

La adaptación del índice de participación como fórmula para valorar el éxito de una página en Facebook

Ventajas e inconvenientes del seguimiento masivo de perfiles sociales

Adapting the participation index as a formula to judge the success of a Facebook page

Advantages and disadvantages of massive following of social profiles

Fátima Navarro-Maillo
Doctora en Periodismo
Universidad Miguel Hernández
fnavarro@umh.es

Navarro-Maillo, F. (2014). La adaptación del índice de participación como fórmula para valorar el éxito de una página en Facebook: ventajas e inconvenientes del seguimiento masivo de perfiles sociales. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 9 Vol 9. Primer semestre, enero-junio 2014. Págs. 76 a 99

DOI: 10.7263/ADRESIC.009.005

RESUMEN

Clasificación JEL:**L82****Palabras clave:**

Facebook,
 índice de participación,
 redes sociales,
 cybermedios,
 monitorización

En el ámbito de la analítica en plataformas sociales, se ha convertido en una práctica frecuente el comparar el volumen de seguidores de distintas cuentas en Facebook como elemento que justifica el éxito de un perfil en la red: según esta lógica, cuanto mayor es este número, mejor opera la empresa en Facebook. En algunos casos, el análisis se apoya en la participación de los seguidores como variable esencial para calcular el índice de participación (IP) general de un perfil social, una fórmula que ayuda a estimar la mayor o menor probabilidad de que un usuario participe. La presente investigación parte de la base de que la comparación del número de seguidores en Facebook no es suficiente para valorar ni justificar el éxito de un perfil, del mismo modo que el índice de participación general puede plantear ambigüedades en su interpretación. Sin embargo, esta fórmula o IP puede adaptarse a las distintas formas de participación disponibles para un seguidor de una página en Facebook; así, es posible comparar entre perfiles según la mayor o menor probabilidad de que sus fans valoren con el botón *like* los contenidos, comenten las noticias actualizadas, compartan las piezas con su red de contactos o participen en la conversación valorando las respuestas de otros seguidores. El análisis de estos valores IP por categorías de participación permite concluir si el perfil de un cybermedio en Facebook destaca como mero escaparate de información, como rincón para la conversación sobre la actualidad, o como fuente de contenidos que merece la pena compartir, entre otras finalidades. En definitiva, se plantea que los valores IP por categorías, calculados para la actividad de un perfil, explican con mayor detalle el resultado IP general de una página de Facebook, una aclaración que podría ayudar a los cybermedios, y a las empresas en la red social, a mejorar su estrategia de comunicación en función del comportamiento real y las expectativas de sus seguidores.

ABSTRACT

JEL Classification:**L82****Key words:**

Facebook,
 participation index,
 social networks,
 cyber-medias,
 monitoring

In the social platforms analytics field, it has become common practice to compare the volume of followers on the various Facebook accounts as the component that justifies the success of a profile on the network: by this logic, the bigger the number, the better the business works on Facebook. In some cases, the analysis is supported by followers' participation as the essential variable in calculating the general participation index (PI) of a social profile, a formula that helps to estimate the greater or lesser probability of a user participating. This study is based on the premise that the comparison of the number of followers on Facebook is not sufficient to evaluate or justify the success of a profile, in the same way that the general participation index can cause ambiguities in interpretation. Nevertheless, this formula or PI can adapt itself to the different means of participation available to the follower of a Facebook page. Therefore, a profile comparison is possible according to the greater or lesser probability that their fans will click *like* on the contents, comment on the updated news, share the pieces with their list of contacts or join in the conversation evaluating the answers of other followers. The analysis of these PI values in participation categories allows us to conclude if the profile of a cyber-media on Facebook stands out merely as an information window, as a corner to talk about current events, or as a source of contents that are worth sharing, among other purposes. In short, it proposes that category PI values, calculated for profile activity, give a more detailed general PI result for a Facebook page, a theory that could help the cyber-medias and the companies on social networks to improve their communication strategy based on the real behaviour and expectations of their followers.

