UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Daniella Llamosas Ibáñez ([0000-0003-2121-2371](#))

ASESOR

Eliana Esther Gallardo Echenique ([0000-0002-8524-8595](#))

Lima, 26 de noviembre 2018

DEDICATORIA

A mis padres, gracias por su apoyo y constante comprensión. También se la dedico a aquellos que de una u otra manera pusieron su granito de arena para que yo pudiera terminar esta Tesis. Ya sea escuchándome dar mil vueltas con mis dudas, sugiriendo contactos, dándome consejos de como redactar, transcribiendo o dándome soporte emocional

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a los expertos y Community Managers que dieron parte de su valioso su tiempo para ayudarme en mi investigación. Pero sobre todo a mi asesora la Dra. Eliana Gallardo, por su constante apoyo.

Resumen

Los consumidores están con más frecuencia inmersos en internet y las redes sociales, ya sea buscando información o compartiendo contenido. Cualquier producto de una misma categoría puede cubrir las necesidades de los consumidores, es por eso que el vínculo emocional se convierte en un elemento crucial. Sin embargo, debido a su subjetividad, medir las emociones con precisión es una tarea complicada. La herramienta Facebook “reactions” nos permite tener una mejor medición de lo que la gente opina del contenido y en consecuencia la imagen de marca. Esta investigación, busca analizar el manejo de estrategias digitales para imagen de marca por medio de las “Facebook Reactions” partiendo de la opinión de los Community Managers. Por lo tanto, parte del paradigma hermenéutico, es de carácter cualitativo de diseño etnográfico. Se utilizó la entrevista semiestructurada a Community Managers como medio de recolección de datos.

Como resultado se comprendió que gracias a las “reactions” la medición emocional ahora es evidente y se mide en tiempo real. A pesar de ello, con frecuencia no se realizan análisis de sentiment y existe poco conocimiento del término. Las “reactions” son una versión rápida de sentiment. Sin embargo, una estrategia digital no puede basarse en percepciones. Finalmente, se concluye: (a) En el manejo de una estrategia imagen de marca en Facebook influyen el contexto y el equilibrio entre elementos. (b) La selección de contenido ha variado desde la llegada de las “reactions”. Mientras que la formulación de la estrategia no. (c) Existe necesidad de incorporar más data sobre “reactions” en el reporte de métricas automático.

Palabras clave: Facebook; reaction; imagen de marca; sentiment; community manager.

Analysis of Facebook "Reactions" for the management of digital brand image

Abstract

Consumers are more often immersed in the internet and social networks, either looking for information or sharing content. Any product of the same category can cover the needs of consumers, that is why the emotional bond becomes a crucial element. However, due to its subjectivity, measuring emotions accurately is a complicated task. The Facebook "reactions" tool allows us to have a better measurement of what people think about the content and consequently the brand image. This research seeks to analyze the management of digital strategies for brand image through the "Facebook Reactions" based on the opinion of the Community Managers. Therefore, part of the hermeneutic paradigm is a qualitative ethnographic design. The semi-structured interview with Community Managers was used as a means of data collection.

As a result, it was understood that thanks to the "reactions" the emotional measurement is now evident and measured in real time. In spite of this, sentiment analysis is often not carried out and there is little knowledge of the term. The "reactions" are a quick version of sentiment. However, a digital strategy can not be based on perceptions. Finally, it is concluded: (a) In the management of a brand image strategy on Facebook, the context and the balance between elements influence. (b) The selection of content has varied since the arrival of the "reactions". While the formulation of the strategy does not. (c) There is a need to incorporate more data on "reactions" in the automatic metrics report.

Keywords: Facebook; reaction; brand image; sentiment; community manager.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	5
CAPÍTULO 2: MARCO TÉORICO	11
1. Redes sociales	11
1.1. Facebook	13
1.2. Análisis de contenido	14
1.3. Análisis de métricas	16
2. “Reactions”	16
3. Estrategia de marketing digital.....	17
3.1. Componentes fundamentales.....	18
3.2. Pasos que definen una estrategia	19
4. Imagen de marca	20
4.1. Condiciones que afectan la imagen de marca.....	21
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	23
3.1. Tipo de investigación	23
3.2. Diseño de investigación.....	23
3.3. Muestra.....	24
3.4. Técnica de recolección de datos	24
3.5. Categorías.....	26
CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
1. Resultados	27
1.1. Imagen de marca	27
1.2. Estrategia digital.....	28
1.3. Facebook Reactions.....	30
1.4. Análisis de Sentiment.....	33
2. Discusión	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
1. Conclusiones	41
2. Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	50
Anexo 1: Protocolo de validación a expertos	50
Anexo 2: Comparativo de validación.....	56

Anexo 3: Guía de entrevista semiestructurada	58
--	----

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la televisión por cable y las antenas parabólicas se inició la fragmentación de audiencias. Del mismo modo con la llegada de la era digital, a más canales con contenido más fragmentación (Mangold & Faulds, 2009). Este fenómeno significa un cambio en el modelo de negocio tradicional. La comunicación transgrede a más de un medio donde la creatividad es el límite (Scolari, 2014). Acompañadas de la globalización las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han marcado un cambio importante en la forma que las organizaciones desarrollan sus funciones (García, 2017). La línea entre medios tradicionales y no tradicionales es cada vez más borrosa (Fernández & Ramos 2015). El camino tradicional de un solo sentido de comunicación se ha transformado en comunicación multidimensional, bidireccional, de igual a igual (Calvi, 2006). Los consumidores utilizan cada vez más los sitios web para buscar información y alejarse de los medios tradicionales, como la televisión, la radio y las revistas (Mangold & Faulds, 2009). Los espacios sociales son ahora remplazados por ambientes virtuales (Pasco, 2011).

Desde 2009, Mangold y Faulds (2009) comentaban cómo la misma dinámica de socialización ha sufrido un cambio profundo. Brian Solís (2011) nos dice que: “Los consumidores tienen en sus manos el control del mundo, y esto requiere un nuevo planteamiento sociológico. Debemos dejar de actuar como profesionales del marketing y actuar como seres humanos.” (Solís en Stalman 2014, p, 21). Esto último, debido a que solo sobrevivirán las marcas que sepan adaptarse al cambio. La nueva labor del Marketing es comunicarse con los consumidores de igual a igual; ya que ellos son los que tienen el verdadero poder de decisión.

Cualquier proceso de compra inicia con búsqueda de información sobre los bienes o servicios a adquirir. Debido a la tecnología, es lógico que el primer contacto que tiene un cliente con la marca es a través de internet (Zembik, 2015). Incluso antes de la existencia del Internet, las personas han solicitado a sus conocidos y amistades por recomendaciones, ya sea a donde ir a comer o que producto comprar. Con las redes sociales se multiplicó la necesidad de saber qué es lo que opinan los demás (Pang & Lee, 2008). Cada vez más las voces de los consumidores pueden ejercer una enorme influencia en la formación de opiniones de otros y, en última instancia, sus lealtades a las marcas, sus decisiones de

compra y su propia marca de promoción. (Zabin & Jefferies, 2008). Los consumidores están cada vez más saturados de información, por lo que el verdadero diferencial son las emociones (Gonzales, 2012; Ponce, 2017).

Con la expansión de los medios digitales, la forma en que los consumidores y la empresa interactúan se ha visto afectada (Forrester, 2013). A través de las redes sociales, los usuarios proporcionan información sobre ellos y los productos que les gustan. Las marcas solo deben estar atentas para comprender las características psicológicas y sociológicas para así diseñar publicidad apropiada para cada segmento (Zamith, & Zanette, 2015). El proceso de compra ya no está estrictamente basado en el ciclo de ventas tradicional, iniciando en awareness (la capacidad de los consumidores de recordar o reconocer la marca) y terminando en compra. Ahora, gracias a los medios digitales, el ciclo de compra deja de ser lineal. Se configura un círculo en el que el consumidor se mueve indistintamente. Forrester (2013) plantea un ciclo de 4 partes: Descubrimiento de la marca o producto, investigación de la compañía y los beneficios que ofrece, compra de producto y, por último, contacto y recomendación pos venta. Mientras que Kotler y Edelman (2015) plantean uno de 7 partes: awareness, interés, participación, compromiso, lealtad, recomendación y defensor.

En Internet se puede encontrar variedad de redes sociales cada una con características únicas que las diferencian en donde, los consumidores son libres de expresar sus ideas, interactuar con otras personas y relacionarse con las marcas (Zamith, & Zanette, 2015). Algunas de las más conocidas a nivel mundial son: YouTube, creada con el propósito de simplificar el proceso de compartir videos en Internet; Instagram, plataforma que funciona como galería de historias visuales; Tumblr, especie de blog personal; Twitter, plataforma de microblogging; LinkedIn, red social orientada a fines profesionales; y Facebook, la red social de más rápido crecimiento de la historia y funciona como herramienta social para generar o mantener contacto con amistades (Rodríguez, 2010; Kemp, 2018; Instagram, 2018; Tumblr, 2018; Twitter, 2018; LinkedIn, 2018). Los responsables de la administración de las redes sociales empresariales son los denominados Community Managers (Silva, 2012).

En Perú, según el último reporte digital lanzado el 29 de enero, el 68% de los 32.3 millones tiene acceso a Internet. De este número, 22 millones son usuarios de redes sociales,

específicamente de Facebook (Vizcarra, 2018). Es decir que se mantiene una tasa de crecimiento constante de usuarios de 10% cada año (Vizcarra, 2018).

Las marcas que tienen presencia en redes sociales deben primordialmente tratar de mantener la atención de los consumidores, no basta con solo captarla. (Killian & McManus, 2015). Las empresas crean páginas en redes sociales con 3 propósitos básicos: Permitir a los usuarios expresar su opinión sobre un producto, monitorear que es lo que se está diciendo de ellos y usar la información de los seguidores para crear mejores productos o comunicación (Zamith, & Zanette, 2015).

Luego de la revisión de la literatura sobre el tema planteado, se identifica que las “Facebook reaction” y su utilidad son un campo interesante de estudio. Las “Reactions”, como lo indica Facebook, (2016) son una herramienta que buscan aportar al vínculo o humanización de las redes sociales. A esto Stinson, comenta que todavía falta por desarrollar varios cambios en base a esta herramienta. Incluso señala que es probable que “las reactions” determinen el tipo de contenido que figura en el “news feed” (Stinson, 2016). Es por esto la importancia de estudiarlas y comprender las posibilidades que esta herramienta ofrece.

A nivel internacional, se ha encontrado diversas investigaciones (por ejemplo, Ashley & Tuten, 2015; Coursaris, Van & Brigitte, 2013; Pool & Nissim, 2016; Schivinsk, & Dabrowski, 2016) que plantean el estudio de “las reactions” desde el punto de vista de los consumidores y como éstos utilizan la herramienta. Ellos han realizado un análisis cuantitativo para obtener información sobre cómo se ha desempeñado el contenido de una marca en medios digitales. En su estudio, Söderqvist (2016) utiliza la técnica mixta para comprender la opinión de los usuarios de “Facebook reactions”. Sin embargo, estos análisis no contemplan la efectividad de estrategias o su proceso de creación (Ashley & Tuten, 2015).

En Perú, el internet se ha convertido en un servicio básico de uso cotidiano. El nuevo reto de las empresas nacionales está en desarrollar productos y servicios acordes con este cambio (Datum, 2016). En poco tiempo, se han incorporado a las redes sociales objetivos como el branding, alcance, relación con el consumidor, servicios y promociones de ventas (Ashley

& Tuten 2015). Sin embargo, en nuestro país, se ha encontrado una carencia de estudios que traten específicamente sobre las “Facebook Reactions”.

Esta investigación trata de recoger la percepción de los “community managers” sobre la herramienta “Facebook reactions” y cómo está a través del sentiment ayuda a la creación de estrategias digitales que ayuden a la imagen de marca. El primer capítulo, desarrolla el contexto y la importancia a nivel social y académico. Así como lo pregunta de investigación, los objetivos generales y específicos. El segundo capítulo amplía los contenidos mediante un marco teórico, pasando por temas como la imagen de marca, marketing contextual y estrategias digitales, redes sociales y “Facebook reactions”. El tercer capítulo, se expone la metodología que sigue esta investigación. Explicando el detalle del tipo y diseño de investigación, la muestra y las categorías. En el cuarto capítulo, se procede a presentar los resultados obtenidos de la investigación de campo organizados según las categorías planteadas. Así como se realiza la discusión en donde se contrasta la teoría con los resultados encontrados en el campo. Finalmente, en el último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuros estudios.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han evolucionado de forma considerable y han logrado ofrecer una amplia gama de soluciones en cualquier campo de conocimiento. Estas, acompañadas de la globalización, han migrado a un estatus móvil y se ve una clara tendencia a la llamada economía basada en conocimiento. Es decir, el principal activo para de empresa o marca es el conocimiento intangible, este permite obtener resultados tangibles (Molina & Gallardo, 2012). A pesar de que la sociedad actual este acostumbrada a los cambios a gran velocidad, las transiciones tecnológicas rara vez suelen ser algo radical. La publicidad es uno de los ámbitos que se ha mantenido constante a través de los años. Sin embargo, no se ha quedado estática. Con las TIC, la publicidad se ha convertido en un híbrido debido a que la línea entre medios tradicionales y no tradicionales es cada vez más indefinida. La tecnología facilita el acceso a una variedad más amplia de usuarios y amplía las posibilidades creativas. Además de la clasificación tradicional de medios tradicionales y no tradicionales, la publicidad también ha sido clasificada en medios pagados, medios ganados y medios propios. En la actualidad, las paginas sociales trasgreden todas estas clasificaciones (Fernández & Ramos, 2015).

