociales para conectar con estudiantes futuros y actuales, así como con la comunidad de egresados, profesores y otros públicos de interés, y una herramienta que puede ayudar es el monitoreo del engagement en social media.

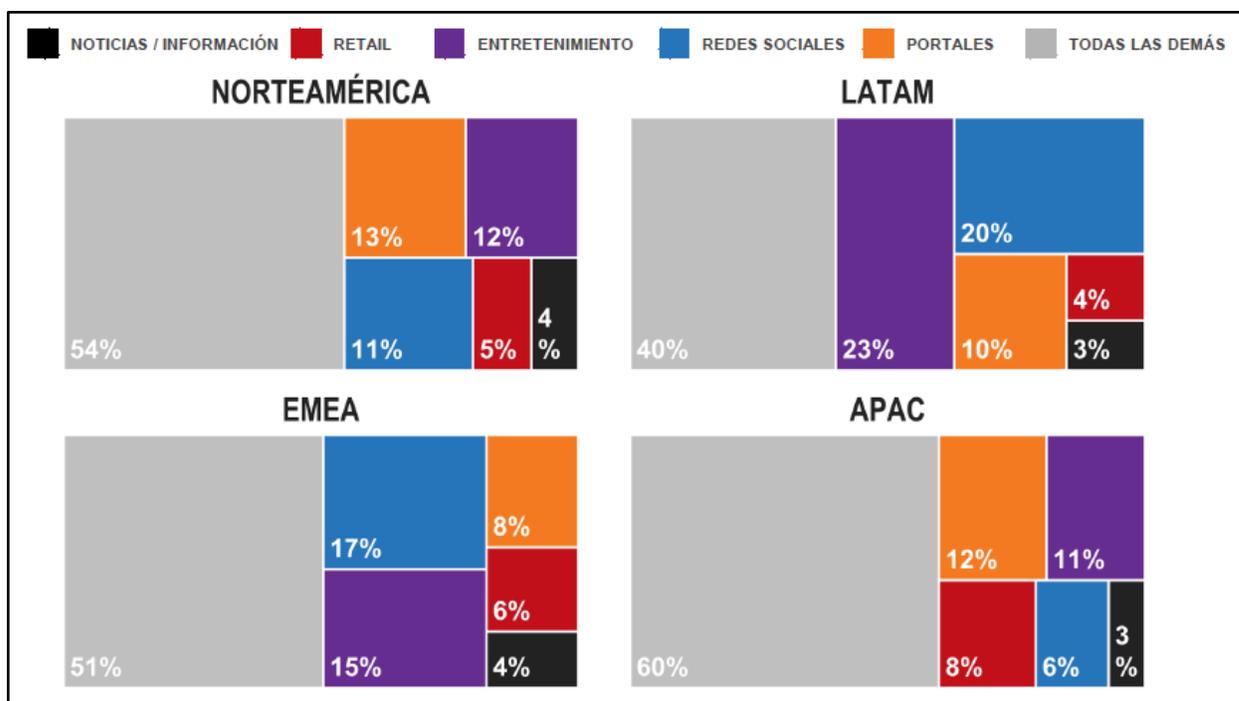
A pesar de la relevancia de las redes sociales como herramienta de comunicación, PR, y marketing, Soares (2018), en Brasil reporta que no existen muchos estudios académicos sobre la práctica del marketing en Facebook y sobre su desempeño en el marketing de las organizaciones, especialmente en el contexto de la educación superior. Aun así, existe evidencia de que el cambio introducido por las redes sociales en las dinámicas de los intercambios entre compañías y consumidores, han cambiado el enfoque hacia el comportamiento no transaccional del cliente (Cvijikj & Michahelles, 2013).

También es importante tener en cuenta el contexto colombiano en este apartado. Si bien, la adopción de las redes sociales por parte de los usuarios en el mundo y en Colombia no para de crecer, y éstas ya son parte de la vida diaria no solo de los millenials o nativos digitales, pero

también de generaciones de mayor edad. A su vez, las organizaciones cada vez más hacen presencia en redes sociales, en mayor número de éstas, y con mayor actividad (número de publicaciones). Por tanto, es de vital importancia hacerlo desde la planeación estratégica.

Para ilustrar el caso, en el siguiente gráfico se puede apreciar que Latinoamérica (Latam) es mayor que Norteamérica, o cualquier otra región de esta medición en participación de minutos en redes sociales con un 20%:

Figura 5. Participación de minutos en internet desde escritorio por categorías.

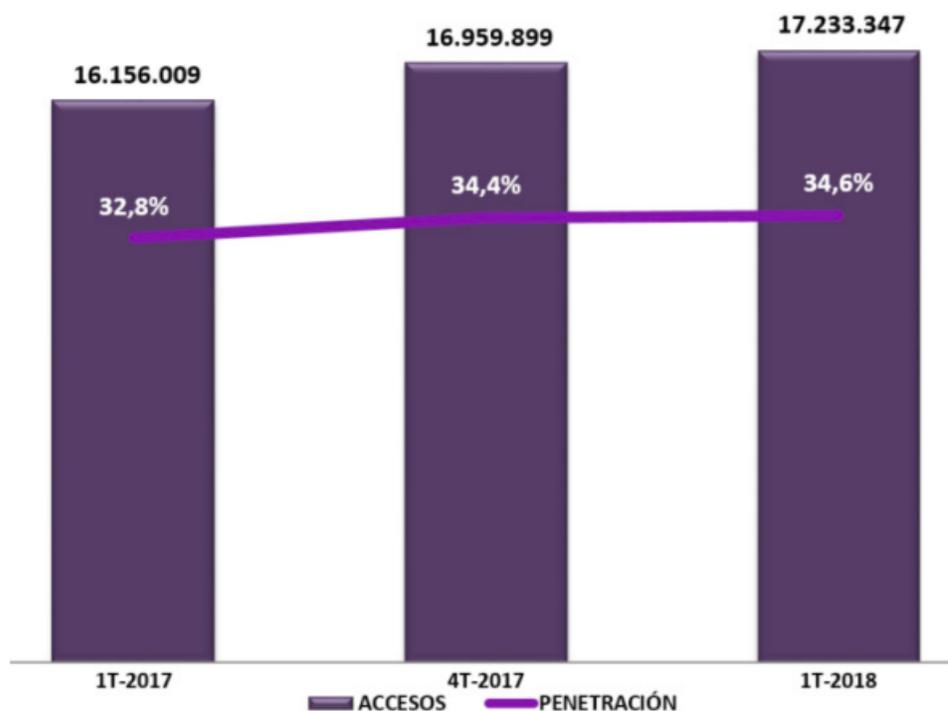


Fuente: (Fosk, 2017)

En Colombia, los resultados de la Primera Gran Encuesta TIC/2017 realizada por Invamer para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTIC), arroja que entre las empresas analizadas 67% tienen acceso a redes sociales, 64% tienen sitio web propio, y 25% realiza capacitaciones en marketing digital (Revista Dinero, 2017, p. 50). En dicho artículo Invamer declara la importancia del nivel de interacción con las audiencias, que se refleja en uno de los ejes de medición (estrategia de participación), aunque el reporte no explica con claridad que es la metodología de Social Media Audit (SMA) utilizada para la medición. Lo que no deja de ser interesante es que entre las 100 primeras empresas a pesar de figurar categorías tan distintas como bebidas, ropa y zapatos, financiero, vehículos, no existe ni una empresa del sector educación en estos listados, esto a pesar de tener empresas de sectores que no se pensaría pudiesen ser exitosas en redes sociales como varios bancos, e inclusive una empresa petrolera.

En el mismo sentido y para apoyar el caso, también se pueden mencionar formas indirectas de medir el crecimiento de uso de internet (y por tanto de redes sociales) es comprobar si los accesos a internet se están incrementando, disminuyendo o permanecen igual, en el siguiente gráfico podemos ver que del primer trimestre al cuarto trimestre de 2017, la penetración creció del 32,8% al 34,4% en Colombia (*Boletín MinTIC*, trimestre 1-2018).

Figura 6. Accesos por subscripción a internet fijo y móvil, e índice de penetración.



Fuente: *Boletín trimestral MinTIC, 1er trimestre. (2018).*

3.2 Justificación

A pesar de todos los datos mencionados hasta este punto, existe poca guía para los comunicadores y marketers cuando se trata de estrategias aplicables de engagement del consumidor, pocos estudios analizan cómo funciona (Hodis et al., 2015), dejando a los profesionales de la comunicación y el marketing a merced del ensayo-error en la práctica diaria.

Se ha demostrado que las redes sociales incrementan el sentido de conexión del estudiante con la institución educativa (Peruta & Shields, 2017), y que la consistencia en branding de la institución y comunicación con los stakeholders es importante para retener a los estudiantes (Alessandri, Yang, & Kinsey, 2006). Pero, para Smith (2015) la cuestión de como los

comunicadores estratégicos y las organizaciones deben administrar el social media no ha sido contestada.

La mayoría de los estudios en comunicación y tecnología (CAT) han tomado una aproximación desde las ciencias sociales, concentrándose en aspectos tecnológico, económico y de comportamiento (Lievrow, Haythornthwaite, Kohler, & Sundar, 2000), y aunque es común encontrar proyectos con altas inversiones técnicas, humanas y financieras, fallan en el proceso de interacción con el usuario (Pereira Jr & Capeto, 2000). Y a pesar de ello, la mayoría de los estudios se realizan desde la visión del marketing, y para empresas de retail. Si se compara la industria del retail con la educación superior, es posible afirmar que estas últimas están menos avanzadas en este tipo de investigaciones.

De acuerdo a Constantinides (2014), en social media existen dos aproximaciones estratégicas posibles en Social Media, en primer lugar, una aproximación pasiva enfocada en la extracción de información principalmente, y en segundo lugar pero no menos importante una aproximación activa en la que se busca engagement con el social media como canal de marketing directo y PR, en razón de obtener más y mejores beneficios como la cooperación y la innovación generada por el cliente. En esto también coincide Hodis et al. (2015) cuando afirma que muchas organizaciones han trascendido su uso de las redes sociales de hacer campañas de publicidad en Facebook para establecer páginas corporativas, es decir empleando también tácticas de PR; y sin embargo, pocas las mantienen o manejan bien.

Hasta ahora se ha argumentado sobre la penetración de las redes sociales, algunas características de administración como los modelos pagos, y modelos de generación de contenido para comunidades de marca en páginas corporativas, en este punto es importante justificar desde la teoría, por que se debe medir.

Por su parte Jeffrey (2013), propone para la industria un proceso de medición de social media de ocho pasos, que es muy generoso en métricas y técnicas de evaluación, pero estas métricas requieren en su gran mayoría tener acceso administrativo de la Fanpage, es decir sirve para medición propia de la página, y comparativamente es poco lo que propone este marco para monitoreo del entorno, es decir de los competidores.

Para Maslowska, Malthouse, & Collinger (2016), una importante área que amerita futura consideración concierne a la medición del engagement. En esta misma línea de pensamiento, para Vergili (2013, p. 164) es fundamental que sus acciones [de la empresa] sean adaptadas y medidas constantemente ante los públicos de interés de la organización.

Para Facebook en particular, se ha demostrado que un engagement mayor con una página de marca/empresa (Fanpage) conduce a mayor lealtad de marca, lo que a su vez, tiene un fuerte efecto positivo en el compromiso con la marca, voz-a-voz (eWOM), y compra; también se demostró que la intensidad del uso de la Fanpage de marca afecta positivamente lealtad de marca directamente así como indirectamente vía incremento del engagement con la página (Hodis et al., 2015). Además, existe evidencia que demuestra que las compañías que son más activas en redes sociales se desempeñan mejor que las que no. Para las 100 marcas top globales el desempeño financiero está correlacionado con engagement en social media (Paine, 2011, p. 77).

En el mismo orden de ideas, Andersson (2015), afirma que “las universidades están apuntando hacia la interacción y el engagement con sus seguidores online, en razón de contactar estudiantes prospecto” (p. 7). A pesar de esto, la autora reporta que “pocos estudios se han hecho en el tema de reclutamiento universitario en el contexto del engagement online y relaciones públicas” (p. 7). Por su parte Brech, Messer, Vander Schee, Rauschnabel, & Ivens, (2017),

mantienen que incrementar la interactividad de los usuarios es uno de los objetivos principales de los administradores.

Aun así, existen grandes retos, volviendo a Plowman & Wilson (2018), los autores mencionan que entre los retos de la evaluación del social media están en primer lugar que no hay un acuerdo definitivo en el valor del social media; segundo falta un enlace directo entre el uso del social media y el retorno de la inversión (ROI por sus siglas en Inglés); y finalmente existe una necesidad de que la alta gerencia organizacional apoye su “valor intangible”.

Adicionalmente, para Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho, & Solem (2017), las OBCs sirven como plataformas de engagement del consumidor con las marcas.