Introducción al objeto de estudio

La presente investigación parte de la base de que el número de fans de una página de Facebook no es un valor que refleje con certeza el éxito o fracaso de ese espacio social, independientemente de que pertenezca a un usuario particular, una marca, una institución o un medio. Con frecuencia, las marcas tienden a recurrir a este número de seguidores con el fin de comparar la efectividad de su página social con las de la competencia. Hasta ahora, se asumía que cuantas más impresiones² (de contenidos, como anuncios o noticias publicadas) y seguidores registra una página de Facebook, mejor es su actividad y, por extensión, mayor será el beneficio sobre las ventas y/o la relación de la página con sus fans. Sin embargo, cantidad no significa calidad ya que el hecho de que esa cifra de usuarios aumente no supone que haya alguien interesado en escuchar los mensajes ni en interactuar. A esta situación se suma la aparición de agencias que garantizan el incremento de X fans por semana o mes en las páginas de Facebook de las marcas interesadas, que a cambio deben abonar un precio determinado según el volumen de seguidores contratado.

Una vez aclarado que cantidad no significa calidad, los investigadores recuerdan que el *engagement*³ es el único concepto útil para estimar

el correcto funcionamiento de las estrategias de *marketing* y comunicación en la red social. Además, esta búsqueda de interacción con la comunidad parece ser la mejor forma para que los medios luchen por su supervivencia⁴. Por ello, y con el fin de evitar esta interpretación incorrecta de la cifra de audiencia, algunas empresas e investigadores han apostado por relacionar este dato de usuarios con otros valores que describan con mayor precisión la actividad de una página, por ejemplo, cruzándolo con las veces que los usuarios interactúan con los contenidos publicados por la página. Estas interacciones suponen un mayor interés de los usuarios por el material compartido y por la marca, ya que deben hacer el esfuerzo de comentar, valorar con el botón *like* o compartir una información, esto es, los seguidores van más allá del simple registro en la página -que realizan una única vez inicial- que no les compromete ni requiere mayor interés o esfuerzo. Por este motivo, se aplica una fórmula denominada *índice de participación* o IP (Noguera, 2010; Herrero Gutiérrez, 2011), que relaciona el número de seguidores con la cantidad de mani-

collaboration". Consultado en junio de 2011, en <http://joymayer.com/2011/06/18/three-kinds-of-engagement-outreach-conversation-collaboration/>

4 En la conferencia *Engagement Metric*, celebrada en 2011, se concluyó que las empresas periodísticas que luchan por sobrevivir deberían dar más importancia al valor de la conexión y la relación con las comunidades, así como su medición. La responsable de la Estrategia en el Chicago Public Media, Breeze Richardson, plantea la medición del *engagement* a partir del estudio de cinco áreas relacionadas: (1) colaboraciones y acuerdos con el medio, (2) los comentarios *online* de la audiencia, (3) la participación de los usuarios en la creación de contenidos, (4) las recomendaciones de contenido *online* por parte de la audiencia, y (5) la puesta en marcha de eventos para el medio. Fuente: Richardson, B. (01-12-2011): "Following and RJI event, Chicago Public Media has developed specific metrics to assess the full range of engagement with the community it serves". Consultado en febrero de 2012, en <http://www.rjionline.org/blog/measuring-community-engagement-case-study-chicago-public-media>

2 Se utiliza el término "impresiones" en Facebook para referirse al número de veces que una historia ha sido mostrada en el navegador de un usuario. Fuente: Facebook.com (21-01-2010): "Introducing per post analytics for pages". Consultado en diciembre de 2012, en https://www.facebook.com/note.php?note_id=263773004821