El mundo está saturado de objetos y productos, a diario un ciudadano corriente está expuesto a una lluvia mediática con un promedio de 3 000 impactos publicitarios diarios (Ponce, 2017). Si nos fijamos únicamente en lo funcional, cualquier producto de la vasta categoría podría satisfacer nuestras necesidades. Está claro que la conexión emocional se convierte en el verdadero diferencial que además servirá como eje para el diseño de la estrategia (Gonzales, 2012). En la era digital, si un seguidor se siente maltratado, el boca a boca (discusión natural ente personas que transmite información sobre una marca o producto) puede ser determinante en la imagen de marca (Killian & McManus, 2015). La perspectiva de los clientes hacia una marca es una impresión creada por un conjunto de factores y por ende no es homogénea. Algunos de los factores que afectan pueden ser asociaciones vinculadas a una marca específica, experiencias de compra, reputación de la compañía, formas y medidas de publicidad (Pars & Gulsel en Świtała, Reformat, Gamrot, & Bilińska, 2018). Las personas crean su propia imagen de marca en base a el feedback que les proporcionan otros usuarios, lo cual supone un reto para las marcas que buscan administrar su imagen (Zembik, 2015). Es por esto que para determinar

los atributos que los consumidores asocian a la marca es necesario investigar la imagen de marca existente (Zembik, 2015). Otro punto a tomar en cuenta es el vínculo entre imagen de marca y la estrategia (Neuvonen, 2016). El punto más importante para delimitar un enfoque y gestionar el conocimiento debe ser basado en una estrategia (Bagnoli & Vedovato, 2014).

Los consumidores están expuestos a una gran variedad de información que en muchos casos es contradictoria, esto hace que se pierdan en el proceso. Cualquier investigación que se base únicamente en las declaraciones de los consumidores no es suficiente; es necesario comprender realmente sus conductas (Zembik, 2015). En muchas ocasiones, al realizar campañas publicitarias, se sigue el modelo tradicional de ciclo de compra. Este prioriza los objetivos de ganancia a corto plazo dejando de lado o debilitando la imagen de marca. (Kotler & Edelman, 2015).

Según Li y Bernoff (2015), las redes sociales están profundamente arraigadas en la cultura de socialización actual. A nivel mundial las redes sociales tienen una penetración de 42% y a nivel Latino América tienen una penetración de 63%. El reporte también muestra una mayor tendencia de uso entre las edades de 18 y 34, teniendo una baja penetración entre las edades de 55 a más (Kemp, 2018). Antes de la llegada de las redes sociales, los consumidores tenían ciertas percepciones sobre una marca, estas podían o no estar acorde a lo que la marca quisiera proyectar; ahora los consumidores están comentando en redes y son ellos quienes redefinen la marca (Li & Bernoff, 2015). En lugar de ir contra las nuevas tendencias, la publicidad debe insertarse en ellas y aprovecharlas (Li & Bernoff, 2015). Diversos investigadores (Meerman & Smith, 2017; Scott, Hoffman & Fodor, 2010) acotan que más allá del rango de posibilidades que ofrecen las redes sociales, estas tienen ciertas ventajas que las convierten en una buena oportunidad: permiten alcanzar nichos específicos de consumidores; es de naturaleza inherentemente, libre, personal, social; y ofrece a las empresas ventajas de costos significativas sobre los canales de medios tradicionales. En redes sociales los usuarios son libres de dar sus opiniones y pensamientos. Esta información ayuda a las compañías segmentar a sus consumidores por afinidades, y les da a las marcas la posibilidad de unirse a las conversaciones de sus seguidores mejorando la relación entre ellos (Zamith, & Zanette, 2015).

La abundante data que ofrecen las redes sociales permite a los community manager escuchar a los consumidores y rastrear cuáles son sus percepciones sobre las marcas (Gensler, Völckner, Egger, Fischbach & Schoder 2016). Según Zembrik (2015), las redes sociales permiten obtener información de alta calidad sobre las actitudes emocionales de los consumidores, lo que las hacen un elemento importante en la estrategia de una marca. Son un termómetro para determinar si la imagen de marca que se desea proyectar está llegando correctamente al público objetivo y diagnosticar crisis de imagen en su debido momento (Zembrik 2015),

Sin embargo, existen usuarios pasivos o no interactivos. Estos son denominados “Lurkers” y conforman la mayoría de las comunidades on-line (Mousavi, Roper, & Keeling, 2017). Un estudio realizado por Nielsen (2009) encontró que el 90% de los usuarios de la comunidad en línea son acechadores o “Lurkers”. Dicho de otro modo, leen u observan, pero no hacen ninguna contribución. Son sólo el 9% de los usuarios que contribuyen “un poco”, y el 1% los que contribuyen activamente. Los acechadores usan las redes sociales para mantenerse actualizados con los acontecimientos de sus amistades o recolectar información, pero sin participar activamente. Pueden interactuar brevemente con el contenido existente pero rara vez generan un contenido propio. Algunas de las razones propuestas son la poca relevancia de postear detalles personales y el hecho de que al estar en Facebook reciben la información necesaria de otras fuentes sin que ellos mismos deban desarrollarla (Geismar & Olsen, 2014). Sobre este punto, Fernández y Ramos (2015) acotan que, si bien las tecnologías y el internet permiten a los usuarios adoptar un rol activo en su relación con las marcas, la realidad es que todavía persisten las fórmulas clásicas. Es decir, no todos los consumidores buscan información y les interesa participar. Existen usuarios pasivos que prefieren dejarse llevar por las corrientes mayoritarias. A nivel nacional, solo el 16% de los consumidores comparte su experiencia de compra en internet, 83% prefiere nunca hacerlo (Datum, 2016).

Comprender y cuantificar las emociones de las personas se ha convertido en una tarea esencial de la métrica publicitaria (Poels & Dewitte, 2006). Existe una gran amplitud de investigaciones que buscan procesar, describir y predecir el comportamiento del consumidor y sus emociones, existiendo dos tendencias principales el Análisis léxico y el Aprendizaje automático (ML) (Alaoui et al., 2018). Sin embargo, medir las emociones con precisión ha demostrado ser una tarea complicada. Esto se debe, principalmente, a que la interpretación de las emociones está

sujeto enteramente a parámetros subjetivos (Poel & Dewitte, 2006). Inclusive, en ocasiones un mismo caso puede obtener resultados muy variados, dependiendo de la orientación semántica que puede tener una palabra en contexto (Alaoui et al., 2018).

A nivel internacional, se han encontrado diversas investigaciones sobre el análisis de emociones y la herramienta de “Facebook reactions”.

En su estudio, Söderqvist (2016) examina el efecto de Facebook en las interacciones sociales haciendo un enfoque en la velocidad y la inmediatez. Söderqvist (2016) centra su estudio en la herramienta “Facebook Reactions” desde la perspectiva de los usuarios y hace un análisis cualitativo con un enfoque hermenéutico. Una de sus conclusiones más importantes es que la herramienta “reactions” es utilizada por un segmento de usuarios tardíos de Facebook. Además, señala la posibilidad de que la herramienta de “reactions”, por su inmediatez, signifique la disminución de comentarios escritos.

Killian y McManus (2015) investigan cómo los administradores utilizan diferentes plataformas de medios sociales para facilitar las interacciones con los clientes e integrarse en la estrategia general de comunicaciones de marketing de una empresa. Utilizan una metodología cualitativa y la técnica para recabar los datos fueron las entrevistas a profundidad. Concluyen que, desde el punto de vista estratégico, las redes sociales están en su infancia; cada año se están desarrollando nuevos sitios y oportunidades para colaboraciones firmes. Los administradores deben ser expertos en reconocer las fortalezas de las diferentes plataformas y utilizar para promover la relación de la marca del cliente.

Pool y Nissim (2016) también realizaron una investigación de tipo cuantitativo sobre las “Facebook Reactions” cuyo objetivo principal fue explorar su uso potencial para realizar una clasificación de emociones. Concluyen que los modelos entrenados como tales, especialmente cuando se mejoran, pueden lograr resultados competitivos sin depender de ningún recurso artesanal.

A nivel nacional y luego de consultar el Registro Nacional de trabajos de investigación (RENATI), se han encontrado investigaciones relacionadas a Facebook más no específicamente

a la herramienta “Facebook Reactions”. Las investigaciones sobre esta red social mayormente están dirigidas al ámbito psicológico o de la educación. Algunas de las investigaciones encontradas tratan los temas siguientes:

La tesis de Yaranaga (2017) tiene como principal objetivo identificar los factores de éxito de la estrategia de comunicación digital que la Policía Nacional del Perú. Y como la ha estado llevando a cabo para conseguir la difusión de sus mensajes en las redes sociales, en especial en Facebook y Twitter. Esta investigación es descriptiva con una metodología cualitativa. Yaranaga (2017) concluye que su éxito se basa en la creación de una estrategia digital que incluye un tono de comunicación adecuado al público al que se dirigen. Además, comprueba la importancia de utilizar contenido especializado para cada red social de modo que se aprovechen sus beneficios. Finalmente, indica que los altos niveles de interacción obtenidos se deben a la constante medición y monitoreo de las publicaciones

Dijk y Poell (2013) remarcan la importancia de continuar con el estudio de los efectos de las redes sociales debido a su constante cambio y desarrollo. Según Schivinski y Dabrowski (2016), todavía existe un entendimiento incompleto de cómo la comunicación en las redes sociales, creada por la empresa y generada por los usuarios, influye en las percepciones sobre las marcas y el comportamiento del consumidor. El contenido generado por los usuarios es un elemento importante desde la aparición del Internet. A lo largo de los años han demostrado el potencial de la información que se puede extraer. Sin embargo, rara vez se ha aplicado a la imagen de marca (Świtała, Reformat, Gamrot & Bilińska 2018). Tomando como premisa la afirmación anterior y la falta de investigaciones a nivel nacional sobre “Facebook reactions” se plantea la siguiente pregunta ¿De qué manera el análisis de sentiment usando “Reactions” de Facebook aportan a la gestión de estrategias para imagen de marca digital?

Como preguntas de investigación específicas se plantean las siguientes

- ¿Cuáles los puntos clave para la de creación de una estrategia digital para imagen de marca en Facebook?
- ¿Cuáles son las diferencias y similitudes en el manejo de una estrategia digital de imagen de marca antes y después de las “reactions “de Facebook?
- ¿Cuáles son las opiniones de expertos sobre la aplicación de las “Facebook reactions”?
- ¿Cómo las “Facebook reactions” afectan al análisis del “sentiment”?

Objetivo general

- Analizar el manejo de estrategias digitales para imagen de marca por medio de las “Facebook Reactions” según los community manager.

Objetivos específicos:

- Describir los puntos clave para la de creación de una estrategia digital para imagen de marca en Facebook
- Comparar el manejo de una estrategia digital de imagen de marca antes y después de las “reactions” de Facebook
- Describir las opiniones de expertos sobre la aplicación las “Facebook reactions”
- Analizar como las “Facebook reactions” afectan al análisis del “sentiment”.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han impactado de forma parmente la economía mundial. La TIC, se han vuelto aporte fundamental de las organizaciones, tanto para el desarrollo de sus funciones, como para mantenerse vigentes en un ambiente altamente competitivo y globalizado (García, 2017). El marketing on-line y el e-Commerce ofrecen a las empresas diversas posibilidades y beneficios como el contacto con el cliente, la inmediatez y el control del impacto publicitario (García, 2017).

La tecnología está efectivamente impactando en la publicidad tanto como en el resto de ámbitos (Fernández & Ramos, 2015). Las TIC han causado que la línea entre medios tradicionales y no tradicionales se haya hibridado. Además, se ha podido observar un incremento en las plataformas de distribución de contenidos. Sin embargo, el cambio más importante es la participación del receptor en el mensaje publicitario (Fernández & Ramos 2015). Estos dos últimos puntos se ven reflejados en el bum de las redes sociales.

1. Redes sociales

Las redes sociales son un grupo de aplicaciones que funcionan a base de Internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios (Dijck & Poell 2013). Las redes sociales son una nueva red que utilizando contenido interactivo, producido por los usuarios, provee de información y mantiene las relaciones interpersonales (Yoopetch, 2018).

Las redes sociales han transformado la direccionalidad de la publicidad. Los medios tradiciones como el periódico, la televisión o la radio permitían solo una vía de comunicación donde el consumidor únicamente recepcionaba el mensaje. Las redes sociales proponen un modelo bidireccional en el que las personas interactúan entre sí y con las marcas, se están alejando de los medios tradicionales, se refugian en el Internet y las redes para obtener información sobre productos (Schivinsk & Dabrowski 2016). Estas nuevas tendencias han ocasionado que las marcas usen las redes sociales como medio para difundir sus productos o servicios (Schivinsk & Dabrowski 2016). Según Forester (2013), los individuos que siguen a una marca en redes sociales tienen una tendencia a recomendar estos productos a terceros. Así mismo, los seguidores que interactúan a diario con una marca tienen el doble de probabilidad de haber probado o planean consumir algún producto de la compañía (Forester, 2013).

Los responsables del manejo de las redes sociales empresariales son los denominados community manager. Su función principal es ser el mediador principal entre clientes y marcas. Esto le permite estar al tanto de todas las necesidades y problemas que pudieran surgir. (Silva, 2012). La Asociación Española de Representantes de Community Managers (AERCO) define al community manager como “la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.”

Existen una gran variedad de redes sociales, cada una con características distintas y propósitos específicos. El Digital Global Overview 2018 hace mención de las redes sociales con mayor penetración a nivel mundial.

YouTube fue creada en 2005 con el propósito de simplificar el proceso de almacenaje y difusión material audiovisual de forma gratuita en Internet. Cuenta con 1500 millones de usuarios activos a nivel mundial (Kemp, 2018). A la fecha, en esta red social a diario se ven videos por un equivalente a mil millones de horas (YouTube, 2018). Esto incluye contenido de todo tipo ya sean películas, clips de noticias, video blogs, videos musicales. Esta red no genera contenido propio por lo que no hay un límite en la cantidad de videos que cada usuario puede subir (YouTube, 2018).