En general en Latinoamérica, existe un vacío debido a la falta de investigación y conocimientos en medición en engagement en comunidades de marca online, incluyendo las de universidades. Como se mencionó en el apartado Estado del Arte, en un estudio realizado en México los autores analizan la relación entre el formato de publicación y el engagement digital o sea cantidad de likes, comments, y shares, pero no se tiene en cuenta la tipología de contenido (Valerio et al., 2015). Por su parte Soares (2018), si realiza medición de tipo de contenido, aunque el tipo de media sólo está clasificado en términos de interactividad y vivacidad lo cual es válido desde el punto de vista de su aproximación teórica, pero deja de lado la granularidad de la data que ofrece Facebook. En Ecuador Puertas & Carpio (2017) realizan un análisis de tres universidades, solamente con herramientas comerciales de medición, pero sin ningún análisis estadístico.

En conclusión, se debe medir el engagement en primera instancia para alimentar el proceso de comunicación estratégica mencionado , y en segundo lugar y no menos importante para entender que funciona, y que no; para que en el futuro inmediato la organización sea capaz de

replicar las acciones que generan engagement, y en investigaciones posteriores tener el conocimiento necesario para conectarlas estos resultados con otros indicadores de comunicación (como share of mouth, reconocimiento, lealtad de marca, etc), o indicadores estratégicos de tipo financiero como el ROI o ROAS.

3.3 Objetivos

Objetivo General: Analizar cuales tipos de publicaciones de las mejores universidades en Colombia generan más engagement entre las audiencias en Facebook, para contribuir así al conocimiento general, y de mejores prácticas de comunicación estratégica en redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar las publicaciones de las Instituciones de Educación Superior seleccionadas de acuerdo sus atributos inherentes (hora, día, tipo de media); y tipología de contenido de acuerdo con la TUG.
- Clasificar las interacciones (respuestas) generadas por publicación de acuerdo con sus atributos inherentes, y tipología de contenido de TUG.
- Determinar los factores que generan mayor engagement en las publicaciones de las cinco mejores universidades, para documentar las mejores prácticas.

Pregunta:

¿Cual(es) son los tipos de publicaciones, de las mejores IES Colombianas, que generan un mayor nivel de engagement con sus públicos en la red social Facebook?

3.4 Enfoque Metodológico

De acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (p. 4). Específicamente la investigación con enfoque cuantitativo es un proceso secuencial y probatorio que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4).

Según Remenyi (1998, p. 32), una investigación positivista focaliza una realidad social observable, buscando resultados que pueden posibilitar generalizaciones semejantes a las producidas por los científicos físicos y naturales.

El presente estudio se enmarca en la escuela del paradigma positivista con enfoque cuantitativo, dada la necesidad de medición de datos numéricos, provenientes de realidades específicas y observables, y métodos de análisis basados en técnicas estadísticas. De esta manera se persigue identificar en forma clara y objetiva, relaciones causales entre el engagement del consumidor, las motivaciones y los resultados, es por tanto un enfoque positivista pues se busca la verdad en la causalidad (Dessart, 2015, p. 121).

3.5 Técnicas de Investigación

Una vez definido el enfoque metodológico como positivista, es pertinente justificar el método, que en este caso es cuantitativo, descriptivo y longitudinal.

Según Saunders, Lewis y Thornhill (2016), la investigación cuantitativa comprende la recolección de datos sobre opiniones, conocimientos, actitudes, reacciones, y/o hábitos en un

universo, por medio de una muestra estadísticamente representativa. En este tipo de enfoque, la recolección de datos utiliza métodos estandarizados y genera datos numéricos, que pueden ser analizados a través de gráficos y técnicas de estadística.

Este estudio emplea un análisis cuantitativo de contenido. Neuendorf (2002), define análisis de contenido como “un análisis cuantitativo y resumido de mensajes que se basa en el método científico y no se limita a los tipos de variables que pueden ser medidas, o al contexto en que los mensajes son creados o presentados” (p.10).

Dado que en el presente estudio se investiga la influencia en el engagement por parte del tipo de contenido, el análisis cuantitativo de contenido es una técnica adecuada; para el tipo de medio y momento en que se publica, también es apropiada las técnicas de análisis estadístico, ya que permiten establecer si hay relaciones de causalidad.

“Esto es consistente con una aproximación nomotética a las investigaciones científicas, en lugar una aproximación idiográfica” (Neuendorf, 2016, p. 23). Es decir, el análisis de contenido cuantitativo tiene como meta un sumario numérico de un conjunto seleccionado de mensajes, y busca producir conclusiones generalizables a partir de dicho conjunto (Neuendorf, 2016).

En cuanto al alcance, para Bernal (2010, p. 113), la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación, y la revisión documental. Las dos últimas serán las técnicas de elección en el presente estudio.

En relación con el horizonte de tiempo, para este estudio se decide realizar la observación por 30 días, por tanto, caracteriza como longitudinal, dado que se pues involucra a la misma muestra fija de elementos de una población y se miden las mismas variables repetidamente a través de un determinado período de tiempo (Malhotra, Martínez, & Rosales, 2004, p. 82).

Si bien en medición del engagement digital aún no se habla aún de herramientas y/o métodos estandarizados, existen como herramienta varias propuestas de marcos de medición publicados por diversos autores (Cvijikj & Michahelles, 2013) (Hodis et al., 2015) (Agostino & Arnaboldi, 2016), (Valerio et al., 2015), (Peruta & Shields, 2017), (Bonsón & Ratkai, 2013).

En este punto es relevante citar algunos ejemplos puntuales de selección de muestras todas por conveniencia, pero con criterios definidos:

Agostino & Arnaboldi (2016), proponen un marco de medición de engagement para redes sociales en el sector público donde las dimensiones de medición son “Popularidad” y “Compromiso”, este marco se somete a medición de 19 capitales regionales en Italia que tienen presencia en Facebook, y el resultado es una matriz de 2 dimensiones donde de acuerdo al nivel de Popularidad (medido en Likes) y Commitment (medido en Comentarios), se divide en 4 cuadrantes que denomina: Engagers, Líderes, Fantasmas y Cajas Parlantes. A pesar de fundamentarse en Bonsón, en dicho estudio no se usa la métrica “Shares”.

En el estudio de Bonsón & Ratkai (2013), se realiza un análisis que propone métricas que puedan ser aplicadas a la medición de la comunicación corporativa online, a la luz de las teorías dialógica y reactiva, dichas métricas son cuantitativas (Likes, Comments, y Shares). Para la teoría de stakeholders propone métricas cuali-cuantitativas pues mide el sentimiento de los comentarios, dividiéndolos en positivos, negativos y neutrales; y, para la teoría de legitimidad social y transparencia hace un análisis de contenido de las publicaciones para determinar el porcentaje de publicaciones que correspondiera a responsabilidad social corporativa. Los autores seleccionan un número de 10 empresas, midiendo las últimas 50 publicaciones, lo que toma en promedio 40 días; para en una etapa final realizar un ajuste de métricas.

Estas 10 empresas fueron seleccionadas con el criterio ser las más activas en Facebook y de tener el mejor performance en términos de engagement en relación con el grupo inicial. En este estudio se realiza medición de Popularidad (medida en “Likes”), Commitment (medido en “Comments”), Viralidad (medido en “Shares”), y además análisis de sentimiento (medido como publicaciones con sentimiento positivo, negativo, o neutral).

Llama la atención que las tablas de Excel también contienen fecha de publicación desde lo que se puede medir engagement contra día de la semana y frecuencia de publicación, nuevamente queda la interrogante del porque estos estudios despreciaron data importante que estaba ahí, y que se podía cruzar con las métricas de engagement, potencialmente ofreciendo nuevos hallazgos.

Valerio et al (2015) realizaron un estudio en 28 universidades México durante un año, (30 Abril de 2012, a 30 Abril de 2013), donde se analiza cuantitativamente la relación entre los formatos del post y el engagement digital generado en las publicaciones de dichas universidades. Su muestra inicial fueron 46 universidades mexicanas presentes en el QS LatinAmerican Ranking 2013 y a esta muestra le aplicó los siguientes criterios:

- a) La universidad debe tener una fan page de Facebook;
- b) la fan page debe ser oficial y global;
- c) la fan page debe contar con más de un año de creada y por tanto una base de seguidores consolidada; y
- d) la fan page no debe haber permanecido inactiva por más de 6 meses consecutivos dentro del período de observación (1 año).

Peruta & Shields (2018) analizaron cuantitativamente las publicaciones de 66 instituciones de educación superior de USA, usando la API de Facebook para recolectar la data incluyendo fecha y hora de creación del post, texto del post, descripción, tipo de medio, número de caracteres del post número de likes, número de comments, número de shares, y se cotejó contra 17 categorías de contenido (...La data se almacenó en una base de datos relacional MySQL, exportada a Microsoft Excel y luego importada en SPSS para análisis).

3.6 Muestra

Las Páginas de Facebook son cuentas oficiales administradas por una organización o marca. Las Páginas representan el contexto más adecuado para la investigación de engagement de consumidor en OBCs (Dessart, 2015, p. 11).

En el caso de la presente investigación, se decidió también una muestra por conveniencia, teniendo en cuenta la capacidad de procesamiento manual que se requiere para el analizar la data, se tomaron las Páginas de Facebook de las 5 mejores IES de Colombia, es decir seleccionado de un ranking ampliamente aceptado en el entorno académico para explorar como lo hacen los mejores de su clase. De esta manera se han conducido varias investigaciones sobre universidades, donde se ha seleccionado IES del QS University Ranking (Valerio et al., 2015), o del U.S. News and World Report Best Colleges Rankings (Peruta & Shields, 2017), (Peruta & Helm, 2018), o las 10 mejores en desempeño de valor de marca (Niculescu, Dumitriu, Purdescu, & Popescu, 2019), o las 10 empresas más activas en redes sociales en el índice de bolsa Eurostoxx, (Bonsón & Ratkai, 2013), el objetivo de selección permanece igual, es decir, escoger las mejores empresas (en este caso IES) en función de su desempeño en una función dada, en el presente estudio desempeño académico, en otras palabras, analizar como lo están haciendo en redes los mejores en determinada categoría.

El criterio de selección en este caso es analizar el engagement de una muestra de 5 Páginas de Facebook, dadas las constricciones de procesar manualmente la data para la clasificación de tipo de contenido; si bien fue 10 Páginas de Facebook el tamaño de muestra elegido en los estudios de Bonsón & Ratkai (2013), y Luarn, Lin, & Chiu (2015), el criterio es el mismo, analizar como gestionan los mejores de un ranking, o en el caso de (Soares, 2018), evaluar el desempeño de las universidades de una región específica. En el presente caso esta muestra es tomada de un universo de 28 universidades de Colombia presentes en el Scimago Institutions Rankings² basado en Scopus (Elsevier) data, específicamente de Colombia 2018.

Este ranking es una clasificación de instituciones académicas o de investigación, y para dicha clasificación se utilizan indicadores compuestos basados en desempeño de investigación, producción de innovación, e impacto social medido por su visibilidad web (“Scimago Institutions Rankings”, 2018), dicho ranking tiene 30 instituciones colombianas clasificadas de las cuales 28 son Instituciones de Educación post-secundaria y 2 son instituciones de salud.

Adicionalmente debe cumplir con los siguientes criterios:

a) La universidad debe tener una fan page de Facebook; b) la fan page debe ser global, es decir una sola página por institución; c) la fan page debe contar con más de un año de creada y por tanto una base de seguidores consolidada; y d) la fan page no debe haber permanecido

² Scimago Institutions Rankings ha sido desarrollado por Scimago Lab., con data de Scopus.

Las instituciones académicas y de investigación son clasificadas por un indicador compuesto que combina tres conjuntos diferentes de indicadores basados en desempeño de las investigaciones, productos de innovación, e impacto social.

Scopus es la base de datos más grande del mundo de literatura revisada por pares, incluyendo journals científicos, libros y memorias de conferencias; cubriendo tópicos de investigación a través de todas las disciplinas científicas y técnicas.

inactiva por más de 1 semana dentro del período de observación (20 febrero 2019, a 21 marzo 2019).

No se tomó en cuenta en el sentido estricto que fuese una Fanpage verificada por Facebook pues el espíritu de la investigación es en parte revisar el desempeño de las mejores instituciones desde el punto de vista académico, y en las primeras 5 IES del ranking seleccionado faltaba 1 institución por sello de verificación oficial; sin embargo, esto puede ser subsanado fácilmente tomando el enlace de la Fanpage directamente desde la página web oficial de cada institución estudiada.

Al validar los demás criterios en las FanPages de las 5 mejores universidades del ranking Scimago (2018), todas cumplieron con tener una fan page, todas cumplieron con más de un año (la más reciente fue Universidad Nacional de Colombia, creada en 2014), ninguna con inactividad por más de una semana dentro del período de observación.