3 Joy Mayer apunta que existen tres categorías principales de *engagement*: alcance comunitario, conversacional y colaborativo (en el documento original se denominan *outreach community, conversational, collaboration*). De acuerdo con Mayer, estos tres tipos ayudan a organizar las diferentes estrategias de *engagement*, diseñadas por los periodistas, bajo tres únicos "paraguas" conceptuales. Fuente: Mayer, J. (18-06-2011): "Three kinds of engagement: outreach, conversation,

festaciones de participación registradas en la página, esto es, las veces que los usuarios han interactuado con los contenidos, la marca o con otros seguidores en esa página. Esta investigación pretende demostrar que existen otras formas de aplicar este índice de participación para afinar en el análisis de la actividad de una página en Facebook.

La rentabilidad de la actividad periodística en internet y en medios sociales

A principios del siglo XXI, John Pavlik afirmaba que el hecho de que el negocio informativo haya sido siempre uno de los más rentables de Estados Unidos es una de las razones fundamentales por la que tantos periodistas y medios se han mantenido “firmes en la defensa de los principios de la libertad de expresión”. Sin embargo, apuntaba que “sin un mínimo de salud económica” los medios difícilmente pueden dedicar sus recursos a mejorar la investigación y los contenidos; por ello, la clave del futuro del periodismo digital descansa en la definición de un modelo de negocio con éxito y en incrementar la calidad de las informaciones (Pavlik, 2005: 248).

Más de una década después, el periodismo *online* sigue sin encontrar la clave que rentabilice la inversión —de recursos económicos y humanos—, sobre todo en redes sociales. Sin embargo, el hecho de que actualmente las plataformas sociales estén próximas a convertirse en los principales *sites* de internet no puede dejar indiferentes a los medios ni a sus estrategias de negocio: en abril de 2012 Facebook alcanzó la cifra de 900 millones⁵ de usuarios activos en su red

—133 millones sólo en Estados Unidos a finales de 2011—, de los cuales 500 millones accedían a la plataforma a través del móvil. Según la compañía, Facebook gana 1,21 dólares de media por cada perfil registrado⁶.

En el caso español, la inversión publicitaria en redes sociales ha logrado colocarse entre las prioridades de aquellas empresas que incluyen en sus presupuestos la comunicación digital. De hecho, durante 2011 cerca de 19 de cada 100 empresas que invirtieron externamente en comunicación digital lo hicieron en medios sociales, es decir, casi el 16% de las empresas que apostaron por la comunicación digital incluyeron las plataformas sociales en sus planes publicitarios⁷. En su conjunto, la inversión publicitaria en redes sociales en España⁸ podría haber alcanzado en 2011 los 33 millones de euros, que supondrían un incremento interanual del 11%. Otros informes como el elaborado por Zenthinela⁹ afirman que el año 2013 verá cómo el mercado publicitario se vuelve más digital: la agencia prevé un aumento de la publicidad en el móvil

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/04/navegante/1349352169.html>

6 ABC (24-04-2012): “Facebook ya tiene más de 900 millones de usuarios”, consultado en abril de 2012, en <http://www.abc.es/20120424/tecnologia/abci-facebook-900millones-usuarios-201204241622.html>

7 En el informe, *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales*, realizado en 2011 por IAB_Spain (2012), participan 1.150 empresas que invierten en comunicación y/o publicidad, y que representan al 80% del total de empresas que invierten en comunicación en España. Fuente: IAB Spain (2012): *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales*. Resultados del año 2011. Recuperado en marzo de 2012, de <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=136>

8 PuroMarketing.com (27-02-2012): “Internet y las redes sociales, nuevos reyes de la inversión publicitaria”. Consultado en febrero de 2012, de <http://www.puromarketing.com/>

9 Sabariegos, L. (28-12-2012): “La inversión publicitaria en móviles y redes sociales sigue aumentando”. Consultado en diciembre de 2012, en <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/>

5 En octubre de 2012, Facebook hizo público que ya habían alcanzado los 1.000 millones de usuarios activos en la plataforma. Fuente: El Mundo (04-10-2012): “Facebook afirma que tiene ya más de 1.000 millones de usuarios activos”. Consultado en octubre de 2012, en

de un 12% y en las redes sociales de un 19%, un incremento del 52% en vídeo *online* y en blogs del 14%, mientras que los ingresos en televisión caerían un 17,5%, aunque los grandes perjudicados podrían ser los medios gráficos.