Instagram es una plataforma que funciona como galería de historias visuales. Permite subir imágenes y videos cortos e incorpora el uso de filtros para personalizar las imágenes. Fue diseñada para móviles y es utilizada por una amplia gama de personas incluyendo actores y cantantes de Hollywood, noticieros, marcas, adolescentes (Instagram, 2018). Esta red social cuenta con 800 millones de usuarios activos a nivel mundial (Kemp, 2018).

Tumblr, creada en 2007, se promociona como un blog (Página web personal, cronológica que se dedica a tratar un tema concreto). En esta red social se pueden publicar siete tipos de contenido: texto, foto, cita, chat, audio, enlaces y video. (Tumblr, 2018). Actualmente cuenta con 794 millones de personas activas a nivel mundial (Kemp, 2018).

Twitter (2018) cuya misión es “Dar a todos los usuarios el poder de crear y compartir ideas e información de forma instantánea, sin barreras”. Twitter funciona a modo de plataforma de microblogging con un límite de 140 caracteres. Solo en el Perú tiene 6 millones de usuarios

activos y a nivel mundial cuenta con 330 millones (Kemp, 2018). Una de sus fortalezas es el hecho que se transmite en tiempo real (Twitter, 2018).

LinkedIn, es una red social orientada a fines profesionales. Fue lanzada en el 2003 y su misión es conectar a los profesionales de mundo para hacerlos más productivos. (LinkedIn, 2018). En esta red social los usuarios suben información personal y laboral a modo de currículum. Su propósito es conectar a las empresas con potenciales trabajadores o mantener sus contactos laborales (Ortiz, 2018). Actualmente cuenta con 260 millones de personas activos a nivel mundial (Kemp, 2018)

1.1. Facebook

Facebook fue creada por Marc Zuckerberg en el 2004 y es hasta el momento la red social de más rápido crecimiento de la historia (Kemp, 2018). Funciona como herramienta social para generar o mantener contacto con amistades y está en constante adaptación a las necesidades de los consumidores (Levy, 2010; Rodríguez, 2010). De cierta forma, esta red engloba las demás ya que es extremadamente versátil; permitiendo compartir imágenes, videos o links de forma ilimitada. Fue lanzada en un inicio como una página exclusiva para Harvard, pero en el 2010 solo 2 años después de su lanzamiento mundial la red contaba con 400 millones de adeptos (Levy, 2010) y al 2018 cuenta con 2,167 millones (Kemp, 2018). Facebook ha desarrollado diversos tipos de cuenta a los que pueden acceder sus usuarios.

1.1.1. Perfiles Personales de Facebook

Este tipo de página es la que usa el común denominador de personas, son creadas usando un correo electrónico y algunos datos básicos como nombre, país de procedencia, género, etc. Se puede encontrar información social en detalle de las actividades y relaciones sociales que realiza un usuario con otros usuarios de la red (Coles, 2015). El perfil muestra la personalidad, los intereses e incluye elementos como: Fotos, una descripción breve, resumen de actividad, publicación de texto o contenido multimedia. Este perfil posee una serie de configuraciones específicas que permiten al usuario realizar tareas como la personalización de seguridad, que limitan el alcance y difusión de estas páginas. Estas cuentas no pueden usarse con fines comerciales y son difícilmente visibles por buscadores (Coles, 2015; Rodríguez, 2010). Así pues, el número de contactos o amigos permitidos se reduce a 5000. (Marcello, Di Felice & Mura, 2015).

1.1.2. Perfiles empresariales o Fanpage

Las Fanpage son perfiles públicos que permiten a artistas, entidades, empresas y marcas crear una presencia en Facebook. Todo el contenido postado en estas páginas es de dominio público. Las personas pueden expresar que les gusta la página de una marca para luego recibir notificaciones o ver las actualizaciones que se generen (Facebook, 2007). Las fanpage, pueden ser creadas únicamente por un usuario registrado (Rodríguez, 2010). Además, las paginas empresariales no tienen un límite de contactos establecido y no se requiere ser miembro de la red para visualizar (Coles, 2015).

Las paginas empresariales y personales son similares en apariencia. Lo que verdaderamente las diferencia es que la logística involucrada en una página empresarial es mucho mayor (Rodríguez, 2010). Cada fanpage debe estar registrada bajo una categoría que defina cual es el propósito de la página. (Coles, 2015). Las marcas publican eventos, fotos, videos, información, encuestas y cupones sobre ellos mismos, todo con la finalidad de darse notar y fidelizar (Zamith et al., 2015)

Otro punto diferenciador es que las cuentas de Facebook empresariales pueden ser administradas por más de una persona y cada una con un rol distinto. Ellos, tienen acceso a información especializada sobre los seguidores como datos demográficos, consumo de medios, publicaciones más y menos exitosas, entre otros (Coles, 2015). Las páginas empresariales o fanpage también tienen la posibilidad de promocionar la página o una publicación en particular a segmentos específicos a través de anuncios pagados. Estos pueden ser configurados para determinar los días y montos de inversión (Rodríguez, 2010).

1.2. Análisis de contenido

Todos los contenidos que se encuentran en Internet pueden ser clasificados y analizados a través del “Análisis de contenido”; que es el estudio sistemático de data cuantitativa y cualitativa (Zembik, 2015). Su enfoque es generar deducciones lógicas sobre su emisor y lograr una interpretación fundamentada científicamente (Abela, 2002). Muchos sectores comerciales están dándose cuenta del poder que les dan las redes sociales para obtener data en tiempo real. Esta información les permite gestionar sus marcas, además de controlar una crisis (Dijck & Poell, 2013). Las métricas y medios de monitoreo son aceptadas como estándares válidos para medir y clasificar a las personas o sus gustos. Estas clasificaciones se ven reforzadas por los consumidores cuando deciden seguir una marca o reaccionar ante un post. (Dijck & Poell 2013). Resulta útil investigar blogs, discusiones en foros o material audiovisual en las redes sociales;

porque de ese modo se puede identificar opiniones recurrentes sobre una marca o producto (Zembik, 2015). El contenido generado por los consumidores es sumamente valioso ya que no está sesgado por fines comerciales (Gensler, Völckner, Egger, Fischbach, & Schoder, 2016)

Las emociones son parte importante del proceso de creación publicitaria; por eso a lo largo de los años se han creado diversas formas de medir las emociones (Venkatraman, et al 2014). Sobre el tema, Weber (2010) sugiere que la comprensión del rol de las emociones en la comunicación es crítica para la publicidad. Ya que la emoción es un mediador importante de cómo los seres humanos procesamos la información. Kotler y Armstrong (2013) señalan que el atractivo emocional apunta a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas del consumidor. Esto con el fin de despertar sentimientos y poner en juego un mecanismo de afecto que motivará al consumidor a comprar el producto anunciado.

3.2.1. Análisis de Sentiment

El análisis del “sentiment” es una herramienta del procesamiento del lenguaje natural que busca exportar sentimientos, evaluaciones y emociones de las personas sobre entidades, servicios, organizaciones, individuos, problemas y eventos, clasificándolos como positivos o negativos. (Parlar, Özel, & Song 2018). Algunos interpretan el término más ampliamente como el tratamiento computacional de la opinión, el sentimiento y la subjetividad en el texto. (Pang & Lee, 2008). El “Sentiment” surge bajo la necesidad de creación de un sistema que pueda procesar la información subjetiva de manera eficaz. De este modo se podría canalizar los datos de opinión en guías útiles para las marcas. (Poels & Dewitte, 2006). Este tipo de análisis posee diversas aplicaciones útiles para las marcas: Como determinar popularidad, detectar tendencias negativas e incluso generar un análisis de características para que las empresas remodelen su propuesta (Parlar, Özel, & Song 2018).

El análisis “Sentiment” se viene realizando incluso antes de la llegada del Internet. Si bien el nombre y la forma en que se realiza han cambiado, sus principios son los mismos. (Poels & Dewitte, 2006). Para calcular el sentiment, Alaoui et al. (2018) propone las siguientes fases: a) Construcción de diccionarios, detectar términos relacionados con la investigación; b) Clasificación, asignación de valoración por palabra; c) Predicción, valoración numérica de los resultados.

Actualmente, existen en el mercado herramientas digitales programadas para recopilar todos los comentarios y opiniones relacionadas a una marca específica. Posteriormente, estas clasifican la información mediante una búsqueda de palabras claves ya sean positivas, neutras o negativas (Zembik, 2015). Lo cual, permite realizar un reporte de “Sentiment” bastante detallado.

1.3. Análisis de métricas

Este análisis propone una investigación cuantitativa de la data que se obtiene de una red social en particular. Algunos de los datos que se pueden obtener son estadísticas de popularidad, el alcance o la estructura de la comunidad (Zembik, 2015). Las mismas plataformas tienen un creciente interés de estandarización para que sus métricas funcionen fuera de las plataformas (Dijck & Poell, 2013). En particular, la red social Facebook posee un sistema de métricas integrado que permite a los administradores obtener información detallada de características específicas del público de la marca (Zembik, 2015). En otras palabras, estas herramientas miden los aspectos técnicos de Facebook.

- Conversion rate

El convesation Rate o Tasa de conversión es el número de comentarios o respuestas que realiza la audiencia por publicación (Kaushik, 2011).

- Amplification rate

Amplification rate o índice de amplificación es el número de compartidas realizadas por publicación, es decir, el número promedio de conexiones entre actores y contenido (Kaushik, 2011).

- Applause rate

El Aplause rate o tasa de aplausos, refleja el número de “reactions” por post. (Kaushik, 2011).

2. “Reactions”

El botón de reacciones fue añadido a todos los posts de Facebook en 2016, incluyendo los posts anteriores a esta fecha. El botón de reacciones funciona como una extensión del ya conocido botón de me gusta, con la diferencia que busca expresar de una forma más exacta lo que sienten

los usuarios. Se ubica debajo de cada post y se activa con colocar el cursor o mantener el dedo sobre el botón en el caso de dispositivos táctiles. Existen seis reacciones permanentes que se pueden escoger: “me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja”. Además de algunas “reactions” coyunturales como “Me enorgullece” o “Agradezco”. (Facebook, 2016)

La información sobre la cantidad y variedad de “reactions” es de libre acceso a todos los usuarios. A diferencia de los comentarios, no existe la posibilidad de ocultar “reactions” por lo que lo que estas reflejan las verdaderas percepciones sobre un post. Mark Zuckerberg, el dueño de Facebook, vio la necesidad de incorporar esta nueva forma de interacción debido a que no todos los posts nos generan la emoción de “Me gusta” (Stinson, 2016). Actualmente, dos años después del lanzamiento de las “reactions”, Facebook ha compartido cuáles son los países en los que las personas más las han utilizado: El primer lugar lo ocupa México, seguido de Chile, Surinam, Grecia y Paraguay. El Top 10 lo completan Costa Rica, Belice, Estados Unidos, Brasil y Uruguay.

Aunque, actualmente, el algoritmo de Facebook no hace distinción entre las diferentes emociones. En un futuro, Stinson (2016) explica que probablemente uno de los nuevos avances en cuanto a las reacciones será que estas signifiquen cosas diferentes en la organización del feed de noticias personales. Esto con el fin de mejorar las historias personales y dar a los usuarios el contenido que más les convenga (Stinson, 2016)

Algunas métricas como: alcance, acciones, me gusta, comentarios y compartidas permiten comprender como se comportan los consumidores. Sin embargo, la necesidad de comprender como reaccionan emocionalmente ante una campaña permanece (Turnbull & Jenkins 2015). Las “reactions” permiten obtener una mejor medición de la respuesta emocional. Puesto que el consumidor puede expresarse con solo un clic, lo que fomenta su participación y aporta una data más precisa. En combinación con la data ya existente de Facebook, las “reactions” permiten determinar la respuesta emocional de segmentos precisos (Turnbull & Jenkins 2015).

3. Estrategia de marketing digital

El Marketing Digital es la implementación de estrategias de publicidad a través de los medios digitales. Sigue las bases tradicionales del off-line con algunas variantes para adaptarse a los requerimientos de los nuevos medios (IIEMD, 2017). Los consumidores ya no basan su decisión de compra únicamente en los anuncios de medios masivos. Del total de clientes que interactúan con una marca en redes al 2017, 30% está en busca de información relevante sobre un producto o servicio, 26% busca ayuda, 17% espera escapar de las marcas y 15% está interesado en contenido interesante para compartir con sus contactos (UM, 2017).

La comunicación en redes debe mantener la atención de los seguidores, no solo captarla. De manera que sea una herramienta clave para que las personas se sienten más motivadas a compartir y comentar contenido que les es divertido (Killian & McManus, 2015). No más del 20% del contenido debe estar dirigido a que los seguidores realicen alguna acción (Killian & McManus, 2015). Por ende, la empresa debe tener en cuenta que independientemente de lo que trate su producto, debe tener un flujo constante de contenido de calidad; de lo contrario no tendrán la conexión deseada con los usuarios (Weber, 2010).

Según Stalman (2014), el Internet es también la verdadera innovación del branding porque las marcas han transformado su forma de comunicar y la relación que tienen con su público. El eje de la publicidad ya no es más los medios masivos y tradicionales. Para ellos, las estrategias deben ser interesantes para un amplio grupo de personas. Con los avances digitales, los Community Managers pueden dirigirse a segmentos masivos, micro segmentos e incluso dirigir mensajes distintos a diferentes grupos de manera simultánea (Young, 2014).

3.1. Componentes fundamentales

Por un lado, está el *Manejo de medios* que administra los medios de difusión de la publicidad. Debido a los cambios generados por las redes sociales, éstos se dividen en 3 categorías: (a) pagados, cualquier forma de promoción en que la marca paga para insertar su mensaje; (b) ganados, representa los mensajes que el consumidor comparte por cuenta propia; y, (c) propio, contenido difundido en canales propios de la marca (Kotler & Edelman, 2015).