Tabla 4. *Criterios de selección de las IES a analizar.*

FanPage – Nombre IES	Verificado	Global	Antigüedad	Actividad
www.facebook.com/UNColombia U. Nacional	Si cumple	Si cumple	2014-08-14	Si cumple
www.facebook.com/universidaddeantioquia/ U. de Antioquia	No cumple	Si cumple	2009-10-15	Si cumple
https://www.facebook.com/unijaveriana/ U. Javeriana	Si cumple	Si cumple	2010-09-10	Si cumple

www.facebook.com/Universidad-de-los-Andes-312867483159/	Si cumple	Si	2010-02-19	Si cumple
U. de los Andes		cumple		
www.facebook.com/uisenlinea	Si cumple	Si	2010-11-10	Si cumple
Universidad Industrial de Santander		cumple		

Fuente: Autor

3.7 Recolección de la Información

Para el presente estudio se realiza observación diaria del número de Fans, y se recolecta la información en un formato en Excel a la misma hora (11:00pm). Se encontraron varias herramientas comerciales que permiten descargar algunas variables en Excel, pero ninguna ofrecía la posibilidad de obtener el histórico de Fans/día. Como ya se mencionó, el período de tiempo escogido para este análisis fue de 30 días de publicaciones, desde febrero 20 de 2019, hasta marzo 21 de 2019.

3.8 Instrumentos

Nuevamente debemos resaltar que en la revisión de literatura no se encontraron herramientas ni metodologías de medición ya estandarizadas, existen varios marcos de medición propuestos por diferentes autores (Agostino & Arnaboldi, 2016; Bonsón & Ratkai, 2013; Cvijikj & Michahelles, 2013; Hodis, Sriramachandramurthy, & Sashittal, 2015; Peruta & Shields, 2017; Soares, 2018; Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo, & del Carmen Rodríguez-Martínez, 2015).

Aparte de esto, a la fecha no existe acuerdo en la mejor manera de definir “engagement”, ni hay consenso, en el significado de las dimensiones (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas,

2016), por tanto, se debían seleccionar herramientas y métodos de medición de engagement que pudiese ser efectivos, replicables, en lo posible ya trabajados (ver Tabla No. 5) y que se pudiera trabajar con cálculos sobre data que estuviera disponible en forma pública en páginas de Fans de Facebook (Fanpages ó páginas corporativas, no páginas personales, ni páginas de grupos), obviando así la necesidad de data que a veces está disponible sólo para los administradores de FanPages. Es por esto que siempre se tuvo en mente trabajar con data pública.

De esta forma la metodología de análisis estará disponible para cualquiera que lo desee repetir, investigadores o profesionales de la comunicación/marketing/PR, en páginas de otras universidades, o de otro sector, o industria si es del caso.

Tabla 5. *Dimensiones y variables utilizadas en investigaciones de engagement.*

Dimensión	Variable	Autores
Tipo de Media	Interactividad	(Cvijikj & Michahelles, 2013)(de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)(Chua & Banerjee, 2015)(Luarn, Lin, & Chiu, 2015)(Soares, 2018)
	Vivacidad	(Cvijikj & Michahelles, 2013)(de Vries et al., 2012)(Chua & Banerjee, 2015)(Luarn et al., 2015) (Soares, 2018)
	Video, Foto, Enlaces, Estatus	(Valerio et al., 2015)(Peruta & Shields, 2018)

Tipo de Contenido	Información	(Cvijikj & Michahelles, 2013)(de Vries et al., 2012)(Soares, 2018)(Dolan et al., 2016)
	Entretenimiento	(Cvijikj & Michahelles, 2013)(de Vries et al., 2012)(Luarn et al., 2015) (Dolan et al., 2016)(Soares, 2018)
	Remuneración	(Cvijikj & Michahelles, 2013)(Chua & Banerjee, 2015)(Luarn et al., 2015) (Dolan et al., 2016)(Soares, 2018)
	Emocional	(Soares, 2018)
	Socialización/Relacional	(Luarn et al., 2015)(Muntinga, Moorman, & Smit, 2011)(Dolan et al., 2016)
Momento del post	Día de la semana	(Cvijikj & Michahelles, 2013)(Peruta & Shields, 2018)(Soares, 2018)
	Horario del post	(Cvijikj & Michahelles, 2013) (Soares, 2018)(Peruta & Shields, 2018)

Fuente: Autor (2019)

Así pues, las Variables independientes seleccionadas para el análisis son: Tipo de medio (Video, Foto, Enlace, Status), día de post, hora de post, y Tipo de contenido (de acuerdo a UGT: Información, Socialización, Entretenimiento, Remuneración), número de palabras; variables ya

usada en estudios similares de análisis de engagement en social media (Cvijikj & Michahelles, 2013; Dolan et al., 2016; Luarn et al., 2015; Mazza & Palermo, 2018).

VARIABLES DEPENDIENTES: las variables dependientes están ligadas a las métricas de engagement disponibles al público (Valerio et al., 2015), en este orden de ideas, por ejemplo se excluye número de clicks, porque es sólo visible a los administradores de FanPage. Como ya se mencionó las acciones de engagement que generan números visibles son los Me gusta, Comentarios y Compartidas. También está el número total de seguidores, y el número de Me gusta a la página de Fans en sí. En la revisión de literatura se encontró que solamente Brech, Messer, Vander Schee, Rauschnabel, & Ivens (2017), trabajan con crecimiento de la base de fans.

Si bien de cada FanPage se puede obtener a simple vista el número total de Likes en la página y el número total de seguidores, es pertinente hablar de la información que se puede obtener por cada post, pues, aunque no se utilizará toda la información que se puede descargar (p.ej. no se puede usar cuantitativamente la dirección URL del post), se pueden obtener hasta 28 columnas (las últimas 7 están contenidas en “Reaction Count”).

PostId, Message (para conteo de palabras), Creation Date, Creation Time [hora], Link, Media Type, número de Comentarios, Número Compartidas, Número Reacciones (Suma de: LIKE, LOVE, WOW, HAHA, SAD, ANGRY, THANKFUL, y cada una por separado).

Adicionalmente se agregaron columnas con la información de Tipo de Contenido, y la hora se transformó a períodos definidos por ComScore (Peruta & Shields, 2018, p. 8).

3.9 Definición de Variables

Como métricas de engagement se utilizarán los últimos 3 items, es decir la suma de Shares, Comments, y la sumatoria de Reactions. De la FanPage se obtiene número total de Likes y número total de seguidores. Created time permite analizar que día de la semana fue creado el post, y también frecuencias.

Los instrumentos necesarios para descarga y análisis de la data son: FacePager, MS Excel, y el software estadístico SPSS de IBM, versión 7.0.

3.10 Análisis de la Información

El análisis cuantitativo de contenido mide frecuencias y estadística interpretativa de los post de Facebook de las IES definidos por las categorías predeterminadas.

Una vez descargada la base de datos por universidad en formato .xlsx, se procede a revisar y limpiar las casillas que puedan contener información promocional (SPAM), y/o post eliminados.

Posteriormente se puede cargar las bases de datos a SPSS para proceder a la estadística descriptiva que incluirá como variables dependientes: Reacciones, Me gusta, Compartidas. Dichas variables se trabajarán en su valor proporcional, es decir para Reacciones del día específico, se calcula:

$$\text{Numero de reacciones} / (\text{Número de seguidores de la página de ese día} / 1000)$$

Como Variables independientes se utilizará: Tipo de Contenido, Tipo de Medio, Hora, Día, Número de palabras (en rangos de 50).

4 Resultados esperados y posibles beneficiarios

Este estudio no sólo aporta al corpus general de conocimiento en comunicaciones de PR y Marketing, y específicamente la medición del engagement en social media. Se espera que el análisis arroje resultados que permitan identificar como y cuando publican las universidades de la muestra en Facebook. Identificar como responden los stakeholders a las publicaciones en Facebook, es decir, ¿cuáles de los factores analizados son los que generan más interacciones por parte de los usuarios?

Esto permitirá entender relaciones de causalidad y por tanto las mejores prácticas en redes sociales para lograr un mayor engagement, con las diferentes audiencias de stakeholders online.

También se beneficiarán los departamentos de admisiones de pregrado y posgrado de La Universidad de La Sabana que deseen iniciar realizar un monitoreo y evaluación estructurados de las publicaciones de los competidores en redes sociales, como parte de las actividades estratégicas de comunicación.

5 Resultados

5.1 Evaluación de Confiabilidad

Análisis de Alpha de Krippendorff (Kalpha)

En análisis de contenido y métodos similares, los datos son generados típicamente por observadores humanos entrenados quienes registran o transcriben material textual, pictórico o audible en términos adecuados para el análisis. Las conclusiones de dichos datos solo pueden ser confiables después de demostrar su fiabilidad (Hayes & Krippendorff, 2007, p. 77).

Por el presente estudio se clasificó manualmente cada post en categoría de contenido correspondiente de acuerdo con TUG, siendo el primer codificador el autor y el segundo un estudiante de pregrado que se entrenó para esta tarea. Para dicho fin se construyó un libro de códigos con ejemplos y definiciones tomados de trabajos similares (Charbonnet, 2012; Luarn et al., 2015; Mazza & Palermo, 2018; Bartos, 2018). (ver Apéndice A).

Previo al inicio, el estudiante recibió una hora de entrenamiento, y se tomó una muestra inicial aleatoria del 10% del total de post a clasificar por los dos codificadores. Inicialmente no se alcanzó una confiabilidad de 0,8; y se hicieron ajustes en el libro de códigos. Una segunda sesión de entrenamiento se llevó a cabo, nuevamente una segunda muestra aleatoria del 10% fue clasificada, y calculado su coeficiente Kalpha, con resultado de 0.801.

Tabla 6. Coeficiente alfa de Krippendorff

ReCal 0.1 Alpha for 2 Coders
results for file "Muestra Top5--10PERCENT--.csv"

File size: 454 bytes
N columns: 2
N variables: 1
N coders per variable: 2

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	N Agreements	N Disagreements	N Cases	N Decisions
Variable 1 (cols 1 & 2)	94.5%	0.8	0.801	0.801	86	5	91	182

[Export Results to CSV](#) ([what's this?](#))

Select another CSV file for reliability calculation below:

[Save results history](#) ([what's this?](#))

Fuente: www.freelon.org/recal/recal2.php

5.2 Análisis Estadístico Descriptivo

Para el análisis estadístico se tuvieron en cuenta no solamente Likes, sino el conjunto de Reacciones, en el momento de otros análisis de engagement citados en el presente estudio (Luarn et al., 2015; Mazza & Palermo, 2018; Valerio et al., 2015), los autores sólo contaban para el análisis con Me gusta, Comentarios, y Compartidas; pero en el momento de este estudio es posible no solamente dar un “Me gusta”, al pasar el cursor por el símbolo de Like/Me gusta en un post se desplegará una serie de emoticones que permiten no sólo dar el tradicional “Me gusta” sino también Love, Haha, Wow, Sad, Angry (ver Figura No. 5).

Se decidió entonces tomar todas estas reacciones en el conteo pues es indiscutible que son acciones de engagement; sin embargo se debe ser cuidadoso en la interpretación puesto que como advierte en su investigación Valerio et al. (2015), solamente la acción de dar me gusta podía considerarse de valencia positiva en ese momento, ya que comentar podía usarse para expresar insatisfacción con determinada publicación. Se debe tener en cuenta que el presente

estudio no contempla valencia del engagement como -por ejemplo- si lo investiga Dolan et al. (2016).

Figura 7. Otras reacciones adicionales al tradicional “Me gusta”.



Fuente: www.facebook.com/unijaveriana

Durante el período de observación el número total de publicaciones analizadas fue 905, siendo el promedio de posts por página 181 (SD=184.02). El número promedio de fans por cada página de Facebook analizada es de 111.769; y el número promedio de Reacciones, Comentarios y Compartidas por página fue de 10,030.4 (SD= 5,226.96), 470.8 (358.30), 2,417.8 (SD=1,856.19)

La Tabla 7 ilustra el resumen de estadística descriptiva de la base de datos analizada.

