

## Las mejores características para las publicaciones de una marca en Facebook

### 1. Introducción

Las redes sociales se están convirtiendo en el mejor canal para la comunicación de marca. La variedad de posibilidades que ofrecen para crear mensajes destinados a conectar con sus consumidores, hace necesario investigar sobre las características de los contenidos que poseen una mayor efectividad.

El presente estudio tiene como objetivo entender como las marcas globales utilizan Facebook para interactuar con los consumidores y evaluar su efectividad en función de tres variables principales: el tipo de contenido (texto, imagen y video), la orientación de la publicación y la categoría de marca. En la tabla 1 aparecen las variables utilizadas para el análisis.

Los estudios precedentes que han estudiado los efectos de las publicaciones de las marcas en Facebook han puesto de manifiesto que el tipo de contenido y producto de la marca influyen en la respuesta de los usuarios. Así, Cvijikj y Michahelles (2013) mostraron que las publicaciones que no estaban directamente relacionadas con la marca y que iban acompañadas de mensajes con fotos y videos generaban más likes que las publicaciones que hacían promoción directa de la marca. Por otra parte, De Vries et al. (2012) mostraron que las publicaciones de las marcas con fotos o videos provocan más comentarios por parte de los usuarios.

Consecuentemente, esta investigación se pregunta: en primer lugar, por la frecuencia con la que las marcas corporativas publican en Facebook, y si existen diferencias entre el tipo de medio, la orientación de las publicaciones o las categorías de marcas. También, se pregunta si existen diferencias entre las categorías de marcas y la frecuencia con la que realizan publicaciones en función del tipo de medio o la orientación de la publicación.

### 2. Hipótesis

En segundo lugar, se establecen dos hipótesis:

H1: Las publicaciones con un vídeo o una foto recibirán más respuestas de usuarios (likes, comentarios y publicaciones compartidas) que las que solo lleven un texto.

H2: Las publicaciones con una orientación a la tarea o a la interacción recibirán más respuestas de usuarios (likes, comentarios y publicaciones compartidas) que las publicaciones hacia la propia marca.

En tercer lugar, el presente estudio observa si las interacciones entre los tipos de medios y las categorías de marca afectan a las respuestas de los usuarios, y si las interacciones entre la orientación de las publicaciones y las categorías de marca influyen en las respuestas de los usuarios.

Tabla1. Variables de análisis		
Orientación de la tarea	Categoría de marca	Tipo de respuesta
Orientada a la tarea ( <i>task-oriented</i> ): destinada a promocionar un producto/servicio nuevo o alguna oferta o concurso	Marcas que se pueden encontrar en un supermercado. (Avon, Budweiser, Coca-Cola, Colgate)	Número de likes
	De compra (Adidas, Adobe, Apple, Blackberry, Canon)	
Orientada a la interacción: promoción de asuntos o sucesos externos (celebración de un día, opinión sobre una noticia...) o la participación con el usuario	De especialidad (Audi, BMW, Burberry, Cartier, Ferrari)	Número de comentarios
	Industriales (Caterpillar, Cisco, IBM, Intel)	
Orientada hacia la propia marca: información sobre la marca, el equipo de trabajo o una campaña publicitaria general	De servicio (Accenture, Allianz, Amazon.com, American Express)	Número de veces compartida

Elaboración propia

### 3. La metodología del estudio

Se realizó un análisis de contenido sobre una muestra de 1086 publicaciones de las páginas oficiales de Facebook de 92 marcas globales. Las marcas se seleccionaron del informe Best Global Brands 2012 (Interbrand, 2012) y las publicaciones fueron recogidas durante julio de 2013.

Cada publicación se codificó según: el tipo de medio (texto, foto o video), las respuestas de los usuarios (número de likes, de comentarios y de veces compartida) y la orientación de la publicación (de tarea, interacción o hacia la propia marca). Al mismo tiempo, las 92 marcas globales se clasificaron en las cinco categorías: *convenience*, de compras, de especialidad, industriales y de servicio.

### 4. Resultados

La frecuencia de publicaciones de cada categoría de marca según el tipo de medio se muestra en la tabla 1 y según la orientación de la publicación en la tabla 2.

**Tabla 1. Porcentajes de la frecuencia de publicación según el tipo de medio en las publicaciones por categoría de marca**

Categoría de marca	Orientada a la tarea	Orientada a la interacción	Orientada hacia la propia marca
<i>Convenience</i>	35.7%	40.3%	24%
De compra	32%	41.4%	26.6%
De especialidad	55%	24.5%	20.5%
Industriales	4%	51%	45%
De servicio	16.7%	56.4%	27%
Total	31.7%	41.7%	26.6%

Fuente: Kim, Spiller & Hettche (2015)

#### Contraste de hipótesis

Los resultados confirman parcialmente la hipótesis 1. Por un parte, las publicaciones con foto reciben más likes y son más compartida que las de solo texto ( $p_{Like} 0.001$ ;  $p_{Share} 0.001$ ), y también, reciben significativamente más respuestas que las publicaciones con video ( $p_{Likes} 0.001$ ;  $p_{Comments} 0.01$ ;  $p_{Shares} 0.01$ ).