Por otro lado, está la *Gestión de relaciones* que se encarga de organizar, automatizar y sincronizar ventas, servicio al cliente y soporte. (Kotler & Edelman, 2015). Con el paso del tiempo y el crecimiento de las redes sociales, la relación entre cliente y empresa se ha vuelto

extremadamente compleja. El contenido que se publica en plataformas digitales debe manejarse con cuidado. No solo se requiere alcanzar a los consumidores, si no que se busca ser lo suficiente interesante para atraer a potenciales clientes. De esta manera, fomentar la interacción para que el mensaje llegue a más personas. (Killian & McManus, 2015; Moreno, 2014).

Así mismo, *La Recopilación de noticias y data* busca generar una base de datos que permita gestionar estrategias o tácticas publicitarias. Hasta hace poco su principal fuente eran las investigaciones de mercado (Kotler & Edelman, 2015). Sin embargo, con la inmediatez de las redes sociales, los administradores de contenido pueden dar y recibir noticias importantes o datos oportunos (Killian & McManus, 2015). Para muchos usuarios, el microblogging (publicaciones breves) en redes sociales constituye una fuente de información que los mantiene actualizados con las tendencias.

Además, la *Generación de clientes potenciales*, cuyo objetivo principal es localizar y contactar al segmento al que se dirija la marca (Kotler & Edelman, 2015). El mensaje debe ser claro sencillo y directo; pero, al mismo tiempo, debe tener coherencia entre lo que somos y decimos (Moreno, 2014). Las marcas no deben ser intrusivas, por el contrario, se debe tener una presencia sutil que acompañe y entretenga al receptor (Kotler & Edelman, 2015).

3.2. Pasos que definen una estrategia

- Definir valores

En este paso, se busca lograr la fusión de valores individuales y organizacionales a modo que todos los involucrados en la institución se vean representados (Kotler & Edelman, 2015). La lealtad y la confianza juegan un rol importante en redes sociales, contribuyen a que los consumidores se sientan seguros. Esta percepción positiva ayuda a transmitir los valores de la compañía (Kotler & Edelman, 2015).

- Determinar objetivos

Es un paso básico para la formulación de la estrategia digital. Ya que si no se determina a donde se quiere llegar, no se podrá trazar un camino acorde. Estos objetivos no deben estar alineados únicamente al online, si no que deben considerar otros objetivos generales de la marca (Sainz de Vicuña, 2018).

- Crear mensaje de marca

La empresa tiene que tener claro qué va a comunicar y qué no (Young, 2018). Muchas veces las empresas se desesperan por comunicar todo lo que tienen a su grupo objetivo, sin preocuparse si esta información le es relevante o no. Hay que ser eficientes respecto a lo que se diga y tratar temas exclusivamente de interés para los usuarios. Así, ellos responderán y se mantendrán conectados con la empresa (Weber, 2010). El enfoque de las estrategias digitales debe centrarse en entender cómo los consumidores, reciben y entienden la comunicación. Es a partir de su entendimiento que se alimenta la creatividad, no debe iniciarse pensando en el cómo hacerles llegar un mensaje (Young, 2014).

- Establecer presencia

Antes de implementar una estrategia digital, es importante reconocer las diferencias y beneficios de cada una de las redes sociales. Debido a que algunas de ellas permiten una participación a largo plazo; mientras que otras son más apropiadas para dar a conocer información de forma rápida o para brindar entretenimiento (Killian & McManus, 2015).

4. Imagen de marca

Para explicar el termino imagen de marca se debe hacer referencia a diversos autores. Keller (1986) la define tempranamente como asociaciones existentes en la memoria del consumidor (Keller, 1986, citado en Martínez, Montaner & Pina, 2005). La imagen de marca es el conjunto de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene con respecto a una marca específica (Gonzales, 2012; Kotler & Pfoertsch, 2008).

La imagen de marca tiene dos aspectos: El material (físico), que es todo cuanto representa la marca en un escenario social. Y, el aspecto mental (percepción), el cual es la concepción individual de cada persona sobre determinados valores referentes a una marca (Costa, 2004; Kotler & Pfoertsch, 2008). La imagen de marca es lo que la mente de un consumidor resume de lo que está en frente suyo, ya sea físico o como parte de una percepción (Baños & Rodríguez, 2012). Así mismo, es creada por un conjunto de características de una naturaleza extraordinaria, única para una marca determinada, lo que provoca su diferenciación, al tiempo que garantiza el reconocimiento de mercado deseado (Świtłała, Reformat, Gamrot y Bilińska (2018).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se resume que imagen de marca es un conjunto de elementos tangibles e intangibles. Como lo son: nombre, término, símbolo, color, sonido, composición, asociaciones, expectativas, experiencias pasadas o un conjunto de todos los

elementos anteriores. Estos elementos se usan para identificar productos de una compañía en particular y diferenciarlos del resto de productos de la categoría.

La ventaja fundamental de la imagen de marca es que puede afectar de forma directa la toma de decisiones del consumidor (Lara et al, 2017). Si la marca tiene gran cantidad de asociaciones positivas y únicas será considerada fuerte. Por el contrario, de tener asociaciones negativas o propias de la categoría será una imagen débil (Gensler, Völckner, Egger, Fischbach, & Schoder, 2016). La calidad de un producto o servicio puede agregar valor y generar lealtad de los clientes, es importante tener una imagen de marca fuerte que atraiga a futuros clientes y mantenga a los actuales (Lahap et al, 2015).

La imagen de marca puede ser analizada a través de 4 elementos: Verbal y visual, formas de promoción de marca, marketing y sistema de comportamientos de consumidor (Świtała, et al, 2018).

Chen y Chen (2014) comentan que la imagen de marca se puede sub dividir en tres partes: (a) imagen funcional, diseñada para satisfacer necesidades externas (es decir, problemas de imagen tangibles); (b) imagen simbólica, diseñada para conectar con la autoimagen de los consumidores y satisface los deseos emocionales; y (c) la imagen experiencial, la marca satisface la necesidad de estímulo y diversidad (enfatisa la estimulación cognitiva

4.1. Condiciones que afectan la imagen de marca

Cada consumidor tiene ciertas expectativas sobre lo que debe o no ser una marca por ende a experiencia o percepción sobre la imagen de marca puede variar. (Lahap, 2015) Además, la movilidad, el libre acceso de información y contenidos generados en tiempo real se han convertido en una tendencia con la incorporaron de las nuevas tecnologías. Con estos cambios las marcas tienen nuevos nichos de mercado en los que debe enfocarse. (Molina & Gallardo, 2012)

Las estrategias de marketing en general pueden estar enfocadas a una gran variedad de propósitos como lo son: vínculo con clientes, servicio al cliente, investigación de compras, generación de leads, promociones, ventas, publicidad pagada y branding (Ashley & Tuten 2015). Asimismo, una estrategia debe elaborar un espacio que la marca ocupe y se desarrolle (Yong, 2014). Su función no es solo cumplir objetivos específicos por campaña, debe ser la

suma de ideas e iniciativas que complementen una imagen específica. En el ámbito digital es labor de los community managers mantener un equilibrio entre proteger la imagen de marca, generar puntos de contacto y promover vínculos entre marca y consumidor (Killian & McManus, 2015).

Para responder la pregunta es necesario tener en claro la importancia de las redes sociales y cómo funcionan estas. En especial Facebook, esta plataforma nos presenta la herramienta de “reactions”. El contenido que se publica en redes, al igual que en la publicidad tradicional, siempre está basado en una estrategia. Por lo que es necesario comprender las características de las estrategias en el caso plataformas virtuales. Al estar el enfoque de la pregunta en la imagen de marca es importante conocer la teoría sobre como funciona incluso después de los cambios tecnológicos.

A lo largo de este capítulo se ha presentado una serie de definiciones y conceptos cruciales. Sin embargo, para lograr un mejor entendimiento, se realizó la investigación de campo cuya metodología se presenta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación parte del paradigma hermenéutico que consiste en buscar la comprensión y aclarar las condiciones socio culturales en las que busca el entendimiento más que la explicación, acepta la ambigüedad, reconoce el lugar y el rol del lenguaje y el contexto, además de plantear las preguntas como conversación (Kinsella, 2006). Su circularidad no es solo un proceso metodológico ya que toda interpretación se basa en otras y esta es la base del entendimiento de todo el conocimiento y comprensión (Kinsella 2006). Sin embargo, cabe resaltar que para que sea válido el enfoque hermenéutico se debe separar la interpretación propia de la de otros (Kinsella, 2006); esto se resuelve apelando a principios generales de racionalidad o evidencia (Álvarez, 2003).

3.1. Tipo de investigación

Este tipo de investigación es cualitativa porque nos permite comparar lo que dice la teoría con lo que realmente sucede en el campo (Álvarez, 2003). La investigación cuantitativa busca responder únicamente el cuál, dónde, cuándo y cómo de manera lógica. Mientras que la cualitativa tiene como propósito encontrar el por qué y cómo se tomó una decisión, haciéndolo más apropiado para esta investigación que se trata de comprender a los community manager dentro del marco de referencia de ellos mismos (Álvarez, 2003; Ybelisse, 2013). El análisis no es matemático y se intenta comprender el motivo del accionar con respecto al tema de investigación. Considerando que son las palabras de los entrevistados o la conducta observable, los resultados serán de carácter descriptivo (Mendizábal, 2007).

Es así que esta metodología es la más adecuada para conocer la opinión de los community managers sobre la herramienta “Facebook reactions” para la creación de estrategias de imagen de marca digital. La investigación cualitativa busca conocer la subjetividad de un caso y por lo tanto no es generalizable (Alvarez, 2003). Si se toman community managers de otras ciudades o países es probable que se obtenga resultados distintos (Charters, 2003).

3.2. Diseño de investigación

La investigación etnográfica transmite el punto de vista del grupo en cuestión y presenta sus resultados resaltando los puntos de sinergia en el proceso cultural (Álvarez, 2003; Ybelisse, 2013). Este enfoque permite una observación profunda, completa y avanzada del sujeto de

estudio que nos permitirá realizar un análisis a profundidad del tema (Álvarez 2008; Zembik, 2015). A través del diseño etnográfico, se tratará de comprender las opiniones de los community sobre “Facebook reactions” y como se conecta con el desarrollo de estrategias digitales para la imagen de marca.

3.3. Muestra

Por ser una investigación de carácter cualitativo, y al no poderse determinar un universo total de community managers, no es posible llegar a un número que determine una muestra cuantificable (Flick, 2004).

Esta investigación se focaliza en la experiencia de vida del individuo y en el significado subjetivo de sus manifestaciones. Por ende, se requiere recopilar información personal de los community y su proceso de creación de estrategias. Los miembros de un grupo social, sean profesionales o no, comparten estructuras que no son fácilmente entendidas por si solas, pero pueden ser comprendidas dentro del contexto social en el que se encuentren (Ybelisse, 2013).

La muestra está conformada por Community Managers hombres o mujeres, con un mínimo de 2 años de experiencia en gestión de redes sociales y creación de estrategias digitales. Actualmente, se encuentran desempeñando labores en el área digital dentro de la ciudad de Lima. Tomando en cuenta los objetivos de investigación, no se considera la edad ni el nivel socioeconómico como variables de filtro. La selección de entrevistados se realizó mediante la técnica de bola de nieve. Esta técnica de muestreo, no es de carácter probabilístico, y permitió contactar a Community Manager que cumplieran las características requeridas para la investigación. El muestreo de bola de nieve selecciona a un grupo inicial de participantes y se solicita a estos que refieran a otros posibles entrevistados (Naresh, 2004).

3.4. Técnica de recolección de datos

Existen diversas técnicas disponibles para la elaboración de una investigación: focus group, la observación participante y las entrevistas. El Focus Grup o grupo focal es una técnica de que da prioridad a la interacción de un grupo de individuos previamente seleccionados que cumplen ciertas características para entablar una conversación acerca de un tema u objetivo específico por un periodo determinado de tiempo y son guiados por un investigador que busca captar la forma de pensar, sentir y vivir de los miembros del grupo (Álvarez, 2003). La observación participante es una técnica que consiste en obtener impresiones a través de todas las facultades humanas que requiere la observación por periodos cortos de tiempo y se complementa con otros

métodos. (Álvarez, 2003). La entrevista busca simular una situación de la vida cotidiana, focalizada en una problemática específica ya sea individual o grupal (Krause, 1995).

Para la esta investigación, se aplicará la técnica de la entrevista para la recolección de datos; técnica que se explica a continuación.

3.4.1. Entrevista

La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito (Álvarez, 2003). Pretende obtener descripciones específicas de los procesos, en lugar de opiniones generales. De las entrevistas no se obtienen datos generales. A través de preguntas abiertas basadas en los distintos aspectos de la investigación se encuentra descripciones y acciones específicas (Kvale, 2011). Mediante la entrevista es posible conocer visiones nuevas que no habían sido consideradas con anterioridad. Durante las conversaciones con los entrevistados, se pueden encontrar enfoques nuevos e inesperados de los temas investigados (Álvarez, 2003; Kvale, 2011).

Existen tres tipos de entrevistas. Cada una con propósitos y técnicas distintas. Por un lado, las estructuradas o cerradas tienen preguntas fijas que deben ser preguntadas y enunciadas de la misma forma. Por otro lado, las no estructuradas o abiertas, no tienen una estructura de preguntas. El entrevistador investiga el tema y es libre de desarrollar o abandonar preguntas dependiendo del entrevistado y sus respuestas. (Hammer & Wildavsky, 1990). Finalmente, las semiestructuradas “se definen como una entrevista con el propósito de obtener descripciones de la vida del sujeto con respecto a la interpretación del significado de los fenómenos descritos” (Kvale, 2011. p.31).