Tabla 7. Resumen estadístico del engagement por FanPage

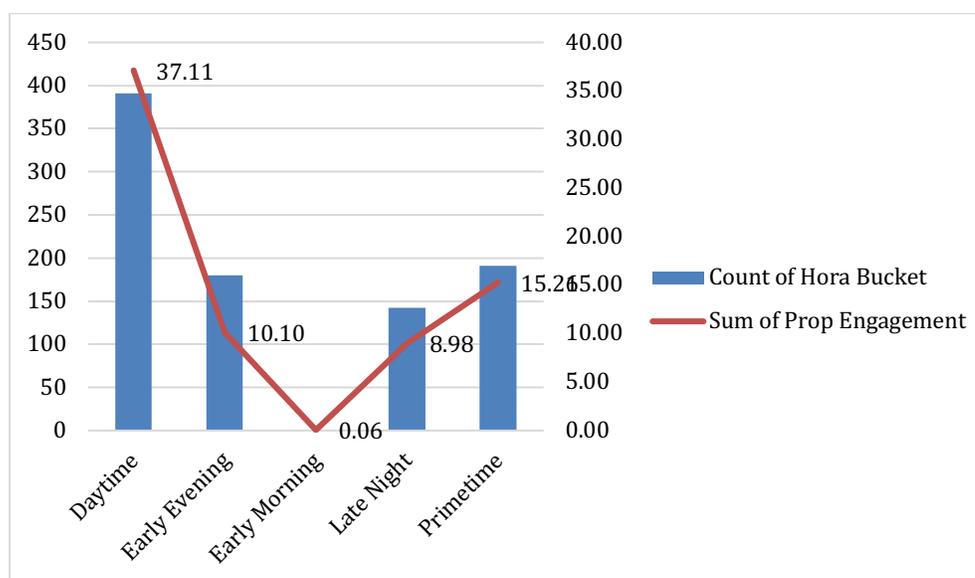
IES	No. Fans	No. de Post	Reacciones			Comentarios			Compartir		
			Total	M	DS	Total	M	DS	Total	M	DS
Nacional	100,813	69	3,141	45.52	69.91	125	1.81	4.13	819	11.87	22.69
Antioquia	187,800	93	13,870	149.14	258.90	747	8.03	18.90	4828	51.91	106.63
Javeriana	69,764	89	9,967	111.99	227.36	319	3.58	6.82	3980	47.38	129.63
Andes	123,505	148	6,992	47.24	105.30	214	1.45	3.19	1513	10.22	23.40
UIS	76,967	506	16,182	31.98	120.56	949	1.88	10.34	949	1.88	10.34

Fuente: autor con datos de Facebook (2019).

En cuanto al momento de la publicación se analiza hora como factor el Daypart de acuerdo a la clasificación ComScore Social Media Dayparting que define los siguientes segmentos: 12:00am – 6:59am “Late Night”, 7:00am – 9:59am “Early Morning”, 10:00am – 4:59pm “Daytime”, 5:00pm – 7:59pm “Early Evening”, y 8:00pm – 11:59pm “Primetime” (Peruta & Shields, 2018, p. 8).

La clasificación de las publicaciones por Daypart corresponde a 142 publicaciones emitidas entre 12:00am – 6:59am, 1 publicación entre 7:00am – 9:59am, 391 entre 10:00am – 4:59pm, 180 entre 5:00pm – 7:59pm, y 191 entre 8:00pm – 11:59pm.

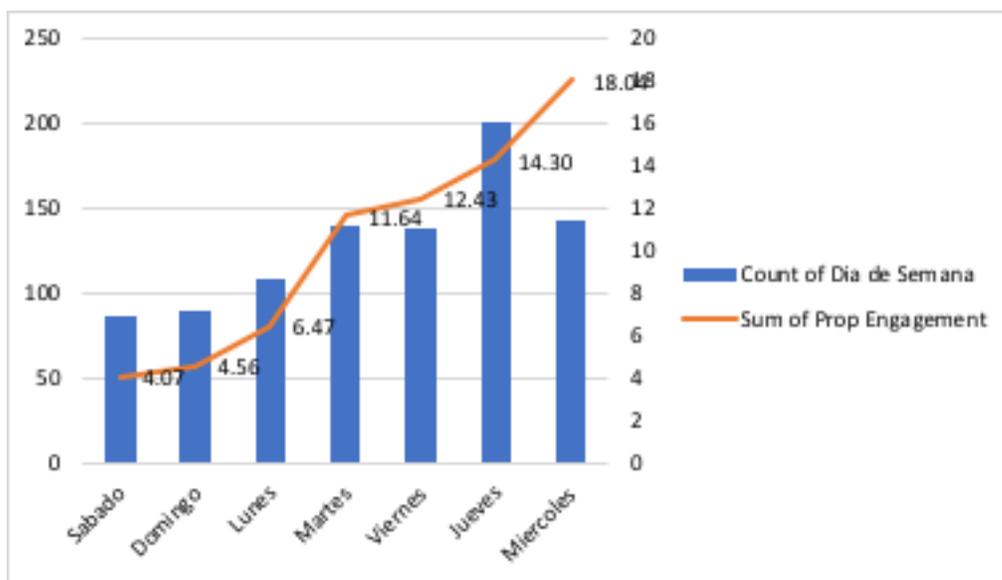
Figura 8. Distribución de post por segmentos de hora y engagement proporcional.



Fuente: autor con datos de Facebook (2019)

En cuanto al día de la semana el pico de publicaciones fue el jueves con una sumatoria para las cinco IES de 200 post, seguido de Miércoles y Martes con 143 y 140 publicaciones respectivamente.

Figura 9. Distribución de publicaciones por día de semana



Fuente: Autor con datos de Facebook (2019).

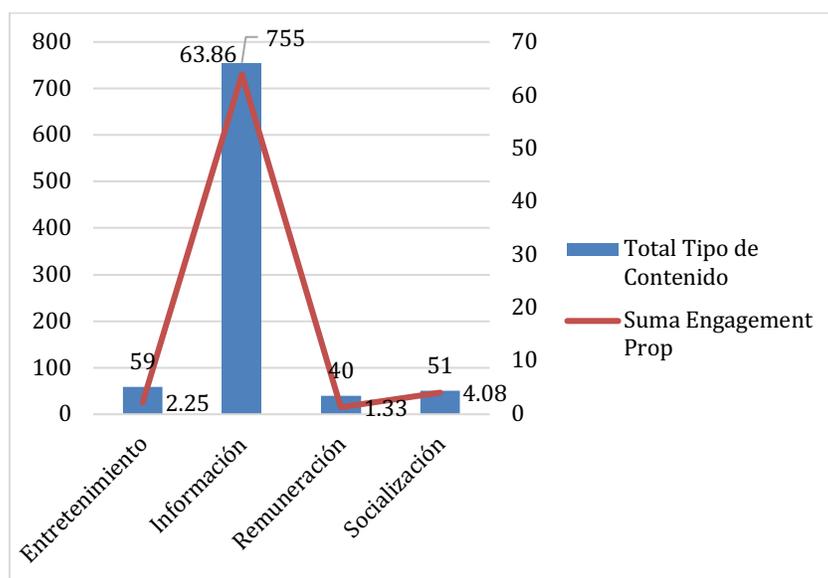
En cuanto al tipo de contenido, después de su clasificación manual se encontró que Información es el formato más utilizado con 760 publicaciones (83.98%), seguido de Entretenimiento con 59 post (6.51%); Socialización obtuvo 51 publicaciones (5.63%); y a su turno en último lugar, Remuneración fue la clasificación otorgada a 40 publicaciones (4.41%) (ver figura 10).

Otra manera en que se podría mirar es: ¿Cuál es el tipo de contenido que adquiere más Me gusta, Comentarios y Compartidas por post?

En la tabla 8 podemos observar que Información obtiene más Reacciones (58.48) por cada post, también el mayor número de compartidas (19.43), Y Remuneración el mayor número de comentarios por post.

Respecto al Tipo de Medio, esta clasificación es asignada en forma automática por Facebook, y podemos ver en la figura 11, que da como resultado que el tipo de medio predominante es Foto con 686 publicaciones (75.8%), seguido de Video con 148 publicaciones (16.35%), Link fueron 67 publicaciones (7.4%), y finalmente Status con 4 publicaciones (0.44%).

Figura 10. Distribución de publicaciones por tipo de contenido



Fuente: Autor con datos de Facebook (2019)

Tabla 8. Reacciones, compartidas y comentarios por publicación, por tipo de contenido

Tipo de Contenido	Reacciones/Post	Compart/Post	Comentarios/Post
Entretenimiento	31.95	6.97	1.27
Información	58.48	19.43	2.71
Remuneración	22.53	3.10	3.88
Socialización	63.08	15.24	1.53

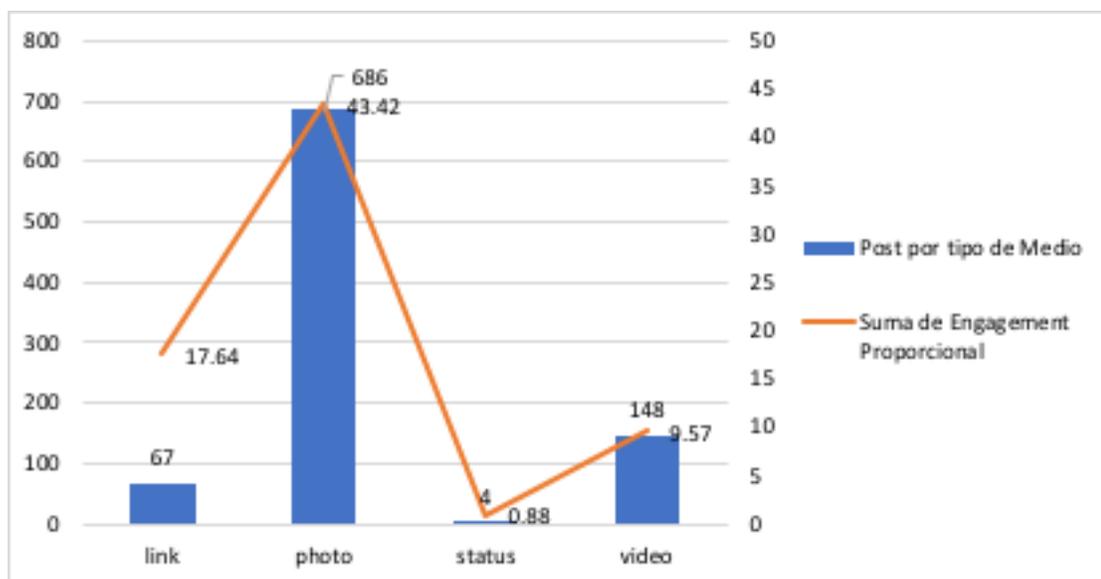
Fuente: autor con datos de Facebook (2019).

Finalmente, en cuanto a la cantidad de palabras utilizadas en las publicaciones, para hacer esta medición se observó que la publicación con mayor número de palabras fue de 222 (ver figura

12), por tanto, se decidió dividir el conteo en rangos de 50 palabras de la siguiente forma 0-50, 51-100, 101-150, 151-200. >200. Y su distribución fue la siguiente:

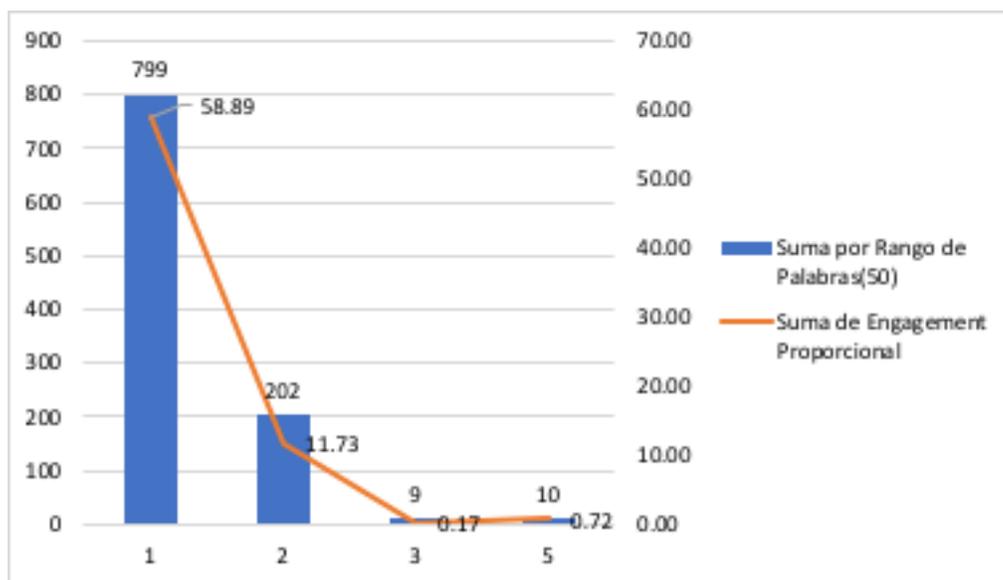
De 0-50: 799 publicaciones (88.29%). De 51-100: 101 publicaciones (11.16%). De 101-150: 3 publicaciones (0.33%). De 151-200: Ninguna. Y >200: 2 publicaciones (0.22%).

Figura 11. Publicaciones y Engagement proporcional por tipo de medio.



Fuente: autor con datos de Facebook (2019).

Figura 12. Distribución de post por número de palabras y engagement.



Fuente: autor con datos de Facebook (2019).

5.3 Resultados de las pruebas de ANOVA

Antes de comenzar con los test se proporcionalizan las variables para aislar el efecto del volumen de seguidores (Peruta & Shields, 2018; Valerio et al., 2015), y se corre un reporte exploratorio de estadística descriptiva en SPSS el cual muestra que el conjunto de datos no es de distribución normal, y la asimetría es superior a 1, y por tanto estos valores debían ser transformados para su normalización, y para esto se usó una escala logarítmica $10+1$ para corregir los valores en cero (Luarn et al., 2015).

