

(#327) . CÓMO LAS MARCAS PUEDEN INCREMENTAR LA INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] En este artículo publicado en el **Journal of Consumer Research**, los autores analizan qué **características de los mensajes en redes sociales incrementan la probabilidad de diseminación**. Para ello, han estudiado una elevada cantidad de entradas en Facebook y Twitter por parte de grandes marcas.

Las marcas saben que **sus mensajes pasan desapercibidos en la mayoría de las ocasiones**. En promedio un tweet de una marca es visto sólo por el **0.1% de los seguidores**.

Existen referencias en la literatura que dan pistas sobre cómo deben ser esos mensajes para maximizar la probabilidad de que se compartan: incluir positividad, interactividad, que sean vívidos y persuasivos.

Sin embargo, el objetivo de esta investigación es **proveer recomendaciones más precisas sobre cómo deben ser los mensajes** en redes sociales para que los consumidores interactúen con ellos.

Metodología

Los autores analizaron **12374 posts de Facebook y 29413 Tweets de 8 conocidas marcas**, en el periodo comprendido entre octubre de 2015 y mayo de 2017. Los mensajes correspondían a las siguientes enseñas: Disney, Amazon, Tesco, McDonalds, Walmart, Coca-Cola, Ford y Nike.

Como variables de implicación de los consumidores consideraron el número de mensajes compartidos y también los likes/favoritos (reconociendo que esta última variable

representa una interacción más débil).

Los autores clasificaron los mensajes en **asertivos, expresivos y directos**. Los primeros se refieren a mensajes en los que se realiza una descripción sin apelar a una emoción. Los segundos aluden a aspectos emocionales, y los terceros a una llamada a la acción. Ejemplos serían, respectivamente: “Hemos lanzado un nuevo producto”, “¡Qué gran producto!”, “¿Qué piensas de nuestro nuevo producto?”.

Después emplearon 2 codificadores que manualmente anotaron un total de 5790 frases en las 3 categorías descritas. Para ello utilizaron sólo una parte de los datos. El alfa de Krippendorff (medida de acuerdo entre codificadores) fue de 86.7%.

Una vez realizada esa fase, se emplearon palabras como criterios para predecir a qué categoría pertenecería cada frase. Para realizar esta tarea algorítmica los autores emplearon las **máquinas de vectores soporte**, un método de clasificación semiparamétrico.

La muestra codificada se dividió en dos partes: 80% de entrenamiento y 20% de validación. Una vez validado el algoritmo, se pasó a toda los datos.

Los autores también identificaron las aliteraciones y repeticiones en los mensajes: palabras que comenzaban fonéticamente igual, y que se nombraban varias veces, respectivamente.

Al margen de la cateogría del mensaje, si contenía aliteración y/o repetición, adicionalmente se consideraron variables de control, como la presencia de imagen, vídeo, hastag, URL, y el historial del mensaje (si había sido previamente compartido).

Finalmente, los autores emplearon un procedimiento similar para codificar las imágenes.

Resultados e implicaciones

Los consumidores son **más proclives a compartir mensajes provenientes de marcas que tengan un contenido emocional o informativo**, más que si lo tiene directo. De este modo, decir, por ejemplo, “Ven el viernes a nuestro evento” es menos efectivo que decir “Lanzamos un nuevo producto el viernes” o “Los viernes son divertidos”.

No obstante, el desarrollo de **secuencias de mensajes** donde se pase progresivamente de un estilo asertivo a uno directivo también pueden ser eficaces.

Si los mensajes contienen **aliteración o repetición** tienen mayor probabilidad de ser compartidos, por lo que estos recursos retóricos proporcionan también una interesante opción, sobre todo en Twitter, donde los mensajes son más cortos. En Facebook, no es relevante.

Los mensajes en **fin de semana tienen menor probabilidad** de ser compartidos. Finalmente, la **presencia de imágenes** es siempre recomendable, combinadas con mensajes asertivos o expresivos.

Limitaciones/Comentarios

Es un estudio muy ambicioso, que usa un metodología interesante, pero que al mismo tiempo pierde mucha información por el camino. Reducir los mensajes a meros conjuntos de palabras sobre los que se pueda realizar un algoritmo de clasificación **hace que se pierda el mensaje como un todo**, y por supuesto, **se obvian matices derivados de metáforas, ironías y otros recursos del lenguaje**.

En cualquier caso, a mi juicio lo más interesante de este estudio es confirmar que la aliteración sigue siendo un recurso retórico atractivo para el marketing, aunque es cierto que hay cierta inconsistencia en los resultados. Además, el estudio muestra que **el consumidor no quiere verse abrumado por**

Los mensajes (no quiere que le digan lo que tiene que hacer) y prefiere una comunicación menos agresiva que le permita tomar el control de sus propias decisiones.

Emplear imágenes y vídeos, junto con una estrategia secuencial de mensajes, es decir, una planificación donde pueda haber incluso una evolución en el tono de los mismos, incrementa la probabilidad de interacción.

La diferencia entre las redes sociales también parece importante. Facebook es más “emocional” y Twitter más “informativa”.

LEE EL ARTÍCULO ORIGINAL [AQUÍ](#):

Ordenes, F. V., et al. (2018).Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages. Journal of Consumer Research, doi:10.1093/jcr/ucy032.

Indicadores de calidad de la revista*

	Impact Factor (2016)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	3.800	Q1	BUSINESS
Scimago (SJR)	5.41	Q1	MARKETING

* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

Todos los posts relacionados



[\(#371\). ATREYU, LA PUBLICIDAD Y LA APROPIACIÓN DE SÍMBOLOS](#)



[\(#361\). NIKE Y COLIN KAEPERNICK; ¿CONTRA EL RACISMO PERO A FAVOR DE LA EXPLOTACIÓN LABORAL?](#)

NEUROMARKETING

[\(#351\). NEUROPSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR](#)



[\(#343\). RETORNO DE LA INVERSIÓN PARA PATROCINADORES EN DEPORTES INDIVIDUALES](#)



[\(#305\). EVALUACIÓN DE LA EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES](#)



[\(#247\). RED BULL PRODUCE PLACEBO CUANDO SE MEZCLA CON ALCOHOL E INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE INTOXICACIÓN](#)



[\(#199\). METANÁLISIS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD CON CELEBRIDADES](#)



[\(#167\). LAS CELEBRIDADES SON VAMPIROS DE LAS MARCAS](#)



[\(#146\). MÚSICA TRISTE Y EMOCIONES](#)



[\(#137\). EFECTO DEL PATROCINIO DEPORTIVO DE MARCAS INSALUBRES SOBRE EL RECUERDO EN NIÑOS](#)



[\(#121\). DEPORTISTAS COMO MARCAS; EL CASO DE SUZANN PETERSEN](#)



[\(#82\). ¿LA PUBLICIDAD ONLINE ESTÁ CANIBALIZANDO LA IMPRESA?](#)



[\(#15\). BIRD-MAGIC](#)



[\(#14\). MARKETING AUDITIVO](#)