Para esta investigación se toma la entrevista semiestructurada, ya que esta permite hacer un seguimiento a puntos específicos de interés que pueden surgir durante el dialogo y se ajustan a resolver las preguntas planteadas (Hammer & Wildavsky, 1990). Es utilizada con el fin de conocer de primera mano la visión de los community manager sobre la herramienta “Facebook reactions” y si esta es relevante para la creación de estrategias de marca digital. Las entrevistas semiestructuradas siguen el modelo de una conversación cotidiana, pero esta tiene un propósito e implica un enfoque y táctica específica (Álvarez, 2003; Kvale, 2011).

3.4.1. Instrumentos

La guía de preguntas (Ver Anexo 4) aplicada en las entrevistas pasó por el proceso de validación de tres expertos cuyas observaciones sirvieron para mejorar la formulación de preguntas. Cada experto recibió un formato de validación, conteniendo las preguntas, objetivos de la investigación, los criterios de evaluación y finalmente se solicitaba sus comentarios sobre las preguntas. Las preguntas fueron modificadas según sus comentarios y sugerencias. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas para luego pasar un proceso de análisis donde se revisó el propósito y contenido de las mismas (Kvale, 2011).

La validación por juicio de expertos busca ratificar la fiabilidad de un instrumento. Escobar y Cuervo (2008) lo definen como la opinión informada de especialistas con conocimientos en el tema y que son reconocidas por otros como expertos cualificados. Estos especialistas pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones sobre los puntos en cuestión.

3.5. Categorías

- Imagen de marca: Conjunto de elementos tangibles e intangibles que se usan para identificar productos y diferenciarlos del resto de productos de la categoría (Gonzales, 2012; Kotler & Pfoertsch, 2008, Costa, 2004).
- Estrategia de marketing digital: Técnicas de promoción de marcas o productos a través de los diferentes canales disponibles en internet (IIEMD, 2017).
- Facebook Reactions: El botón de reacciones funciona como una extensión del ya conocido botón de me gusta, con la diferencia que busca expresar de una forma más exacta lo que sienten los usuarios (Facebook, 2016).
- Análisis Sentiment: el tratamiento computacional de la opinión, el sentimiento y la subjetividad en el texto (Pang & Lee, 2008).

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Resultados

Para la presente investigación, se realizaron 8 entrevistas a community managers de diversas marcas y agencias. Todos ellos con amplia experiencia en el manejo de redes sociales.

1.1. Imagen de marca

En los que respecta a imagen de marca y como esta se construye en redes, se encontró puntos de vista divididos entre los community manager. Por un lado, algunos resaltan que la imagen de marca debe basarse en la experiencia del usuario, tomando como eje la forma o tono de respuesta.

“Por un lado está el tema de se basa mucho en el contenido. pero también en cómo lo vayas decir [...] es la forma, el momento y el fondo el tema que vas a tocar” [CM 1, Mujer]

“Mas que nada es experiencia del usuario, eso es lo más importante.” [CM 2, Mujer]

“[...] la forma en cómo te expresas para que la gente te entienda es construir una imagen de marca. más que nada y también, es como la gente te recuerda.” [CM 6, Hombre]

“Algo que hemos usado recurrentemente en los post, con la finalidad de entretener y convencer es la experiencia que uno puede vivir [...] hay que generar un lazo de confianza con la persona que nos escribe al inbox” [CM 8, Hombre]

Por otro lado, varios community destacan la importancia de los objetivos del cliente y cuál es el enfoque de la marca.

“El cliente te da un brief que te dice que quiere vender la marca [...] el mismo te dice tipo de personalidad quiere mostrar la marca” [CM 4, Hombre]

“[...] la opinión del cliente es super importante. Saber a dónde quiere llegar. También otro tema importante es el público y eso lo vamos armando [...] se basa creo en la estrategia y en lo que la marca quiera refleja” [CM 5, Mujer]

“Nosotros trabajamos básicamente con 4 pilares al momento de armar nuestra parrilla de programación mensual. Conforme al objetivo que quiere lograr el cliente” [CM 8, Hombre]

Al responder a las preguntas sobre imagen de marca en redes sociales, se encontró dificultad para definir un rumbo claro. Sin embargo, se puede encontrar una tendencia hacia las estrategias de difusión, en lo que respecta a imagen de marca digital.

“Para generar una imagen de marca, ya tienes una imagen, tienes el concepto, tienes bajado el logo... entonces necesitas más que nada una campaña difusora, una campaña de awareness.” [CM 3, Mujer]

“La idea es hacerte amigo del cliente (usuario) y que no se vaya de tu comunidad, por lo contrario que atraiga más personas a su comunidad. De un fan hay 5 amigos más, de ese hay 5 amigos más...” [CM 4, Hombre]

1.2.Estrategia digital

Los community Manager afirman que el contenido que se postea en las fanpage se basa netamente en la estrategia, pero específicamente en algunos puntos como: lo que quiere la marca/cliente, lo que le gusta/interesa al target, la coyuntura y los objetivos de comunicación.

“1) Lo que quiere la marca, ósea tener muy en claro cuál es su propósito.... 2) por otro lado, esta lo que le gusta al taget que es estilo de vida y de que cosas habla 3) por otro lado, tenemos la coyuntura, [...] esas tres cosas que ya se pueden este especificar cuáles son los temas en específicos que se van a incluir en el contenido” [CM1, Mujer]

“Depende muchos de los objetivos de la marca, de la identidad de todo el estudio que se haya echo de atrás.” [CM3, Mujer]

“[...] depende mucho de la estrategia y mucho de la marca. Una cosa es hacer un contenido para starbucks [...] y otra es hacer contenido para autos [...] básicamente se basa en la estrategia y el tipo de cliente.” [CM 4, Hombre]

“Depende mucho de la estrategia de cada marca, de que quieres llegar, que quieres generar, [...] también tienes que estar muy seguro de tu público objetivo.” [CM 5, Mujer]

Se identifica que cada agencia y cliente tienen enfoques distintos sobre cómo debe llevarse el manejo de redes sociales. Este se ve reflejado en las rutinas que llevan los community manager y que elementos se priorizan en el desarrollo de sus actividades.

“Usualmente cuando llego tengo una hora en la que estoy sola en la agencia y aprovecho para ver noticias [...] tenemos un social listener [...] él es el que primero llega y cruzamos un poco de información y ya a las 9 empezamos todos juntos pues ya arrancamos con la moderación, contenido o lo que se tenga que hacer” [CM 1, Mujer]

“Lo primero que tienes que hacer además de revisar tu correo es abrir Facebook. [...] siempre revisa inbox, siempre revisa muro. Porque primordialmente lo que se tiene que atacar siempre son las posibles quejas o posibles crisis que se pueden haber estado suscitando cuando tu no has estado viendo la página” [CM 3, Mujer]

“Para empezar, es ver los contenidos que no se han contestado. [...] Después es poner contenidos del día que hay una parrilla por día” [CM 7, Mujer]

“De 9.30 a 11am reviso lo inbox [...] a eso de las 11 ya me pongo a revisar los post de Facebook. [...] luego Facebook ads, ya luego revisar matriz de contenido y la parrilla de programación de la semana.” [CM 8, Hombre]

El total de los community manager estuvo de acuerdo que una estrategia digital no puede estar basada únicamente en los que al público le guste, es decir en un análisis de sentiment. Puede ser un aporte para la selección de contenido; más para la creación de una estrategia se deben tomar en consideración otros aspectos cuantitativos además de los objetivos del cliente.

“Creo que lo pueden tomar en cuenta, pero realmente no totalmente. [...] más allá de que el rate que tengas pueda ser positivo o negativo” [CM 1; mujer]

“Necesitas la parte cuantitativa, yo puedo querer este llegar a muchas personas de manera positiva [...] pero que cosa vas a hacer para lograrlo, como vas a medir eso, cuanto tiempo lo vas hacer, que medios vas a utilizar, porque vas a utilizar eso, a quien te diriges. el sentiment sería un parte de la estrategia mas no un todo” [CM 3, Mujer]

“Podría ser más que nada los contenidos, pero la estrategia ya está aprobada por el cliente. Generalmente lo que se varía es el contenido” [CM 4, Hombre]

“Es difícil, porque hay dos partes muy puntuales. Uno es lo que el cliente quiere en sí; y otro, es lo que las personas quieren” [CM 6, Hombre]

1.3. Facebook Reactions

Según lo conversado con los community managers, con la llegada de las reacciones llegaron muchos cambios en diversos niveles. Si bien al comienzo algunos tuvieron problemas para adaptarse a la nueva herramienta. Todos los community managers concuerdan que son una herramienta extremadamente útil.

“Al principio fue un poco complicado porque no se podía medir del todo [...] era ya agregar como 5 métricas más para cada una de las reacciones [...] era complejo, pero ahora por ejemplo es muchísimo mejor” [CM 1, Mujer]

“Si me chocó un poco, todavía no le encontraba mucho uso. Ya después, con las publicaciones que íbamos creando a más me encanta tenga la publicación más te jala [...]” [CM 2, Mujer]

“Yo creo que en principio como que chocaron. Por lo menos de mi lado y del lado de los que hacen el reporte. Creíamos que el reporte iba a ser más engorroso, pero de ahí al mediano plazo te das cuenta que si te ayudaron. Sobre todo, desde el lado negativo, porque las personas tienen una forma de expresar que algo ha pasado” [CM 4; Hombre]

“El hecho que Facebook haya implementado las reacciones nos da muchas más posibilidades a nosotros los creadores de contenido para generar nuevos tipos de post” [CM 8, Hombre]

Es importante resaltar las diferentes opiniones de los community manager con respecto a las ventajas y desventajas de las “Facebook reactions”. En su mayoría, los entrevistados encontraron puntos tanto negativos como positivos a esta herramienta. Este contraste se ve mejor reflejado en la tabla 1 a continuación.

Tabla 1

Ventajas y desventajas percibidas de “Facebook reactions”

Categoría	Ventajas	Desventajas
Si bien las “reaction” nos dan mayor aporte en cuanto a lo	“El hecho de saber exactamente que reacción causa en la gente	“Yo quiero que venda, pero si tiene más me

emocional, estas también podrían tergiversar la intención del post	te da mucho mejor feed back a nivel cualitativo. a lo que te da un simple like” [CM 1, Mujer]	divierte ya no te jala a lo serio entonces si tiene desventajas que se puede tergiversar bastante la publicación te cambia [CM 2, Mujer]
Se propone que las “reactions” son un termómetro de las emociones. Sin embargo, el termómetro no sería confiable ya que muchas personas solo responden con un simple like.	“Considero que te ayuda mucho a medir, a tener como un termómetro dentro de cada post” [CM 3, Mujer]	“Hay gente a las cuales solo les gusta con el dedo azul y no ponen me encanta” [CM 2, Mujer]
Las “reactions” no permiten tener data detallada que indique exactamente porque es que los usuarios reaccionan como lo hacen. Sin embargo, esta herramienta fomenta una mayor participación de los seguidores.	“Las reacciones me reflejan que es lo que está pensando la gente. No fue suficiente el post como para comentar, pero si para reaccionar. Las reactions son una forma más de saber qué es lo que piensa el usuario” [CM 7, Mujer]	“De las positivas puedes sacar muchas conclusiones de cómo va la marca, pero que cuando hay reacciones negativas sabes que el contenido esconde algo detrás” [CM 4, Hombre]
Los usuarios tienen el poder de hacer el post un éxito o fracaso, pero las “reactions” te pueden mostrar el camino correcto para llegar al usuario	“[...] el usuario que está en redes sociales obviamente puede dar su opinión, pero esa es una forma más en síntesis de mostrar o su apoyo o su desaprobación. [...] esta herramienta le da como más poder al usuario y al fin y al cabo tú haces contenido para el usuario” [CM 5, Mujer]	“Es algo negativo desde luego que pongas un post y que alguien te ponga que le enoja o que le divierte, es como que no va directamente a lo que tu estas transmitiendo” [CM 7, Mujer]

Antes de las “reactions” era “Antes la gente no podía expresarse muy abiertamente, también genera cierta qué es lo que la gente era un tema de si te gustaba le incomodidad [...], eso a sentía sobre un post. Ahora dabas like y si no te gustaba no mí me va chocar, que el los Community y clientes se le dabas. [...] antes podíamos post no funcionó y eso que ven enfrentados con la medir eso con la fórmula lo vea un cliente también realidad de que algunos posts cuando compartían los post. me va chocar.” [CM 6, no funcionan pero ahora es mucho más Hombre] didáctico y es mucho más puntual [...] [CM 6; Hombre]

Si bien consideran las “reactions” como un buen aporte, los community manager tuvieron opiniones variadas sobre la selección de las emociones. Se encontró consenso sobre la necesidad de tener “me gusta”, “me encanta”, “me enoja” y reactions coyunturales. Sin embargo, se cuestionó la relevancia de “me asombra” y se persiste en la idea de la existencia de un “no me gusta” en lugar de me enoja.

“Sí, ósea me parece acertado que haya solamente esos de hecho sería más bien divertido que puedan incorporar más emociones según la coyuntura” [CM 1, Mujer]

“Mira el “me encanta” está bien, el “me divierte” también, el “me gusta” queda un poco denegado por el tema de “me encanta”, el “me enoja” me parece importante, pero me gustaría que haya el dedito de abajo el “no me gusta”, pero es como que muy imposible que haya eso porque se baja Facebook que podría agregarle” [CM 2, Mujer]

“De repente en algún punto pensé yo que debería existir 3 o 2, “me encanta” o “me enoja”, como polos opuestos, [...] también que puede servir una reacción más como cuando se creó el “me enflorece”. [CM 4, Hombre]

“Quitaría el de “me asombra” [...] El “like” es importante, el “me encanta” también, porque estás diciendo que te encanta ese post, el “me divierte” puede ser algo importante si es un contenido gracioso que tú quieres mostrar, el “me enoja” también es importante porque estas dando a entender que no estás de acuerdo con ese post, [...] el “me asombra” no, no logro darle ningún significado. [CM 7, Mujer]

No se pudo encontrar un consenso sobre cómo es que la herramienta de “reaction” podría mejorar o evolucionar en un futuro. No obstante, se ve una necesidad de que la herramienta brinde algún tipo de información adicional en el resumen de métricas de Facebook.