Posteriormente los logaritmos de los valores resultantes ($\text{Log}_{10}(X+1)$) se utilizaron para correr nuevamente un reporte exploratorio. En el nuevo reporte se obtiene que Reacciones tiene una asimetría de 3.17 y SD .081; Comentarios resulta con asimetría de 7.627 y SD .081; Compartidas resulta con asimetría de 5.299 y SD .081 (ver Tabla 9). Si bien la asimetría

disminuye en forma considerable, no se logra transformar la data a distribución normal simétrica (inferior a 1).

Tabla 9. *Exploración de asimetría de las variables dependientes*

Variable Dependiente		Estadística	Error std.
Reacciones ratio c/log 10+1	Mean	0.1268	0.00633
	Skewness	3.174	0.081
Comentarios ratio c/log 10+1	Mean	0.0099	0.0011
	Skewness	7.627	0.081
Compartidas ratio c/log 10+1	Mean	0.0454	0.00394
	Skewness	5.299	0.081

Fuente: Autor (2019).

Para el análisis de ANOVA se parte de la presunción de distribuciones normales (simétricas), por tanto, se consultó con un experto en estadística de la facultad de comunicación quien recomendó la utilización de ANOVA en todas las variables, dejando constancia sobre la asimetría de la data.

Expuesta esta condición, se procede a realizar los test de ANOVA (One-way) con las variables dependientes seleccionadas (Reacciones, Comentarios, Compartidas); debemos recordar que en adelante para los test de ANOVA se trabaja cada una proporcionalizada (dividendo por cada 1000 followers), y posteriormente normalizada con Logaritmo 10+1; Se realiza un ANOVA de una vía por cada variable independiente como factor. Las tablas de estadística descriptiva, es decir, diferentes a las de ANOVA estarán expresadas en números totales, y sin normalización logarítmica, a menos que se exprese lo contrario.

Influencia de la hora en el engagement.

Se realiza la prueba de One-way ANOVA tomando como variables dependientes: Reacciones, Comentarios, y Compartidas, como factor el Daypart (ver Tabla 10) de acuerdo a la clasificación ComScore Social Media Dayparting (Peruta & Shields, 2018, p. 8).

La prueba arroja que todas las significancias son mayores a .05, por tanto, se acepta la hipótesis de igualdad, lo que traduce en que la hora del día no produce diferencias significativas en las reacciones, comentarios o compartidas hacia las publicaciones.

Tabla 10. *One-way Anova para engagement proporcional y engagement total con factor Daypart.*

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ReactionsRatio_Lg10	Between Groups	.207	4	.052	1.428	.223
	Within Groups	32.563	900	.036		
	Total	32.769	904			
CommentsRatio_Lg10	Between Groups	.007	4	.002	1.625	.166
	Within Groups	.976	900	.001		
	Total	.983	904			
SharesRatio_Lg10	Between Groups	.026	4	.007	.468	.760
	Within Groups	12.649	900	.014		
	Total	12.675	904			

Fuente: Autor (2019).

Influencia del día de la semana en el engagement

Al igual que en la comparación anterior, en el análisis de ANOVA entre el día de la semana y el engagement, los resultados son todos superiores a .05, por tanto, no es una variable que influya sobre Reacciones, Comentarios o Compartidas.

Tabla 11. *One-way Anova para variables dependientes con factor día de la semana*

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ReactionsRatio_Lg10	Between Groups	.407	6	.068	1.884	.081
	Within Groups	32.362	898	.036		
	Total	32.769	904			
CommentsRatio_Lg10	Between Groups	.012	6	.002	1.888	.080
	Within Groups	.970	898	.001		
	Total	.983	904			
SharesRatio_Lg10	Between Groups	.148	6	.025	1.766	.103
	Within Groups	12.527	898	.014		
	Total	12.675	904			

Fuente: Autor (2019)

Influencia de la tipología de contenido en el engagement.

En la clasificación del tipo de contenido los codificadores obtuvieron los siguientes resultados: Información, 755 publicaciones. Socialización, 51 publicaciones. Entretenimiento, 59 publicaciones. Remuneración, 40 publicaciones.

Nuevamente el ANOVA entre las variables independientes con factor Tipo de Contenido, no arroja resultados con $p < .05$, por tanto, se puede concluir que tipo de contenido no es un factor que influye en forma estadísticamente significativa en las reacciones, comentarios, o compartidas.

Tabla 12. *One-way Anova para variables dependientes con factor tipo de contenido*

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ReactionsRatio_Lg10	Between Groups	.149	3	.050	1.375	.249
	Within Groups	32.620	901	.036		
	Total	32.769	904			
CommentsRatio_Lg10	Between Groups	.003	3	.001	.769	.511
	Within Groups	.980	901	.001		
	Total	.983	904			
SharesRatio_Lg10	Between Groups	.080	3	.027	1.904	.127
	Within Groups	12.595	901	.014		
	Total	12.675	904			

Fuente: Autor (2019)

Influencia del Tipo de Medio en el Engagement

La presente muestra se divide por tipo de medio en la siguiente forma: Video: 148. Foto: 686. Link: 67. Status: 4.

Al correr el análisis de ANOVA con las tres variables dependientes y el factor Tipo de Medio, el resultado arroja que para Reacciones una diferencia estadísticamente significativa ($F=13.044$, $Sig = .000$); en otras palabras, al ser $p<0.05$, el tipo de medio es un factor estadísticamente significativo para determinar el número de Reacciones que recibe un post, igualmente para Compartidas ($F= 11.663$, $Sig = .000$); aunque no así para Comentarios.

Posteriormente se realizó una prueba post hoc de Tukey HSD, que muestra como resultado que para Reacciones la significancia de la asociación entre Video y Link es menor a .05 ($Sig. = .000$), Foto y Link es igualmente $p<0.05$ ($Sig.= .000$). Para Comentarios ninguna asociación tiene $p< .05$.

Para el caso de Compartidas la asociación entre Video y Link tiene $p > 0.05$ (Sig. = .000), al igual que Foto y Link (Sig. = .000)

Tabla 13. *One-way Anova para variables dependientes con factor tipo de medio*

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ReactionsRatio_Lg10	Between Groups	1.364	3	.455	13.044	.000
	Within Groups	31.405	901	.035		
	Total	32.769	904			
CommentsRatio_Lg10	Between Groups	.005	3	.002	1.392	.244
	Within Groups	.978	901	.001		
	Total	.983	904			
SharesRatio_Lg10	Between Groups	.474	3	.158	11.663	.000
	Within Groups	12.201	901	.014		
	Total	12.675	904			

Fuente: Autor (2019).

Influencia de la Cantidad de Palabras en el Engagement

Al correr la prueba de ANOVA con factor rango de palabras los resultados muestran que para Reacciones se tiene un $p < 0.05$ ($F = 6.482$, Sig. = .000); para Comentarios se obtiene un resultado similar ($F = 3.067$, Sig. = .027); y para Compartidas igualmente hay diferencia estadísticamente significativa ($F = 5.048$, Sig. = .002).

Tabla 14. *One-way ANOVA para variables dependientes con factor Cantidad de Palabras.*

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ReactionsRatio_Lg10	Between Groups	.692	3	.231	6.482	.000
	Within Groups	32.077	901	.036		
	Total	32.769	904			
CommentsRatio_Lg10	Between Groups	.010	3	.003	3.067	.027
	Within Groups	.973	901	.001		
	Total	.983	904			
SharesRatio_Lg10	Between Groups	.210	3	.070	5.048	.002
	Within Groups	12.465	901	.014		
	Total	12.675	904			

Fuente: Autor (2019).

Para Reacciones los rangos del factor “Cantidad de Palabras” en el Post hoc test de Tukey muestra los siguientes resultados: la asociación entre “0-50” y “51-100” tiene Significancia de .018. En “0-50” y “>200” tiene Significancia de .005. y el rango “50-100 y “>200” tiene Significancia de .022.

Para Comentarios no hay asociaciones con Significancia inferior a .05, y para Compartidas, el rango “0-50” y “51-100” tienen significancia .001.

6 Discusión

Tal como afirma Dolan et al. (2016), las formas de contenido definidas por la TUG (Información, Remuneración, Entretenimiento, Social/Relacional) gratificarán los motivos del consumidor para el uso de social media, resultando por tanto en expresiones de comportamiento de engagement en social media.

El presente estudio ha explorado la influencia que puede tener el tipo de contenido, tipo de medio, el momento de publicación y la cantidad de palabras en el engagement, entendido este último en términos de Reacciones, Comentarios y Compartidas; específicamente en la industria de la educación superior para identificar que variables explican la variación en el engagement de las publicaciones.

En cuanto a la hora para el presente estudio no se encontró evidencia estadísticamente significativa que demostrara que esta variable puede tener influencia en el engagement, sin embargo la estadística descriptiva nos muestra una clara preferencia de las universidades por publicar en el segmento “Daytime” de 10:00am a 5:00pm, con 391 publicaciones emitidas en este horario (43%), en forma muy similar Peruta & Shields (2018), analizando Engagement proporcional y Engagement total en función de la hora se encontraron un 40.7% de publicaciones emitidas en este segmento del día, y además evidencia de que existen diferencias estadísticamente significativas entre 8:00pm – 11:59pm, y los segmentos 0:00am – 6:59am, 10:00am – 4:59pm, y 5:00pm – 7:59pm.

También podemos observar que el mayor nivel de engagement proporcional (37.11) se alcanza igualmente en el segmento del día que más post recibe, que es entre las 10:00am y las 5:00pm (ver Gráfico 3). Es interesante comparar con (Cvijikj & Michahelles, 2013) quienes

encontraron que, definiendo Peak hours entre las 4:00pm - 4.00am, y Low hours entre las 4:01am y las 3:59pm., concluyeron que publicar en las horas pico tiene un efecto negativo sobre las variables Me gusta y Compartir.

En relación con el día de publicación la prueba de ANOVA (ver Tabla No. 8) dio como resultado que entre los 7 días de la semana no hay significancia estadística en relación con el engagement. Cvijikj & Michahelles (2013), investigaron la variable pero agrupada en días de semana y días de fin de semana y encontraron que si era un factor significativo en relación a la proporción de Me gusta, y proporción de Comentarios, más no así para Compartidas. En el mismo sentido Soares (2018), encontró que día de semana si tiene significancia para Me gusta (Sig=0.042), más no así para Comentarios, y Compartidas.

En la muestra analizada se encontró que si bien los jueves es el día que mayor volumen de publicaciones emiten las IES analizadas, es el Miércoles el día que mayor número de Me gusta, Comentarios y Compartidas reciben las publicaciones (ver Gráfico 4).

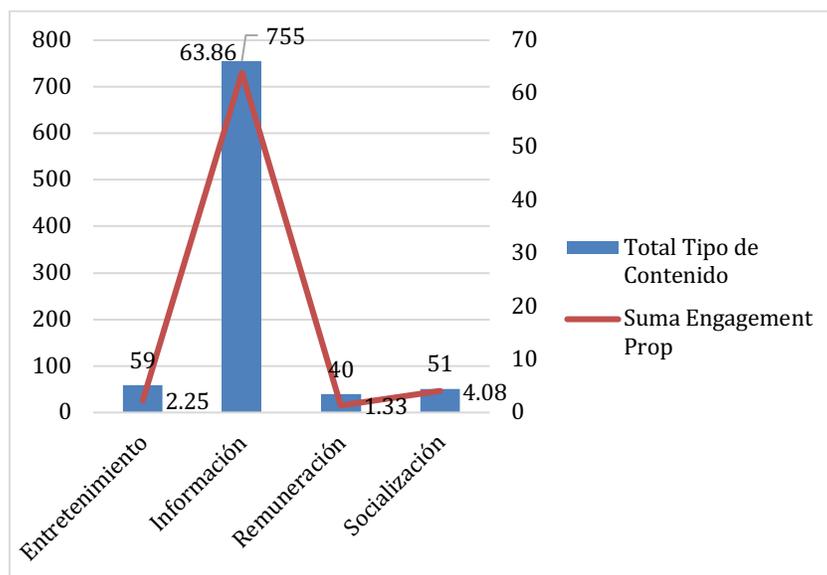
La variable Tipo de contenido era quizás la variable que más expectativa generaba en la presente investigación, pero contrario a lo esperado no demostró tener significancia estadística con ninguna las variables de engagement. Para Soares (2018), si hay relación estadísticamente significativa entre Entretenimiento, Información con Compartidas; entre Remuneración, Entretenimiento e Información con Comentarios; y Remuneración e Información con Me Gusta.