**Tabla 2. Porcentajes de la frecuencia de publicación según la orientación de las publicaciones por categoría de marca**

Categoría de marca	Texto	Foto	Vídeo
<i>Convenience</i>	12.5%	75.3%	11.4%
De compra	6.9%	79.6%	11.9%
De especialidad	2%	80%	17.5%
Industriales	15%	55%	8%
De servicio	24.5%	66.2%	7.8%
Total	11.4%	73.8%	11.7%

Fuente: Kim, Spiller & Hettche (2015)

Los resultados también confirman parcialmente la hipótesis 2. Las publicaciones orientadas a la tarea reciben más respuestas que las de interacción u orientadas hacia la propia marca ( $p 0.05$ ), pero no se detectan diferencias significativas entre las respuestas recibidas en función de si se trata de una publicación orientada hacia la marca o de interacción.

#### Efectos entre el tipo de medio, la orientación de la respuesta y la categoría de marca en el tipo de respuesta

Los resultados muestran que sí hay diferencias significativas entre el tipo de medio, las categorías de marca y el tipo de respuesta que generan con más frecuencia ( $p_{Likes} 0.01$ ;  $p_{Comments} 0.001$ ;  $p_{Shares} 0.01$ ):

- Las marcas de *convenience* reciben más comentarios en publicaciones con texto que con foto.
- Las publicaciones con foto de marcas de compra reciben más likes que con publicaciones con texto, y generan más likes y más comentarios que con vídeos.
- Las marcas de especialidad reciben más respuestas en general con publicaciones con foto que con video.
- Las marcas industriales provocan más likes con publicaciones con foto que con video o solo texto.
- Las marcas de servicio reciben más likes y son más compartidas con publicaciones con fotos.

Los resultados también muestran que sí hay diferencias significativas entre la orientación de la publicación, las categorías de marca y el tipo de respuesta que generan con más frecuencia ( $p\text{Likes } 0.001$ ;  $p\text{Comments } 0.05$ ;  $p\text{Shares } 0.01$ ):

- Las marcas de conveniencia reciben más likes y son más compartidas en las publicaciones orientadas hacia la marca que las publicaciones de interacción, y son más compartidas sus publicaciones orientadas a la tarea que las de interacción.
- Las marcas de compra reciben más respuestas en conjunto con publicaciones orientadas hacia la tarea que con publicaciones orientadas hacia la propia marca. También, reciben más likes y son más compartidas en las publicaciones orientadas a la tarea que de interacción.
- En las marcas de especialidad no hay diferencias significativas.
- Las marcas industriales reciben más likes en las publicaciones orientadas a la tarea que de interacción.
- Las marcas de servicio reciben más likes en las publicaciones orientadas a la tarea y de interacción que en las orientadas hacia la propia marca.

## 5. Conclusiones

En general, las marcas corporativas están presentes en las redes sociales independientemente de su categoría, puesto que no se han encontrado diferencias en su frecuencia de publicaciones. Las publicaciones con foto son las que se publican con más frecuencia y las que más respuestas de los usuarios generan frente al video o las de texto. Por tanto, se consideran que son las más efectivas. Asimismo, las publicaciones orientadas a la interacción son las más compartidas por las marcas, mientras que las publicaciones orientadas a la tarea son las que reciben mayor número de respuestas por parte de los usuarios.

Las diferencias encontradas entre las categorías de marcas, el tipo de medio y la orientación que utilizan en sus publicaciones revelan que cada marca busca interactuar con sus usuarios de manera diferente. Al mismo tiempo, las diferencias en las respuestas que generan las marcas según el tipo de medio y la orientación de las publicaciones implican que los usuarios se relacionan con las marcas de manera diferente en función de cada categoría de marca.

## 6. Nuestro consejo a las empresas

Utiliza las imágenes en tus publicaciones en Facebook frente a los vídeos o el texto y aprovecha para orientar tus contenidos a dar a conocer tus nuevos productos y hacer promociones.

## 7. Referencias

Cvijikj, I.P. and Michahelles, F. (2013), "Online engagement factors on Facebook brand pages", *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3 No. 4, pp. 843-861.

De Vries, L., Gensler, S. and Lee ang, P.S.H. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 83-91.

**Adaptación elaborada por el Máster en Estrategia y Creatividad Digital**

<http://www.uabcom.com/estrategia-y-creatividad-digital.html>

Artículo original: Dae-Hee Kim Lisa Spiller Matt Hettche. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands

Disponible en: *Journal of Research in Interactive Marketing*, (9)1, 4-30