“Si ponemos las “reactions” en las estadísticas, en la página de métricas, como con barritas [...] sería un factor que se utilizaría bastante y sería muy interesantes. [CM 2, Mujer]

“Quizás podrías introducirlos al tema del engagement rate. [...] si podríamos desglosarlo a través no se de los “me divierte”, “me encanta” los “me gustan” o descartarse los “me enoja” o el “me entristece” porque los tienes como negativos podría hacer un tipo de aporte.” [CM 3, Mujer]

“Ver que lo segmente más, que te explique o que te muestre un rango de edad, género o ubicación, sería interesante ver esa data. Sobre todo cuando tu pauta esta segmentada. [CM 5, mujer]

“Sería muy interesante que te de porcentajes visualmente me parece mucho más cómodo tenerlo así” [CM 7, Mujer]

1.4. Análisis de Sentiment

Al llegar a este punto de análisis de la entrevista, se observó que la mayoría de los entrevistado no conocía el termino de análisis de sentiment. Sin embargo, luego de una breve explicación o según el avance de las preguntas. El total de los community managers utiliza este tipo de análisis en sus labores.

“Yo lo llevo por el análisis de satisfacción de la persona con las marcas y con los contenidos que se va subiendo, que tan satisfecha esta y eso ayuda más adelante para ver el reporte y todo” [CM 4, Hombre]

“Siento que es algo que vemos con el equipo como bastante subjetivo. Facebook te puede mostrar la data, los números, el crudo y ya con el equipo desglosamos toda esa información dependiendo en verdad de cada marca y la estrategia” [CM 5, Mujer]

“Hace un par de meses cambiamos los reportes [...] también estamos añadiendo en cada post y en general comentarios propios. lo que la gente está comentando, respondiendo, cómo reaccionan a las publicaciones” [CM 5, Mujer]

“Lo vi una vez, más que nada fue en el tema mensual donde me salieron porcentajes. Así básicamente no lo he desarrollado del todo, pero si conozco más o menos como funciona eso [...] yo lo veo en 3 partes. Sentimiento positivo, sentimiento negativo e intermedio.” [CM 7, mujer]

De los CM que conocen sobre sentiment y realizan este análisis, ya sea para temas internos o para reportes mensuales, la mayoría utiliza un programa especializado, que busca y cataloga la información como positivo, negativo o neutro en base a palabras clave previamente programadas.

“El social listener lo maneja a través de cuántico. [...] pero si este hay veces en las que por ejemplo lo tenemos que ir viendo lo manual porque de hecho la herramienta no es perfecta. Entonces, a lo mejor tenemos que interpretar algunas cosas que pueden ser negativas” [CM 1, Mujer]

“Hay diversas formas de medirlo. Yo usualmente lo mido con una herramienta que se llama cuántico. Simplemente.... tienes que ver el tono de cada respuesta, tienes que ver el comentario y muchas veces lo puedes hacer manualmente o te puedes apoyar de la plataforma” [CM 3, Mujer]

El sentiment si es considerado por todos los community manager como una medición crucial para sugerir contenido. Si bien, como se mostró anteriormente en el punto 1.2, el contenido se basa en la estrategia. Utiliza el sentiment para analizar si el tono o la forma que se utilizo es la correcta para conectar con el público.

“Un análisis más cualitativo es lo que te ayuda para generar contenido. [...] Es un elemento a considerar el hecho de que si sabes que tal publicación funciona y la gente le encanta puedes hacer más contenido de este tipo y obviamente por el contrario puedes bajar la cantidad de contenido de este tipo” [CM 1, Mujer].

“Digamos una cosa es medir los “likes” y otra cosa son los comentarios. Ósea tus comentarios siempre van a ser lo que la gente está pensando y como están interpretando lo que tú les estas mostrando y entonces a través de eso tú puedes ver qué línea está siguiendo. [...] Hay que seguir esa línea o por el contrario si no, también tendría que ajustar y tomarlo como aprendizaje cambiar de propuesta”. [CM 3, Mujer]

“Me permiten a la hora de elaborar el contenido darle una vueltita al post. Hacer otra forma de contenido. [...] Me di cuenta que a la gente le gusta que haga memes. Eso me ayuda, ponte si en una matriz de 15 post te venían 2 memes, en la siguiente ya trato de hacer 5 ó 6. Por qué sé que va haber una mayor reacción positiva para eso.” [CM 4, Hombre]

Las opiniones se encuentran divididas en cuando a qué elementos se deben considerar para la elaboración de un análisis de sentiment. Algunos han incorporado las “reactions” en sus análisis y otros simplemente no las consideran cruciales o siquiera relevantes.

“Creo que influye más la cantidad de compartidas y comentarios, genera más que las reacciones [...] Lo que pasa es que al momento de compartir, tú generas más interacción con otros usuarios, tú jalas. El compartir influye más que un “like”. Para mi es más importante.” [CM 2, Mujer]

“Tú vas midiendo más o menos como va preformando tu pieza de acuerdo a un sentiment. Este lo puedes sacar del mismo Facebook, sin necesidad de entrar revisar los comentarios. Simplemente, viendo las reacciones, puedes sacar una línea general de cómo está preformando. [CM 3, Mujer]

“Los usuarios reflejan bastante lo que piensan mediante reacciones y puede haber una gran cantidad de “me enoja” o una gran cantidad de “me encanta” en un post [...] Hay post que yo puedo ver que hay más cantidad de reacciones que de comentarios.” [CM 7; Mujer]

Los CM comentaron algunas perspectivas de cómo impacta el sentiment y las “reactions” en la imagen de marca. Si bien se ven posturas diversas, se pudo resaltar una intención común de comunicación directa con el usuario que les permite saber con exactitud cuál es la imagen que se tienen de la marca.

“Nosotros tenemos el sentimiento más alto en comparación a las otras productoras. De hecho que nos sirve no solo porque es un punto a favor de nosotros, sino que es algo que se puede explotar dentro de la comunicación con la productora que se puede venerar muchísima más confianza con los fans” [CM 1, Mujer]

“Te das cuenta si tu marca, ósea si la comunidad que has escogido y que ha llegado esta con el camino correcto [...] Pero, has ganado un público que sabes que está acorde con tu marca y que son los que más reaccionan por me encanta me divierte” [CM 4, Hombre]

“Puedes ver cómo está reaccionando la gente, que cosas responde [...] y las personas relacionan el producto con el contenido. Si le gusta el producto, que están opinando sobre el producto [CM 5, Mujer]

“Es muy importante para construir imagen de marca, porque en base a lo que la gente dice es lo que tus haces. Si tú haces buen contenido de acuerdo a lo que la gente dice entonces estas dándole muy buen contenido porque ellos quieren ver eso” [CM 6, Hombre]

2. Discusión

A continuación, se expone la discusión de los resultados agrupados según las preguntas de investigación que buscan responder iniciando por las específicas para luego dar respuesta a la pregunta general de investigación.

Pregunta de investigación secundaria 1: ¿Cuáles los puntos clave de la creación de una estrategia digital para imagen de marca en Facebook?

Acorde con lo que comentan Chen y Chen (2014), la imagen de marca se puede analizar en tres partes: (a) Imagen funcional, problemas de imagen tangibles; (b) imagen simbólica, que satisface los deseos emocionales; y (c) la imagen experiencial: la marca satisface la necesidad de estímulo y diversidad. Si bien los community consideran los tres elementos, la imagen experiencial es la que más buscan reforzar a través de contenido que resulte interesante, estimule la participación y sea un aporte a la vida diaria de los usuarios.

Se ha podido detectar algunos elementos recurrentes que influyen más en la creación de la imagen de marca en Facebook. Por un lado, cada consumidor tiene ciertas expectativas sobre lo que debe o no ser una marca; por ende la experiencia o percepción sobre la imagen de marca puede variar (Lahap, 2015). La movilidad, el libre acceso de información y contenidos en tiempo real permite que las marcas pueden realmente llegar a enfocarse en los nichos de mercado apropiados para sus productos o servicios (Molina & Gallardo, 2012). Precisamente, por este motivo, los Community managers mostraron gran interés por comprender lo que sus seguidores opinaban sobre la marca para lograr generar una estrategia acorde a cada segmento.

Asimismo, ellos resaltan la importancia de tener claro los objetivos y enfoque de la marca. Es labor de los community managers mantener un equilibrio entre proteger la imagen de marca, generar puntos de contacto y promover vínculos entre marca y consumidor (Killian & McManus, 2015). Además, se debe tener claro que la función de una estrategia no debe ser solo cumplir objetivos específicos por campaña, debe ser la suma de ideas e iniciativas que complementen una imagen específica (Killian & McManus, 2015).

Pregunta de investigación secundaria 2: ¿Cuáles son las diferencias y similitudes en el manejo de una estrategia digital de imagen de marca antes y después de las “reactions” de Facebook?

Se ha podido identificar que tras la llegada de las “reactions” se han suscitado cambios en la forma que se maneja las páginas de Facebook. Sin embargo, también otros aspectos generales no se han visto afectadas por las “reactions”. A continuación, se pasará a detallar cuales son estas diferencias y similitudes.

En primer lugar, se pudo ver que las principales diferencias no se encuentran en la concepción de la estrategia en general, pero si en la selección del contenido y el tono con el que este se comunica. La información sobre la cantidad y variedad de “reactions” es de libre acceso a todos los usuarios. A diferencia de los comentarios, no existe la posibilidad de ocultar “reactions” por lo que lo que estas reflejan las verdaderas percepciones sobre un post. (Stinson, 2016). Al no poderse ocultar, una gran suma de reacciones contrarias a la planeado, puede cambiar la intención original de una publicación, dándole un tono de sátira o convirtiéndose en un espacio de protesta. A lo largo de los años se han creado diversas formas de medir las emociones (Venkatraman, et al 2014). Antes de la llegada de las “reactions” solo se podía interpretar las emociones de los consumidores mediante el análisis de comentarios y la interpretación subjetiva de data obtenida en las métricas. Ahora los Community y clientes se dan cuenta de forma directa que algunos posts no funcionan. Este tipo de análisis puede ayudar a determinar popularidad, tendencias negativas e incluso generar un análisis de características para que las empresas remodelen su propuesta (Parlar, Özel, & Song 2018). Los usuarios tienen el poder de hacer el post un éxito o fracaso, pero las “reactions” te pueden mostrar el camino correcto para llegar al usuario.

En segundo lugar, se encontró las principales similitudes en la concepción propia de la estrategia. El contenido de una estrategia debe basarse en los siguientes elementos: (a) Valores

individuales de la marca (Kotler & Edelman, 2015); (b) objetivos específicos a donde se quiere llegar (Sainz de Vicuña, 2018); (c) que es lo que se quiere comunicar (Young, 2018); y, (d) como y donde se va implementar la estrategia (Killian & McManus, 2015). Los CM afirman de forma similar que el contenido que se postea debe basarse en lo que quiere la marca/cliente, lo que le gusta o interesa al target, la coyuntura y los objetivos de comunicación.

Pregunta de investigación secundaria 3: ¿Cuáles son las opiniones de expertos sobre la aplicación de las “Facebook reactions”?

Aunque en un comienzo causaron confusión por su nueva dinámica y su forma de medición, las “reactions” son marcadas como un gran aporte por parte de Facebook. Contradictoriamente, ni la teoría ni los entrevistados pueden dilucidar un camino certero en cómo evolucionará esta herramienta en el futuro. Cada aporte sugiere una modificación a la forma en que está diseñada. No obstante, se ve una necesidad de que la brinde algún tipo de información adicional en el resumen de métricas de Facebook. Actualmente el algoritmo de Facebook no hace distinción entre las diferentes emociones (Stinson, 2016). solo brinda la información individual de las “reactions” por post y no hace distinción entre las diferentes emociones en los cuadros de métricas. En un futuro, probablemente, uno de los nuevos avances en cuanto a las reacciones será que afecten la organización del feed de noticias personales con el propósito de mejorar las historias personales y dar a los usuarios el contenido aún más personalizado (Stinson, 2016).

Pregunta de investigación secundaria 4: ¿Cómo las “Facebook reactions” afectan al análisis del sentiment?

Existe variedad de métricas que permiten comprender cómo se comportan los consumidores. No obstante, permanece la necesidad de saber cual es la reacción emocional ante una campaña (Turnbull & Jenkins 2015). El análisis de sentiment permite a las marcas determinar tendencias o posibles elementos a remodelar (Parlar, Özel, & Song 2018). Estas afirmaciones encontradas en la teoría son cuestionadas en la práctica, ya que el análisis cualitativo de las emociones no es necesariamente una prioridad para los clientes o marcas, las agencias y por ende los community Manager.

Para realizar la medición del análisis de sentiment, existen actualmente herramientas especializadas que recopilan comentarios y opiniones, las clasifican mediante palabras clave positivas o negativas (Zembik, 2015). La data de estas herramientas resulta sumamente útil, ya que en el caso de marcas con presencia fuerte en redes, resultaría imposible recopilar esta información de manera manual.

El trabajo de campo nos mostró que con frecuencia no se realizan análisis de sentiment propiamente e incluso existe poco conocimiento sobre el término. Es precisamente por este motivo que se resalta la importancia de las “reactions”. La cantidad y el tipo de reacción se utiliza como una versión rápida y resumida de sentiment en el que los CM pueden medir el desempeño de sus páginas. Las “reactions” permiten al consumidor expresarse con solo un clic lo que fomenta su participación y aporta una data más precisa (Turnbull & Jenkins 2015).