A su vez, Luarn et al. (2015), encontraron que si hay asociación estadísticamente significativa entre el tipo de contenido y las variables dependientes Me Gusta, Comentar y Compartir, especialmente entre Me gusta y las publicaciones relacionadas con Remuneración (M= 3.40, SD= 0.74). Y en cambio, DeVries et al. (2012) encontraron que Información no está

relacionado significativamente con número de Me gusta, ni Comentarios, ni Entretenimiento con Me gusta, ni Comentarios.

La figura 13 resume la asociación entre el tipo de contenido y el engagement proporcional, y se puede observar que Información es el mayor tipo utilizado, y el que mayor engagement proporcional genera, sin embargo, Socialización a pesar de tener una cantidad de publicaciones casi igual a Remuneración y Entretenimiento, prácticamente dobla a entretenimiento, y triplica a Remuneración.

Figura 13. Engagement proporcional por tipo de contenido.



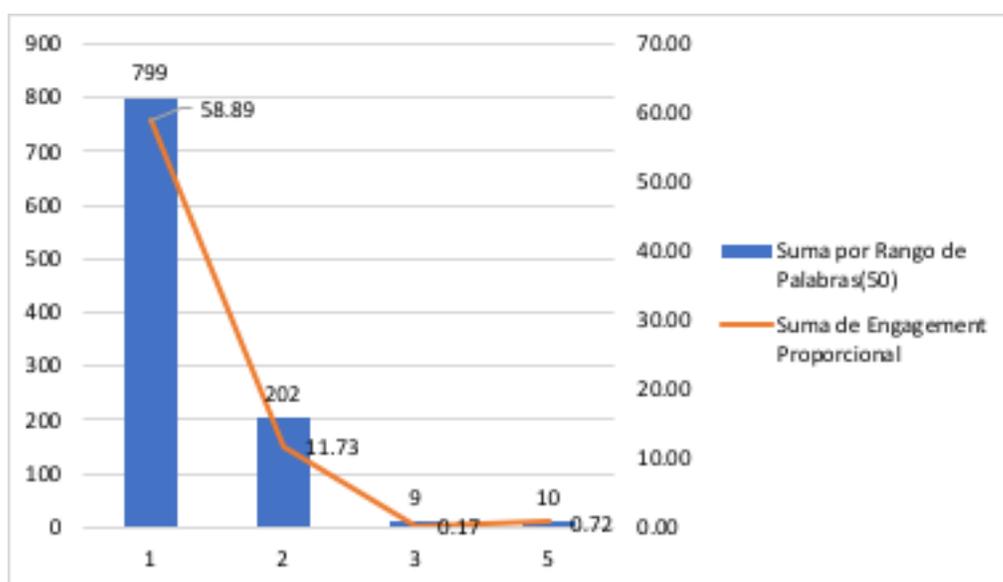
Fuente: Autor con datos de Facebook (2019).

El tipo de Medio en la prueba de ANOVA (ver Tabla No. 10) dio estadísticamente significativo para las variables Reacciones y Compartidas, en este mismo sentido Luarn et al. (2015), analizan el tipo de medio (en razón de su vivacidad) y encontraron que el nivel de vivacidad de la Información puede influenciar significativamente el engagement de los usuarios.

Finalmente, en cuanto al número de palabras la prueba de ANOVA (ver figura 14) pudo demostrar que el número de palabras tiene significancia estadística para Reacciones, Comentarios y Compartidas. En la muestra analizada para las 905 publicaciones el promedio de palabras por publicación es de 32.97. DeVries et al. (2012), encontraron en su investigación que el promedio de palabras por publicación es de 28 palabras.

Por rangos de palabras los posts con 0-50 palabras obtuvieron un Engagement proporcional sumado de 58.89. Para Malhotra, Malhotra, & See (2013), Entre más larga la publicación, es menos probable que le den “Me gusta”. La brevedad está fuertemente correlacionada con el número de “Me gusta” (p. 19).

Figura 14. Engagement proporcional por rango de palabras



Fuente: Autor con datos de Facebook (2019).

Existen otras variables que se pueden analizar, por ejemplo, crecimiento, pero es debatible la veracidad de los datos que pudieran obtenerse, puesto que en Facebook se pueden comprar seguidores “reales” tanto en campañas ofrecidas por el propio Facebook y pagando por

cada seguidor adquirido. Además de prácticas prohibidas explícitamente por Facebook, como pagar a empresas que venden “falsos” seguidores, y sin acceso administrativo a la página no es posible diferenciar cuales seguidores siguen la página, por que les ha gustado su contenido, o por que se les ha publicitado.

Estos datos cobran mayor relevancia no sólo al analizarlos y compararlos para analizar con que nivel de eficiencia se aprovechan los recursos en términos de engagement y sus métricas, y hacer el respectivo benchmark para saber cómo se desempeña la competencia y la empresa propia contra dichos competidores. Igualmente es de especial importancia es comparar la data contra métricas y objetivos estratégicos, como el retorno de la inversión de la empresa (ROI), o resultados como “Lealtad”; sea del sector educación superior o no, debe también plantearse preguntas como “¿crecer en seguidores, o en engagement, está trayendo más clientes?”. “¿para que segmentos del mercado debo ofrecer nuevos productos?”. Preguntas especialmente importantes en tiempos en que la academia como industria en muchos países se ve afectada por la baja natalidad, y los cambios generacionales entre otros factores. Sólo así la data se convierte en una herramienta estratégica para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

7 Conclusiones

En este estudio se caracterizaron las Instituciones de educación superior en función de la hora, tipo de medio, número de palabras, y tipo de contenido. Las IES Colombianas analizadas produjeron 905 publicaciones en un período de 30 días, para una media de 181 publicaciones por IES/mes.

Igualmente se clasificaron las interacciones (Reacciones, Comentarios y Compartidas), estas obtuvieron en promedio 55.42 reacciones por publicación, 17.75 Compartidas por publicación, y 2.60 Comentarios por cada publicación. Esto contrasta con lo encontrado por Soares (2018), quién encontró que las 16 universidades seleccionadas de la región de Santa Catarina produjeron 1,981 publicaciones en un período de 3 meses, para una media de 41.27 publicaciones IES/mes. Estas obtuvieron 63.6 Me gusta por publicación, y 4.29 Comentarios por publicación de lo cual Soares (2018), se queja dado que son métricas inferiores al compararlas con otros estudios realizados en forma similar aunque en diferentes industrias. En la muestra analizada, a la luz de la Teoría de usos y gratificaciones, la tipología de contenido no tuvo relación estadísticamente significativa con las métricas de engagement utilizadas en este estudio.

En cuanto a los factores que generan mayor engagement, los hallazgos de este estudio señalan que en las publicaciones de las IES seleccionadas, el formato Información es predominante, pero número de palabras y el tipo de medio contribuyen significativamente a aumentar el engagement. Si bien los seguidores otorgaron el mayor engagement proporcional a la UIS con un índice de 28.79, seguido de Javeriana con 20.95 y Universidad de Antioquia con 10.54. La mayor proporción de Reacciones es para UIS con una sumatoria 212.07, también obtiene la más alta suma de proporción de Comentarios, y de proporción de Compartidas. Tal como lo menciona Dolan los usuarios crean contenido de Social Media por medio de sus

contribuciones, comentarios y Me gusta, en consecuencia, esta contribución facilita el engagement y la interacción con otros miembros.

Los tipos de publicaciones que generan más engagement en la muestra analizada son: Información en volumen de engagement total, pero porcentualmente el número de palabras y el tipo de medio son factores estadísticamente significativos, y por tanto para tener en cuenta. Visto desde el Tipo de Medio utilizado la IES más efectiva en uso de medio es la UIS que alcanza un 22.23 de suma de engagement proporcional para sus fotos, seguido de Javeriana con 9.05 también en fotos. En términos de crecimiento de la comunidad, se puede afirmar que la universidad más eficiente en términos del número de seguidores fue la Javeriana, creciendo en el período de 30 días, un 4%, seguida de Antioquia con 3%. Como mejores prácticas, se puede afirmar desde el análisis estadístico que se debe ser especialmente cuidadoso en la selección del tipo de medio y de la longitud en palabras del post, aunque sin descuidar el balance de los demás elementos analizados en este estudio. El comunicador a cargo de la administración de redes sociales de una IES, (o empresas de otras industrias), debe tener en siempre en cuenta las gratificaciones buscadas por los usuarios de las redes, así como los demás factores aquí mencionados para aumentar el engagement, el crecimiento de red entre otros objetivos estratégicos. Si bien los hallazgos de este estudio indican que incrementar el número total o proporcional de Me gusta, Comentarios, y Compartidas se puede gestionar, es un proceso complejo, tiene tanto de arte como de ciencia, se requiere de más investigación interdisciplinaria para superar el cuello de botella que representan los procesos manuales. Igualmente es importante investigar sobre el número de cuentas y administradores de comunidad que se requieren para gestionar bien los procesos de comunicación de una organización que cuenta con

miles de seguidores, distribuidos en diferentes grupos de interés, y que se puede considerar que funciona con múltiples unidades de negocio.

Lo anterior también nos recuerda que el monitoreo del entorno debe ser constante, tanto previo a las acciones de comunicación como posterior a dichas acciones, y reportar los hallazgos al nivel estratégico/gerencial, pues esta data proporciona amplias posibilidades en la planeación estratégica de la empresa.

8 Limitaciones y Futuras Investigaciones

Es importante hacer la salvedad que las mismas variables aquí analizadas con el método de One-way ANOVA podrían analizarse de diferentes tipos de ANOVA, o con métodos no paramétricos. Si bien se consideró que el período a muestrear fue suficiente, quizás un período más prolongado pueda demostrar resultados diferentes.

Mientras Luarn et al. (2015), obtuvo para su investigación un total de 1,030 publicaciones para diez páginas web en un período de 60 días, las cinco páginas de Facebook seleccionadas para el análisis produjeron 905 publicaciones en 30 días, esto nos dice que las universidades Colombianas publican casi cuatro veces más, y además esto convierte la clasificación manual de Tipo de Contenido en un cuello de botella para el procesamiento y análisis de esta data, con la metodología actual, es pertinente explorar técnicas de Machine Learning y/o minería de texto para lograr el procesamiento de volúmenes de data exponencialmente mayores en cortos períodos de tiempo.

Parte de la intención de desglosar día de la semana en los 7 días, y no en días laborables y fin de semana, era “empujar” la data para explorar con mayor granularidad, pero en futuras

investigaciones debería contrastarse métodos que aumentan los niveles de las dimensiones vs. métodos que agrupan la data en menos niveles.

Bibliografía

- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270.
- De la Hoz, L. P.; Acevedo, D.; Torres, J. (2015). Uso de redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje por los estudiantes y profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena. *Formación Universitaria*, 8(4), 77–84.
- Freire, F. C., Rogel, D. E. R., & Hidalgo, C. V. R. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 571–592.
- (Statista). (2018). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018. Retrieved December 20, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Aced Toledano, C. (2017). *How Companies Are Seizing the Dialogic Opportunities Provided by Social Media to Communicate with their External Audiences*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2016). A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An empirical analysis on Facebook. *Public Management Review*, 18(9), 1289–1307. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1100320>
- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervas, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006>
- Alexa. (2018). Retrieved December 20, 2018, from <https://www.alexa.com/topsites/countries/US>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Andersson, L. (2015). *To be or not to be engaged*. Lunds universitet.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344.
- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Massachusetts Institute of Technology.
- Bacile, T., Hoffacker, C., & White, A. (2014). Emerging Challenges in Social Media Service as Marketing Communication Signals. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 34–48.
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2280132>
- Bartos, C. M. (2018). *Fanning the Flames: An Examination of Uses and Gratifications Sought During the Gatlinburg Wildfires of 2016*. Virginia Tech.
- Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educacion de Colombia Ltda. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=ySmOZwEACAAJ>
- Boletín trimestral de las TIC*. (2018).
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social

- legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Bowden, J. L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877–897.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *JOURNAL OF COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION -ELECTRONIC EDITION-*. Retrieved from http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=detailsTab&gathStatTab=true&ct=display&fn=search&doc=ETOCRN613373549&indx=1&reclids=ETOCRN221034386
- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112–130.
- Brewster, M. (Price W. C. (2018). *Whom do consumers really trust?*
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on Advertising and Media*, 1–36.
- Charbonnet, A. R. (2012). *From the viewbook to Facebook: a content analysis of universities' Facebook posts to measure organization-public relationships*. Louisiana State University.
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C.-L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Coble, J. E. (2018). *Connecting communities: A case study of social media recruitment at three community colleges*. Virginia Tech. Retrieved from <http://oatd.org/oatd/record?record=handle%5C:10919%5C%2F83781&q=%22gratifications theory%22 AND %22higher education%22>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Cornelissen, J. P. (2008). Corporate communication. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- da Rocha Júnior, V., Sarquis, A. B., Sehnem, S., Dias, T., & Scharf, E. R. (2014). Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)*, 1(2).
- Deluca, J. (2011). Facebook pages attract online shoppers to retailer sales and promotions. *Compete Pulse*.
- Dessart, L. (2015). *Consumer engagement in online brand communities*. Retrieved from <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.666396>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality,

- dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. Retrieved from <http://10.0.4.56/0267257X.2015.1130738>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Duque, L. A. (1º C. I. de R. S. Cir. (2017). COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS UNIVERSIDADES: AS ESTRATEGIAS DIGITAIS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DE CURRÍCULOS. *Nota de Abertura*, 216.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Facebook.com. (2019a). Retrieved from https://www.facebook.com/help/282489752085908?helpref=popular_topics
- Facebook.com. (2019b). Retrieved from https://www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav%0A
- Facebook. (2018). Facebook Stats 2018-Q3. Retrieved December 21, 2018, from <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction*. Routledge.
- Fosk, A. (ComScore). (2017). *2017 LATAM Digital Future in Focus*. Miami. Retrieved from <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/2017-LATAM-Digital-Future-in-Focus>
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner’s standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77–89.
- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, 52(7), 801–812. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.006>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2014• Hernández, R. *Metodología de La Investigación. 6a Edición, Mc Graw Hill, México*.
- Hesel, R. A. (2013). The influence of social media sites on the college search process. studentPOLL.
- Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1255–1284. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1012535>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: Institute for public relations.
- Irvin, M. (Wordstream). (2017a). Facebook Advertising Benchmarks for your industry. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>
- Irvin, M. (Wordstream). (2017b). *Google Ads Industry Benchmarks*. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

- Jacoby, J. (PBS). (2018). The Facebook Dilemma. USA. Retrieved from <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/facebook-dilemma/credits/>
- Jeffrey, A. (2013). Social media measurement: A step-by-step approach. In *Institute for Public Relations*. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/social-media-measurement-a-step-by-step-approach>. Miami. Retrieved from <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Social-Media-Measurement-Paper-Jeffrey-6-4-13.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kassa, Y. M., Cuevas, R., & Cuevas, Á. (2018). A large-scale analysis of Facebook's user-base and user engagement growth. *IEEE Access*, 6, 78881–78891.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kemp, S. (WeAreSocial). (2018). *GLOBAL DIGITAL REPORT 2018*. Retrieved from <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Kim, S., & Krishna, A. (2018). Unpacking public sentiment toward government: How government communication strategies affect public engagement, cynicism, and word of mouth behavior. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 215.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167–170). ACM.
- Lievrow, L., Haythornthwaite, C., Kohler, T., & Sundar, S. (2000). 12 Bridging the Subdisciplines: An Overview of Communication. In *Communication Yearbook* (Vol. 24, p. 271). SAGE.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. Retrieved from <http://10.0.4.56/0267257X.2015.1134628>
- Mazza, B., & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *Journal for Communication Studies*, 11(1 (21)), 49–73. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com.proxy.cecybrary.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c57a618b-620c-4e61-8848-5326afc0cec1%40sessionmgr120>
- McClure, S. (2016). *Brand Engagement in Relation to the Elements of Uses and Gratifications Theory through Participation in Virtual Brand Communities on Pinterest*. University of Louisiana at Lafayette.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.

- Mostowyk, L. (KPMG). (2017). What do online shoppers really want? Retrieved December 27, 2018, from <https://home.kpmg.com/xx/en/home/media/press-releases/2017/01/what-do-online-shoppers-really-want.html>
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. A.-M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies.
- Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526–533. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.013>
- Paine, K. D. (2011). *Measure what matters*. Hoboken: New Jersey, USA: Wiley & Sons.
- Pantic, M. (2017). *Uses and Gratifications of Digital Media: The Case of Live Blogs*. University of Tennessee.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Pasternak, O. (2017). Electronic word-of-mouth in online brand communities: drivers and outcomes. University of Glasgow.
- Pearman, I. (The W. U. R. (1990). Universities are brands whether they like it or not. Retrieved November 3, 2019, from <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/universities-are-brands>
- Pereira Jr, C., & Capeto, R. (2000). Indicadores para avaliação de websites. In *Anais do III Workshop sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais, IHC* (pp. 18–20).
- Peruta, A., & Helm, C. (2018). University Facebook Pages: Engaging the Alumni Community in the Digital Era. *The Journal of Social Media in Society; Vol 7, No 1 (2018): The Journal of Social Media in Society*. Retrieved from <http://thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/222/156>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Plowman, K. D. (2013). Creating a model to measure relationships: US Army strategic communication. *Public Relations Review*, 39(5), 549–557.
- Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125–144. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428979>
- Poorrezaei, M. (2016). Customer engagement: conceptualisation, measurement and validation. University of Salford.
- Preciado Hoyos, Á., Guzmán Ramírez, H., & Losada Díaz, J. C. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Universidad de La Sabana.
- Puertas-Hidalgo, R., & Carpio-Jiménez, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las

- universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 53–61.
- Ranking de los reyes de las redes sociales. (2017). *Dinero*, (527), 50–61. Retrieved from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/ranking-de-los-reyes-de-las-redes-sociales/250385>
- Remenyi, D. (1998). *Doing research in business and management: an introduction to process and method*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=conacad&AN=EDSBVB.BV024849950&site=eds-live>
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. [W:] J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (525-548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sandlin, J., & Peña, E. (2014). Building Authenticity in Social Media Tools to Recruit Postsecondary Students. *Innovative Higher Education*, 39(4), 333–346. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=96773816&site=eds-live>
- Sandvig, J. C. (2016). The role of social media in college recruiting. *International Journal of Web Based Communities*, 12(1), 23–34. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2016.074273>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280. Retrieved from <https://login.ez.unisabana.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=edb&AN=96222998&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Scimago Institutions Rankings. (2018). Retrieved October 31, 2018, from <https://www.scimagoir.com/rankings.php?country=COL&year=2012>
- Smith, A., & Anderson, M. (Pew R. C. (2018). *Social Media use in 2018*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Smith, B. G. (2015). Situated Ideals in Strategic Social Media: Applying Grounded Practical Theory in a Case of Successful Social Media Management. *International Journal of Strategic Communication*, 9(4), 272–292. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1021958>
- Soares, J. C. (2018). *Fatores que influenciam na popularidade de postagens de marcas em mídias sociais: um estudo netnográfico no contexto da instituição de ensino superior. Programa de Pós-Graduação em Administração*. Universidade do Sul de Santa Catarina.
- Son, J. (2015). Consumers in an online brand community: uses and gratifications, social capital, and brand loyalty.
- Son, J., & Damhorst, M. (2014). Consumers' uses of and gratifications through online brand communities and brand loyalty behavioral consequences. In *ITAA Proceedings 2014 Merchandising Marketing Retail Visual Promotion Track* (pp. 35–36). Charlotte, NC.
- Statista. (2018). Most famous social network sites worldwide as of October 2018. Retrieved December 26, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445.
- Todua, N., & Jashi, C. (2015). Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(4), 1160–1163.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & del Carmen Rodríguez-

- Martínez, M. (2015). The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities. *Relación Entre Los Formatos de Publicación y El Engagement Digital: Estudio de Las Páginas de Facebook de Las Universidades Mexicanas.*, 12(1), 50–63. Retrieved from <http://10.0.28.70/rusc.v12i1.1887>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vergili, R. (2013). Reputação corporativa e redes sociais: a atuação do relações públicas no relacionamento entre empresas e stakeholders. *Revista Comunicare*, 13(1), 162–171.
- Vieira, N. N. P. (2015). Marketing Digital de Performance no Facebook-Fatores de Sucesso através do Comportamento do Utilizador.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wunsch-Vincent, S., Vickery, G., & (OECD). (2007). *Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD Publishing. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=HdPVAgAAQBAJ>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

Anexo 1

Libro de Códigos para el análisis de la información en función de la Teoría de Usos y Gratificaciones

Use este libro como guía para codificar (en la correspondiente hoja de códigos en Excel) cada post individual publicado por la universidad en la muestra asignada.

- La unidad de análisis es el post.

- En razón de que el post sea una unidad de análisis válida, debe tener contenido que pueda ser examinado

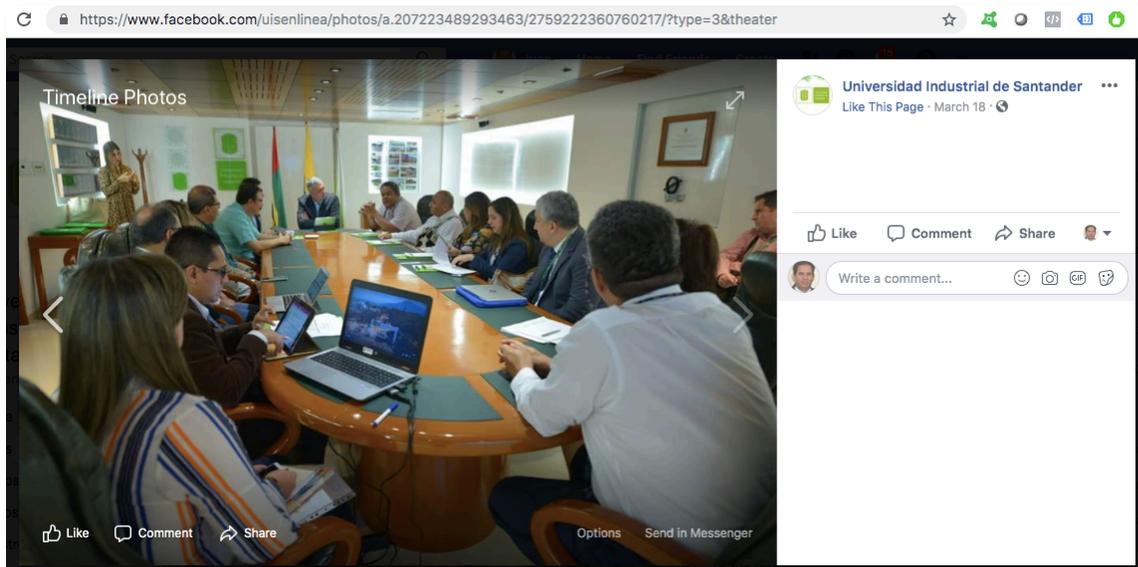
- Cualquier post en idioma extranjero será etiquetado como no apropiado para unidad de análisis

-La clasificación del medio (columna type) dada en la tabla es la prioridad a clasificar; por ejemplo:

Una foto de un post tiene contenido informativo, y el texto que acompaña la foto aparenta ser de entretenimiento (es decir encontramos discrepancia entre foto y texto). En este ejemplo el tipo de media del post está clasificado como "foto", por tanto es la foto la que debe ser clasificada, si en dicho caso el contenido de la foto es informativo, entonces el post es informativo aunque el texto sugiera entretenimiento.

-Si una foto por sí misma no tiene elementos suficientes para su clasificación, el codificador puede decidir entre apoyarse en el texto o eliminar el post, si el texto no es suficiente y existe un enlace, el codificador puede decidir entre apoyarse en el texto y el enlace, o eliminar el post.

En el siguiente ejemplo ni la foto ni el texto aportan elementos suficientes para la clasificación.



por tanto se procede a realizar la búsqueda con palabras extraídas del archivo de Excel (esto sucede especialmente cuando el administrador publica varias fotos en un solo post), también se puede ubicar en la esquina superior izquierda el título-enlace de la foto del álbum y se puede ir al álbum. En este caso el post es buscado por keywords y encontrado, por tanto se puede usar el texto como apoyo para la clasificación (aunque el codificador decide si usa el texto, o descarta el post).

<https://www.facebook.com/search/posts/>



- El post debe ser revisado tomando el enlace de la columna "Link" y abriéndolo en el navegador. Un post con un link (vínculo) que no esté activo no será apropiado para unidad de análisis, ya que no tiene información verificable y completa para ser codificado con exactitud.

-Un post tipo “status” publicado por el administrador de la página se puede encontrar y verificar; sin embargo, un post tipo status publicado por un seguidor de la página a menudo es borrado por el administrador de la página, no deja rastro, y aunque fue descargado en el archivo, no es verificable. esto depende de que tan abierta esté la página a aceptar estos posts.

-Un post tipo “link” se debe clasificar revisando el enlace, normalmente es la dirección de un sitio de noticias. Dicho enlace puede redireccionar a un video, audio, foto, o texto, en cuyo caso deberá tratarse como ya se ha mencionado para estos casos.

-Puede suceder que un post/video sea de otra Fanpage de Facebook, esto se presenta cuando la Fanpage que estamos analizando le haya dado “compartir”, sucede a menudo cuando la cuenta principal comparte o comenta un contenido de otra unidad de la institución, por lo que queda publicado en su línea de tiempo.

- Un post no debe ser spam y/o no debe incluir información eliminada, a menos que sea un link hacia una página eliminada, pero el post original en Facebook permanezca y brinde información suficiente para hacer la clasificación.