Tomando en consideración el punto anterior, se pudo determinar que las “reactions” reciben una clasificación similar a la usada en el análisis de sentiment. El cual agrupa la información en como positiva, neutro o negativo (Zembik, 2015). Existen seis reacciones permanentes que se pueden escoger: “me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja” (Facebook, 2016). Las “reactions” de “me gusta y me encanta” son consideradas como emociones positivas; “me entristece y me enoja” se agrupan dentro del espectro negativo y por último “me asombra” es considerada como neutro.

Pregunta de investigación general: ¿De qué manera el análisis de sentiment usando “Reactions” de Facebook aportan a la gestión de estrategias para imagen de marca digital?

Si bien la teoría nos da una estructura de pasos y componentes a considerar en el campo, se pudo encontrar que cada agencia o cliente tienen procesos y enfoques distintos sobre cómo debe llevarse el manejo de las estrategias para Facebook. El análisis de sentiment, no necesariamente es un término conocido para los Community manager; sin embargo, el análisis de la respuesta emocional del público si es un factor que se toma en cuenta.

A continuación, se explican algunos de los aportes a la gestión de estrategias para imagen de marca.

En primer lugar, se pudo encontrar la importancia que se le da al contenido. Los community manager entrevistados comentan que el contenido debe ajustarse a factores como lo que quiere el cliente, lo que le gusta o interesa al target, la coyuntura y los objetivos de comunicación. Killian y McManus (2015) señalan que no más del 20% del contenido debe estar dirigido a que los seguidores realicen alguna acción. Sin importar cual sea el rubro de la empresa, no se debe descuidar el flujo constante de contenido de calidad (Weber, 2010).

En segundo lugar, existe una tendencia a utilizar estrategias de difusión para fomentar una mejor imagen de marca. La ventaja fundamental de la imagen de marca es que puede afectar de forma directa la toma de decisiones del consumidor (Lara et al, 2017). Los entrevistados resaltaron la importancia de tener una comunicación directa con los seguidores. Sin importar la marca, tener la lealtad de los usuarios es importante para tener una imagen de marca fuerte que atraiga a futuros clientes y mantenga a los actuales (Lahap et al, 2015). El sentiment y las “reactions”, son un resumen o termómetro que les permite a los community manager saber con exactitud cuál es la imagen que tiene la marca. Así también como lo comentan Gensler, Völckner, Egger, Fischbach, y Schoder (2016) si la marca tiene un sentiment positivo y asociaciones únicas será una marca fuerte; si, por el contrario, el sentiment resulta negativo y tiene asociaciones propias de la categoría será una imagen de marca débil.

En tercer lugar, para los community manager una estrategia digital no puede basarse únicamente en las percepciones del público. Si bien las “reactions” fomentan una mayor participación, estas no permiten tener información detallada de por qué los seguidores están respondiendo como lo hacen. Deben tomarse en cuenta factores cuantitativos además de los objetivos del cliente. Métricas como: alcance, acciones, me gusta, comentarios y compartidas; dan luz a comprender como se comportan los consumidores (Turnbull & Jenkins 2015). La data que se obtiene de las reacciones es un aporte importante y ayuda a la selección de contenido.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Se detecto 2 elementos principales que influyen en la creación de la imagen de marca en Facebook. (a) Los consumidores crean una percepción de la marca basada en sus vivencias los community manager deben promover las experiencias y analizar a su target para lograr una imagen de marca acorde a sus objetivos; y, (b) La gestión de redes sociales debe mantener un equilibrio entre los objetivos de la marca, los gustos y opiniones de los consumidores.

Desde la creación de las reacciones, la formulación de la estrategia no se ha modificado y se basa en los valores de la marca, los objetivos, que se quiere comunicar, cómo se va implementar y la preferencia del target. Por el contrario, la selección de contenido si ha variado con las “reactions”. Las tendencias negativas o positivas hacia un tipo de publicación determinan si el contenido es apropiado o no. Dándole el poder al usuario de escoger que contenido publican las marcas.

Los expertos afirman que las Facebook reaction son un aporte importante para el manejo de contenido de Facebook. pero también ven la necesidad de que esta herramienta brinde información adicional en el resumen de métricas de Facebook.

Las “reactions” permiten al consumidor expresarse de forma rápida y aporta una data más precisa y permite a los community tener data de las emociones libre se subjetividad. En el caso de cuantas pequeñas las reaction son cruciales para determinar el sentiment, en cambio en marcas con gran cantidad de interacción las reaction son procesadas junto con otra data por programas especializados.

Tanto el análisis de sentiment como la gestión de estrategias digitales, manejan procesos y términos variados de acuerdo al criterio y manejo del equipo involucrado en su gestión. Las personas involucradas en el proceso de creación de estrategia. En esta investigación, se ha podido determinar tres aportes del análisis de sentiment a la gestión de estrategias: (a) El contenido y el tono o la forma en que se pública se alinea a la estrategia; pero que además toma en cuenta factores como la respuesta del público y la coyuntura. El contenido debe siempre mantener estándares de calidad que conecte con el público a nivel emocional; (b) Los

community manager promueven la difusión de los valores de la marca para lograr una mejor imagen. Una imagen de marca fuerte o débil puede afectar la decisión de compra de los usuarios, las reaction permiten una revisión rápida y en tiempo real de cómo está la imagen de marca, y (c) Una estrategia digital se basa en la suma objetivos específicos, información cualitativa y cuantitativa. Sin un norte claro, el mensaje a comunicar no será claro. La información cualitativa extraída de las “reactions” permite conocer las emociones más no comprender cuál es su origen. La información cuantitativa permite determinar patrones de comportamiento.

2. Recomendaciones

- Incluir objetivos vinculados a la imagen de marca en la estrategia. Si bien se logró determinar elementos que influyen en la creación de imagen de marca. Esta no es una prioridad y se encontró dificultad para definir una ruta o camino de acción.
- Se propone fomentar el uso de “reactions” como termómetro para filtrar y escoger el contenido que se publica en Facebook.
- Se propone adaptar un software que permita filtrar data de las “reactions”. Como área geográfica o rango de edad. En vista que las “reactions” no proporcionan data adicional,
- Dar a conocer o promover el uso del análisis de sentiment por medio de “reactions”. Las agencias y clientes no le dan importancia al análisis cualitativo en Facebook. Si bien, los community utilizan la herramienta no conocen a profundidad las posibilidades de análisis que les ofrece.
- Se propone continuar con el análisis de las “reactions” y como estas pueden afectar el manejo de las fanpage de Facebook. Esta herramienta es poco investigada en a nivel nacional y el campo demostró la poca importancia que se le da en los reportes de analítica.
- Se recomienda ampliar la investigación no solo a community manager, pero a content managers, social listeners y planners. Los Community Manager son quienes manejan las “reaction” directamente; pero el diseño de la estrategia y el análisis del sentiment no necesariamente están a cargo únicamente de ellos. Dependiendo de los parámetros de la agencia se involucra un grupo de personas.

REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Recuperado el 5 de junio del 2017: <https://goo.gl/cTJc7>
- Álvarez, C. (2008, junio 17). La etnografía como modelo de investigación en educación. *Gazeta de Antropología*, 24, 214-7564.
- Álvarez, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. México, D.F.: Paidós educador.
- Ashley, C & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32, PP. 15-27.
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *El Branding. En Imagen de marca y product placement* (P. 93). Madrid: ESIC.
- Betch, R. E. (2008). Que los demás anuncien tu marca. *Entrepreneur Mexico*, 16, PP. 12-115.
- Burnett, R. (2002). *The global jukebox. The international record industry*. New York: Routledge
- Calvi, J. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer Revista de estudios de comunicación*, 21, P.139, De Dialnet Base de datos.
- Charters, E. (2003).” The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research An Introduction to Think-aloud Methods”. *Brock Education*.
- Chen, C. & Chen, C. (2014). The Effect of Higher Education Brand Images on Satisfaction and Lifetime Value from Students’ Viewpoint. *The Anthropologist*, 17, PP.137–145. doi:10.1080/09720073.2014.11891423
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca. Un fenómeno social*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Coursaris, C., Van, W. & Brigitte, B. (2013). A Social Media Marketing Typology: Classifying Brand Facebook Page Messages For Strategic Consumer Engagement. *Association for Information Systems AIS Electronic Library*, 2013, 46. 2018, Agosto 23, De AIS Electronic Library Base de datos
- Datum. (2016). Internet en el Perú. Recuperado de <http://www.datum.com.pe/estudios>

- Dobin, D. Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. agosto 23, 2018, de *Association dor Consumer Research* Sitio web: <http://acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17>
- Dolfsma, W. (2004). *Institutional Economics and the Formation of Preferences. The advent of pop Music*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Inc.
- Edelman, E. (2010). Branding in the Digital Age You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard business review*.
- El Alaoui, I., Gahi, Y., Messoussi, R., Chaabi1, Y., Todoskoff, A. & Kobi, A.. (2018). A novel adaptable approach for sentiment analysis on big social data. *Journal of Big Data*, 5, PP 2196-1115. 2018, setiembre 12, De Springer Open Base de datos
- Escobar, J. & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6, PP. 27-36.
- Facebook Newsroom (2007) *Páginas*. Setiembre 13, 2018 de productos. Sitio web: <https://ltam.newsroom.fb.com/products/>
- Facebook. (2016). Reactions. junio 5, 2018, de *Centro de recursos relacionados con las marcas de Facebook* Sitio web: <https://es.facebookbrand.com/assets/reactions-25>
- Fernández, D & Ramos, M. (2015). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- García, R. (2017) *El community Manger en la Organización* (tesis de fin de grado) Universidad de Jaén, Jaén.
- Geismar, J. & Olsen, H. (2014). Lurkers on social media. *Revista de Medios, Reconocimiento y Comunicación*, 2, P. 2. 2018, setiembre 15, De MEF Base de datos.
- Gensler S, Völckner F, Egger M, Fischbach K, & Schoder D. (2016). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 20, PP. 112-141. 2018, julio 23, De Taylor & Francis Online Base de datos.
- González, A. (2018). Facebook, líder indiscutible de las redes sociales con más usuarios del mundo. julio, 10 2018, de *Marketing 4 ecommerce* Sitio web:

<https://marketing4ecommerce.mx/facebook-lider-indiscutible-de-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-del-mundo-2018/>

- Hammer, D. & Wildavsky, A. (1990). La entrevista semi-estructurada de final abierto. Aproximación a una guía operativa. *Historia, antropología y fuentes orales*, 4, PP.23-62. 2018, octubre 13, De JSTORE Base de datos.
- Henostroza, W. (2017). 7 estrategias de marketing para fidelizar clientes en Facebook. junio 5, 2018, de *webespacio* Sitio web: <https://www.webespacio.com/fidelizar-clientes-facebook/>
- Hoffman, D.L. & Fodor, M. . (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52, PP. 41-49.
- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in digital space. *Journal of Advertising Research*, 51, 564–570.
- IIMD. (2017). Que es el marketing digital: Definición. setiembre 19, 2017, de *Instituto Internacional Español De Marketing Digital* Sitio web: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Kaushik, A. (2011). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value*. Retrieved from <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applauseeconomic-value/>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018 Global Overview. London, UK: *We Are Social & Hootsuite* <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Killian, G & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, PP. 539-549. 2018, Agosto 11, De ScienceDirect Base de datos.
- Kinsella, E. (2006). Hermeneutics and Critical Hermeneutics: Exploring Possibilities Within the Art of Interpretation. Julio 8, 2018, de *Forum Qualitative Sozialforschung* Sitio web: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/145/319>
- Kotler, P & Pfoertsch, W. (2008). *B2B Brand Management*. Gernsey: Springer.
- Kvale, S. (2011). *Introducción a la investigación con entrevistas*. PP. 23-32. Madrid: Ediciones Morata, S. L.

- Li, C., & J. Bernoff. 2011. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Linkedin (2018) setiembre 3, 2018. *About LinkedIn*. Sitio web: <https://about.linkedin.com/>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald, R. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34.
- Mangold, W., & D. J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52: PP. 357–365.
- Marcello, M., Di Felice, M. & Mura, M. (2015) Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, PP 321-343. 2018, setiembre 13. De Elsevier Base de datos.
- Marshall C, Rossman G. *Designing qualitative research*. California: Sage; 1999
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca. Un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 33, PP. 89-112. 2018, agosto 25, De Dialnet Base de datos.
- Meerman D y Smith (2007). *The New Rules of Marketing & PR*
- Mendizábal, N. (2007). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En *Estrategias de investigación cualitativa* pp. 65-105. Barcelona: Gedisa.
- Molina, R & Gallardo, J. (2012). Las tecnologías de información y comunicación: Su evolución y aplicación en las negociaos internacionales. *INCEPTUM*, 7, PP. 439-466.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en Social Media*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Mousavi, S., Roper, S. & Keeling, K. (2017). Interpreting Social Identity in Online Brand Communities: Considering Posters and Lurkers. *Psychology & Marketing*, 34, PP. 376–393. 2018, agosto 24, De EBSCOhost Base de datos.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, PP. 94–99.