Procedimiento:

1. Seleccione y copie el enlace de la columna A (Link) y ábralo en su navegador.
2. Si no hay enlace trate de buscar en Facebook por fuente (la universidad) y seleccione el día de publicación, si no existe el post pudo haber sido borrado, pase al siguiente.
3. Si el enlace esta categorizado en la columna F como video, visualice al menos 1 minuto de video para tomar la decisión de categoría a la que pertenece el video. Es importante tener en cuenta que una Gif animada es considerada por Facebook como video, en este caso puede ser necesario apoyarse en el texto, o también el codificador puede tomar la decisión de descartar el post, y clasificarlo como No Aplica (NA). Si el enlace es audio, escuche al menos un minuto de audio para tomar una decisión.
4. Si el medio es clasificado en la columna F como “link” y no pertenece al sitio web, subpágina o subdominio de la universidad debe revisarse que dicho post efectivamente existió, se toma la URL y se pega a la derecha de la columna de codificación, esto ahorra tiempo para el tercer codificador.

Link URL

(ejemplo:

<https://www.facebook.com/UNColombia/photos/a.902826553066511/2317499131599239/?type=3>)

Los tipos de contenido son cuatro y son excluyentes. Se debe seleccionar de la pestaña desplegable en la columna “Categorías” en el Codesheet proporcionado en formato MS Excel.

(Nota: El procedimiento puede hacerse más fácil inicialmente descartando que asignando directamente el tipo de contenido, es decir:

No es remuneración por que no hay ofertas, descuentos, premios...

No es entretenimiento por que...etc.)

Categorías de Contenido

1. Contenido de Entretenimiento.

Sirve para hacer de la plataforma un ambiente divertido y de esparcimiento con trivias, juegos de palabras, concursos (sin premios), invitaciones para intensificar el nivel de participación e interacción de los usuarios.

Invitación a ver un partido, película, celebraciones, festividades..

Participar en un live chat.

Conciertos, eventos deportivos, eventos corporativos (que sean festejos, o a los que se asiste por que es entretenido, divertido, excitante)

En esta categoría incluimos aquellos posts que no se refieren a la marca o a un producto particular, los post de entretenimiento son escritos en forma de invitación, slogan, juegos de palabras, la mayoría haciendo llamado a alguna forma de engagement de los fans.

Las razones incluyen:

- Por que es entretenido
- Por que es divertido
- Por que es excitante

Ejemplo: el enlace pertenece a una foto a clasificar. La foto anuncia un evento de bienestar/entretenimiento. El texto podría clasificarse diferente, pero el elemento a clasificar en este caso, es la foto.

<https://www.facebook.com/universidadelbosque/photos/a.207288835967691/2481555408541011/?type=3&theater>

TODOS Bienestar
UNIVERSITARIO

LU NA DA

14 marzo
5:00 p.m.

Terraza del Bloque A

Más Información
Bienestar Universitario - Área de Cultura y Recreación
Teléfono: 6489000 Ext: 1418 - 1369
bienestarcultura@unbosque.edu.co
www.facebook.com/culturaelbosque

UNIVERSIDAD EL BOSQUE

Like This Page · March 14 ·

Reúne a tus amigos y ven a pasar t en La Lunada de la #UEIBosque. Te la Terraza del Bloque A (Edificio Fu 5:00 p.m.

16 3 Co

Like Comment

Most Relevant

Johnny Vidal Julian Astroz in
Like · Reply · 14w
1 Reply

Most Relevant is selected, so some co have been filtered out.

Write a comment...

2. Contenido Remunerativo/de Incentivos:

Usa herramientas de remuneración para incentivar a los usuarios a participar y colaborar. Pueden obtener contenido (pdf), regalos, productos, premios en puntos, bonificaciones, competencias, rifas.

- Ofertas de descuentos, sorteos, concursos o premiaciones
- Oferta de regalos, bonos, puntos redimibles.
- Juegos, concursos (con premios en dinero o especie).
- Premios por diligenciar encuestas.

Ejemplo:

<https://www.facebook.com/unijaveriana/videos/1604693939553215/>

3. Contenido de Socialización.

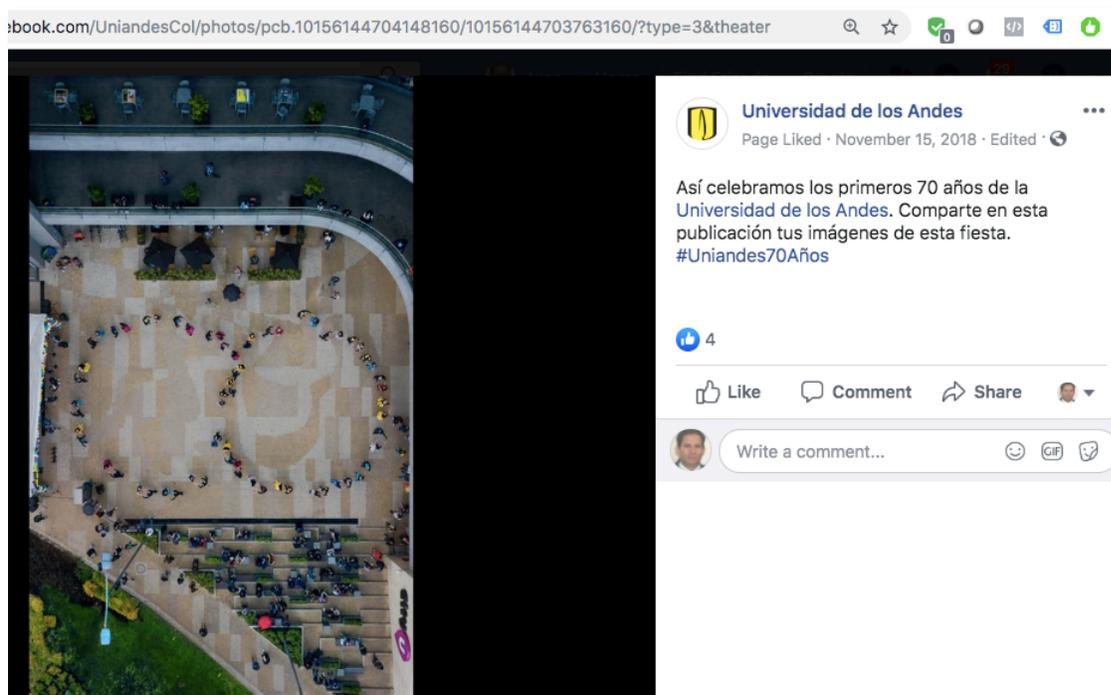
El contenido de socialización incluye preguntas y afirmaciones con la intención de generar interacción con los usuarios y darles la oportunidad de responder a las publicaciones para permitir mayor interacción. (Luarn, 2015).

Aunque este tipo de contenido también puede tener presente contenido de información y de entretenimiento, para efectos de la presente investigación será considerado socialización solamente si invita directamente a realizar alguna interacción con el post* como: dar me gusta, comentar, compartir, mencionar, comentarios al post, o etiquetar amigos o a sí mismo, subir fotos). Seguir link para inscribirse a grupos extracurriculares, juegos, clubes de lectura, etc.

- Incentiva a comentar y hacer sugerencias de los post, etiquetar amigos, etc.
- Incentiva a expresar deseos (Bienvenida, Felicitaciones)
- Incentiva retroalimentación, (pide comentarios acerca de) para personalizar productos/servicios

Ejemplo de socialización: Post donde se invita a incluir fotos de la fiesta en el post.

<https://www.facebook.com/UniandesCol/photos/pcb.10156144704148160/10156144703768160/?type=3&theater>



* NO APLICA: Es decir, invitaciones a seguir un enlace para inscribirse a eventos de tipo académico, cursos académicos, simposios, renovación de carnét; o hacer click en enlaces para descargar material de tipo informativo si no incluye la petición expresa de compartir el enlace.

También se excluye de esta clasificación cualquier contenido remunerativo donde haya sorteos, premios, o cualquier tipo de remuneración material, monetaria, o en descuentos; a cambio de comentar, compartir, dar me gusta.

Por tanto la siguientes 2 imágenes deben ser clasificadas como remuneración y no como socialización.

 **Pontificia Universidad Javeriana**
May 2, 2017 · 🌐

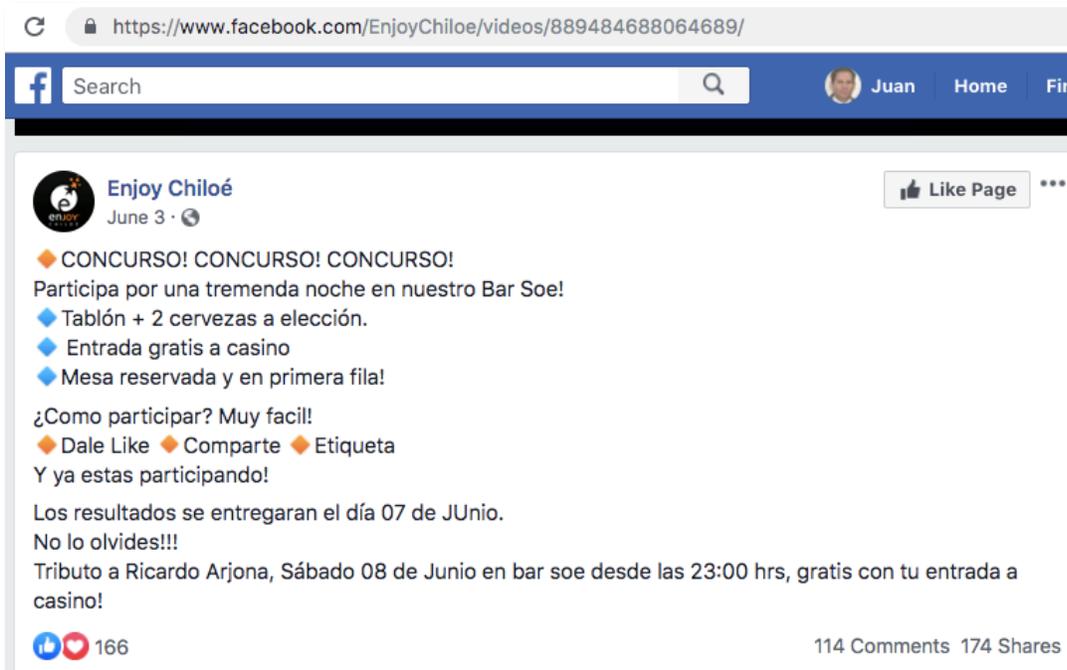
[RECOMENDADO]

Foto Álbum Javeriano - Semana Javeriana 2017

La fotografía con más likes (me gusta) gana un bono javeriano por \$100.000 sigue las redes del [Archivo Histórico Javeriano Facebook](#) e [Instagram](#).

¡Mañana presentes en la Feria de grupos estudiantiles!





4. Contenido de Información.

Los posts informativos contienen información específica acerca de productos, marcas, compañías y actividad de marketing relacionada. El contenido informativo también informa a los usuarios acerca de alternativas de producto permitiéndole *tomar mejores decisiones*. (Luarn, 2015).

Alimenta el diálogo online y responde a la curiosidad y *necesidades cognitivas* en cuanto a productos, servicios, comportamientos y características de la institución, plazos, convocatorias, fechas de cierre...

- Características, Calidad e innovación de productos y servicios
- Historia de la institución.
- Instrucciones en el uso de productos y servicios, encuestas relacionadas.
- Conocer acerca de eventos dentro del campus (películas, ciclos de conferencias, conversatorios, debates)
- Obtener información acerca de eventos fuera del campus

Ejemplo: como post informativo seleccionamos aquellos que se ajustan a los anuncios tradicionales, es decir que contienen información acerca de productos/servicios específicos, marcas o la institución:

Ejemplo 1 (Video)

<https://www.facebook.com/watch/?v=348462209188870>

Texto acompañante:

“#ComunidadUNAL  ¿Conoces la Misión de la [Universidad Nacional de Colombia - Sitio Oficial](#)?
Quedan solo dos días para responder la pregunta de esta semana y para que sigas participando por premios de la #TiendaUNAL  <http://bit.ly/PreguntaSemana>”

En el ejemplo 1, el texto aparenta ser “remunerativo” puesto que se ofrecen participar por premios, sin embargo, en el primer minuto del video aunque se presenta una especie de trivia, no hay mención a tales premios, ante la duda se revisó todo el video el cual es de tipo informativo; puesto que el medio a categorizar es video, se clasifica como Informativo.

Ejemplo 2

“Diseña e implementa una planeación financiera estratégica para tu organización. ¡Inscripciones abiertas! <https://www.uninorte.edu.co/web/soyuninorte/escuela-de-negocios>” (fuente: UniNorteColombia, 2019.05.27)

<https://www.facebook.com/UninorteColombia/photos/a.10150091485779670/10157347331324670/?type=3&theater>

El ejemplo 2 es un foto, y en este caso es bastante claro que es informacional.