- Naresh, M. (2004). *Participación del diseño de investigación. En Investigación de mercados: un enfoque aplicado* pp.324-325. México: Pearson Educación
- Neuvone, H. (2016). Toward a model of brand strategy adoption. *Journal of Brand Management*, 23, PP. 197-215. 2018, octubre 13, De Palgrave Journals Base de datos.
- Nilsen, J. (2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. junio 5, 2018, de Nilsen Norman group Sitio web: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Ortiz, B. (2018). “En LinkedIn solo el 20% de usuarios busca empleo”. setiembre 3, 2018, de *El Comercio* Sitio web: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/linkedin-20-usuarios-busca-noticia-547643>
- Pang, B. & Lee, L. (2008). *Opinion Mining and Sentiment Analysis. Foundations and Trends*, 2, PP. 1-135. 2018, setiembre 11, De The essence of knowledge Base de datos.
- Park C, Jaworski B, & MacInnis D (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, PP. 135 -145. 2018, mayo 5, De JSTOR Base de datos.
- PASCO, Iván (2011) *Relationics: el poder de la red en las relaciones humanas*. Lima: Editorial Planeta.
- Pintado, T & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Esic Editorial.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). *How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=944401
- Ponce, J. (2017). ¿Cómo influye la publicidad en las personas? junio 16, 2018, de *Marketing y Servicios* Sitio web: <http://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>
- Pool, C & Nissim, M. (2016). *Distant supervision for emotion detection using Facebook reactions*. 4, p1.
- RENATI (2018). Agosto 26, 2018, de *Registro nacional de trabajos de investigación*. Sitio web: <http://renati.sunedu.gob.pe/>
- Rodríguez, Ó. (2010). *Facebook. Aplicaciones profesionales para empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Roth, S. (1992). Depth versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management. *Journal of Advertising*, 21, 2.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). Decisiones estratégicas de marketing: objetivos y estrategias de marketing. En *El plan de marketing digital en la práctica*. PP. 121- 125. Madrid: ESIC.
- Schivinsk, B & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22, PP. 189–214.
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Hacia dónde vamos: Tendencias digitales en el mundo de la cultura*, 6, pp. 71 -71. 2018, agosto 08, De Anuario AC/E de la cultura digital. Base de datos.
- Sheehan, K., & Morrison, D. (2009). The creativity challenge: Media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9, pp.40–43.
- Silva, C. (2012). Community managers: la dirección de RR.PP. en la red. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2, pp.193-216.
- Söderqvist, M. (2016). *Social Media Reactions An empirical study about the shifting communication dynamics on Facebook*. Suecia.
- Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Stalman, Andy (2014) *Brandoffon: el Branding del futuro*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Stinson, E. (2016). Facebook Reactions, The Totally Redesigned Like Button, Is Here. Agosto 16, 2018, de *Wired* Sitio web: <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/>
- Świtała, M., Reformat, B., Gamrot, W. & Bilińska, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics. *Journal of Economics and Management*, 33, 3. 2018, Agosto 26, De EBSCOhost Base de datos.
- Tumblr (2018) Setiembre 3, 2018. *Acerca de Tumblr*. Sitio web: <https://www.tumblr.com/about>
- Turnbull, S. & Jenkins, S. (2015). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaigns. *Macmillan Publishers LTD.*, 17, pp 156-158. 2018, setiembre 11, De Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice Base de datos.

- UM, (2017) *Wave 9: the meaning of moments*. Recuperado de <http://um.nl/wave-9-the-meaning-moments/>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P., Vo, K. Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H., Ishihara, M. & Winer, R. (2014). Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 52, pp. 436-452.
- Vizcarra, E. (2018, febrero 16). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). *La República*, 0, 0. 2018, junio 6, De La República on line Base de datos.
- Weber, L. (2010) *Marketing en las redes sociales cómo las comunidades de consumidores construyen su negocio*, México: Mc Graw-Hill Interamericana de editores S.A. de C.V.
- Yaranaga, E. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter* (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Ybelisse, R. (2013). La hermenéutica como paradigma cualitativo emergente en el abordaje de la salud bucal. *Hermeneutic like emergent qualitative paradigm in the oral health boarding*. ODOUS CIENTIFICA, 13, pp. 61-75.
- Yoopetch, C. (2018, Abril 1). The impact of social media on hospitality brand and image. *UTCC International Journal of Business and Economics* (UTCC IJBE), 10, pp. 139-149.
- Young, A. (2014). *Brand Media Strategy*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Zamith, E., Zanette, M., Caires, C., Ferreira, M., Limongi, R. & Rosenthal, B. (2015). Creating Online Corporat Brands on Facebook Fan Pages. En *Corporate branding in Facebook fan pages: ideas for improving your brand value*. pp.33-48. New York: Business Expert Press.
- Zembik, M. (2015). Brand image in social media – an outline of the research related issues. *Polish journal of management studies*, 11.

ANEXOS

Anexo 1: Protocolo de validación a expertos

Carta de invitación

Estimado Dr(a)/Mg./Lic.:

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de Juicio de Experto.

Es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Comunicación y publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la sede Monterrico, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

Conocedor de su trayectoria profesional ha sido seleccionado como juez para evaluar la guía de entrevistas a semiestructuradas. Debido que es imprescindible contar con la aprobación de profesionales y/o docentes especializados y poder aplicar el instrumento, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

Valorar el instrumento tiene gran importancia para obtener resultados válidos que puedan aportar al objeto de la investigación y sus respectivas aplicaciones.

Objetivo de la investigación: Analizar el manejo de estrategias digitales para imagen de marca por medio de las “Facebook Reactions” según los community manager.

Objetivo del juicio de expertos: Validar los ítems para que éstos midan lo que pretenden medir.

Objetivo del instrumento: Recopilar las percepciones de los community manager sobre el tema

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las categorías.
- Plantilla de valoración.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Daniella Llamosas Ibáñez

Tabla 2.

Criterios de evaluación

Criterio	Descripción
SUFICIENCIA:	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.
CLARIDAD:	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
COHERENCIA:	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
RELEVANCIA:	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Tabla 3:

Plantilla de valoración¹

Categoría	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Community managers	1. ¿Podrías decirme en tus palabras que es un community manager?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	2. ¿Cuáles son tus funciones y rutina?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
<i>Imagen de Marca y Estrategia Digital. Imagen de marca:</i> conjunto de elementos tangibles e intangibles que se usan para identificar productos diferenciarnos del resto de productos de la categoría. Estrategia digital: Técnicas de promoción de marcas o productos a través de los diferentes canales disponibles en internet.	3. ¿Cómo aporta Facebook a la construcción de imagen de marca? (si responde no ¿Por qué?)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	4. ¿En que debe basarse la selección de contenido para una fan Page?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	5. ¿Qué estrategias utilizas para realizar la construcción digital de imagen de marca? ¿cuál es la más usada?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	
	6. ¿Qué pensaste de las “reactions” cuando fueron incorporadas? ¿Qué ventajas o desventajas les encuentras? ¿por qué?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	

¹ Escobar, J.& Cuervo, A (2008), Validez de Contenido y Juicio de Expertos: Una aproximación a su utilización, *Avances en Medición*, 6, 27–36, Recuperado de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

me gusta, con la diferencia que busca expresar de una forma más exacta lo que sienten los usuarios	7. Desde la aparición de las reactions ¿Consideras que se ha modificado tu forma de escoger contenidos? (si respuesta es si) ¿cómo y en qué casos se incluyó? (Si respuesta es no) ¿Por qué?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
	8. ¿Consideras que la selección de las 6 emociones de las Facebook “Reactions” es apropiada? ¿usarías otras?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
	9. ¿Existe alguna métrica basada en reactions?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
	10. Si pudieras cambiar el algoritmo de Facebook. ¿Qué tipo de información sobre reactions debería incluirse? ¿Por qué? ¿Y en que aportaría a la selección de contenido?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
<i>Sentiment</i> : el tratamiento computacional de la opinión, el sentimiento y la subjetividad en el texto	11. Como defines el análisis de sentiment?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
	12. ¿Has realizado un análisis del sentiment? Si (¿para qué marca? ¿cómo consideras sus resultados?) no (por qué)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
	13. ¿Cómo mides el sentiment? ¿Esto ha cambiado en los últimos 3 años? ¿por qué?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
	14. ¿Consideras que el análisis de sentiment ayuda en la elección de contenido? ¿por qué?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)

15. ¿Que nos indica el sentiment sobre la imagen de marca y por qué es importante saberlo?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
16. ¿Crees que las reactions aportan al sentiment? ¿de qué manera?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
17. ¿Se puede basar una estrategia de contenido en sentiment? ¿Por qué y cómo?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)
18. ¿Cómo aportan las reactions al análisis del sentiment?	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)	(SI) (NO)

Anexo 2: Comparativo de validación

Especialistas consultados

Apellidos y nombres del juez validador. Jorge Luis Chumbiauca Allen

DNI: 43358053

Especialidad del validador: Estrategia Digital

Apellidos y nombres del juez validador. Héctor Mendoza Cuéllar

DNI: 06805496.

Especialidad del validador: Publicista y profesor especializado en investigación

Tabla 4.

Comparativo de preguntas para entrevista antes y después de la validación

Antes	Después
1.¿Podrías decirme en tus palabras que es un community manager?	1.¿Podrías decirme en tus palabras que es un community manager?
2.¿Cuáles son tus funciones y rutina?	2. ¿Cuáles son tus funciones y rutina?
3.¿Cómo aporta Facebook a la construcción de imagen de marca? (si responde no ¿Por qué?)	3. ¿Cómo se da la construcción de imagen de marca a través de Facebook? (si responde no ¿Por qué?)
4.¿En que debe basarse la selección de contenido para una fan Page?	4. ¿En que debe basarse la selección de contenido para una fan Page?
5.¿Qué estrategias utilizas para realizar la construcción digital de imagen de marca? ¿cuál es la más usada?	5. ¿Qué estrategias utilizas para realizar la construcción digital de imagen de marca? ¿cuál es la más usada?

6. ¿Qué pensaste de las “reactions” cuando fueron incorporadas? ¿Qué ventajas o desventajas les encuentras? ¿por qué?

7. Desde la aparición de las reactions ¿Consideras que se ha modificado tu forma de escoger contenidos? (si respuesta es sí) ¿cómo y en qué casos se incluyó? (Si respuesta es no) ¿Por qué?

8. ¿Consideras que la selección de las 6 emociones de las Facebook “Reactions” es apropiada? ¿usarías otras?

9. ¿Existe alguna métrica basada en reactions?

10. Si pudieras cambiar el algoritmo de Facebook. ¿Qué tipo de información sobre reactions debería incluirse? ¿Por qué? ¿Y en que aportaría a la selección de contenido?

11. ¿Cómo defines el análisis de sentiment?

12. ¿Has realizado un análisis del sentiment? Si (¿Para qué marca? ¿Cómo consideras sus resultados?) no (por qué)

13. ¿Cómo mides el sentiment? ¿Esto ha cambiado en los últimos 3 años? ¿por qué?

14. ¿Consideras que el análisis de sentiment ayuda en la elección de contenido? ¿por qué?

15. ¿Que nos indica el sentiment sobre la imagen de marca y por qué es importante saberlo?

16. ¿Crees que las reactions aportan al sentiment? ¿de qué manera?

6. ¿Qué pensaste de las “reactions” cuando fueron incorporadas? ¿Qué ventajas o desventajas les encuentras? ¿por qué?

7. Desde la aparición de las reactions (extensión del ya conocido botón de me gusta) ¿Consideras que se ha modificado tu forma de escoger contenidos? (si respuesta es si) ¿cómo y en que casos se incluyó? (Si respuesta es no) ¿Por qué?

8. ¿Consideras que la selección de las 6 emociones de las Facebook “reactions” es apropiada? ¿usarías otras?

9. ¿Existe alguna métrica basada en reactions?

10. Si pudieras cambiar el algoritmo de Facebook. ¿Qué tipo de información sobre reactions debería incluirse? ¿Por qué? ¿Y en que aportaría a la selección de contenido?

11. ¿Como defines el análisis de sentiment?

12. ¿Has realizado un análisis del sentiment? Si (¿Para qué marca? ¿Cómo consideras sus resultados?) no (por qué)

13. ¿Qué nos indica el sentiment sobre la imagen de marca y por qué es importante saberlo?

14. ¿Cómo mides el sentiment? ¿Esto ha cambiado en los últimos 3 años? ¿Por qué

15. ¿Consideras que el análisis de sentiment ayuda en la elección de contenido? ¿Por qué?

16. ¿Crees que las reactions aportan al sentiment? ¿de qué manera?

17. ¿Se puede basar una estrategia de contenido en sentiment? ¿Por qué y cómo?	17. ¿Se puede basar una estrategia de contenido en sentiment? ¿Por qué y cómo?
18. ¿Cómo aportan las reactions al análisis del sentiment?	18. ¿Cómo aportan las reactions al análisis del sentiment? ¿Por qué?

Anexo 3: Guía de entrevista semiestructurada

1. ¿Podrías decirme en tus palabras que es un community manager?
2. ¿Cuáles son tus funciones y rutina?
3. ¿Cómo se da la construcción de imagen de marca a través de Facebook? (si responde no ¿Por qué?)
4. ¿En que debe basarse la selección de contenido para una fan Page?
5. ¿Qué estrategias utilizas para realizar la construcción digital de imagen de marca? ¿Cuál es la más usada?
6. ¿Qué pensaste de las “reactions” cuando fueron incorporadas? ¿Qué ventajas o desventajas les encuentras? ¿por qué?
7. Desde la aparición de las reactions (extensión del ya conocido botón de me gusta) ¿Consideras que se ha modificado tu forma de escoger contenidos? (respuesta es sí) ¿Cómo y en qué casos se incluyó? (Si respuesta es no) ¿Por qué?
8. ¿Consideras que la selección de las 6 emociones de las Facebook “reactions” es apropiada? ¿Usarías otras?
9. ¿Existe alguna métrica basada en reactions?
10. Si pudieras cambiar el algoritmo de Facebook. ¿Qué tipo de información sobre reactions debería incluirse? ¿Por qué? ¿Y en que aportaría a la selección de contenido?
11. ¿Como defines el análisis de sentiment?
12. ¿Has realizado un análisis del sentiment? Si (¿para qué marca? ¿cómo consideras sus resultados?) no (por qué)
13. ¿Qué nos indica el sentiment sobre la imagen de marca y por qué es importante saberlo?
14. ¿Cómo mides el sentiment? ¿Esto ha cambiado en los últimos 3 años? ¿Por qué
15. ¿Consideras que el análisis de sentiment ayuda en la elección de contenido? ¿Por qué?
16. ¿Crees que las reactions aportan al sentiment? ¿de qué manera?
17. ¿Se puede basar una estrategia de contenido en sentiment? ¿Por qué y cómo?
18. ¿Cómo aportan las reactions al análisis del sentiment? ¿Por qué?