La importancia de la participación de las audiencias para el éxito de una página de Facebook

Con el desarrollo de las plataformas sociales *online*, como Facebook, los cibermedios españoles pronto percibieron que estas tecnologías podían adaptarse y mejorar sus rutinas profesionales. Estos medios sociales, más generalistas, se caracterizan por mantener una organización horizontal¹⁰, que permite a sus usuarios adquirir un prestigio similar al de otras cuentas en la red social, al margen de que su naturaleza física –fuera de internet– sea más o menos conocida. Esta democratización de la información, propiciada por la tecnología, ha dispuesto además las herramientas y canales necesarios para que los receptores hayan dejado de ser pasivos y se hayan convertido en audiencias activas¹¹, esto es, en

10 Aunque existen distintas tipologías de redes sociales, se considera que las que poseen un perfil más horizontal se caracterizan por ser más generalistas (dirigidas a todo tipo de público) y sin una temática concreta, en las que tanto los contenidos como las relaciones son heterogéneas (Leiva, 2009: 16; Flores Cueto et al, 2009). Javier Leiva destaca que el fenómeno de la hibricidad se produce sobre todo en redes sociales horizontales tipo Facebook, donde los usuarios terminan mezclando conexiones personales y profesionales (Leiva, 2009: 16).

11 El hecho de que los usuarios tengan a su disposición las herramientas no significa que éstos las utilicen. Esta misma conclusión alcanzan Gallardo Camacho y Jorge Alonso (2010) en su estudio sobre la escasa interacción del espectador con los vídeos de YouTube. Según los autores, existe una traslación de las formas de consumo de la televisión tradicional en el momento en que el espectador ve contenidos audiovisuales por internet y no interactúa: "El espectador decide ser eso, un mero espectador pasivo [...] a pesar de las potencialidades que se le ofrecen". El estudio concluye que la potencialidad de interacción no implica la existencia del deseo y la ejecución de esa interacción.

prosumidores o usuarios que además de consumidores son productores de contenidos.

En este entorno, donde la opinión del usuario ha cobrado valor, lo más destacable por su carácter inevitable, según Rick Levine (2008: 74), es que, cuando el usuario percibe que está rodeado de voces distintas e individuales se siente impulsado a responder y a participar: "Todo refuerza nuestra sensación de que no sólo es sencillo entrar en conversación con los demás, sino que tenemos el divino derecho de hacerlo". De hecho, según Merche Negro, CEO en la plataforma de periodismo participativo Vídeo.org y directora del espacio *La Parada*, una de las claves del éxito del periodismo participado es "que el ciudadano no sienta la acción de participar como algo ajeno a su actividad cotidiana" (Sánchez, 2012: 32). El usuario, apunta Orihuela (2008), desea elegir cómo y cuándo intervenir en el proceso de comunicación:

El usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales [...], guardar el enlace en sus favoritos en línea [...], enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog.

Según el servicio, el interés de los contenidos o el valor de sus actualizaciones, un internauta particular o un periodista individual pueden llegar a igualar –o incluso superar– el número de seguidores que los cibermedios poseen en sus perfiles de Facebook. A esto mismo se refieren Marcos Domínguez y Marta Baqués¹², del departa-

12 Ventura, P. (27-09-2012): "Facebook 'La métrica más relevante no es el número de fans, sino el engagement'". Consultado en diciembre de 2012, en <http://www.lavanguardia.com/>

tamento de Ventas de Facebook en Dublín, cuando apuntan que la clave para que un negocio triunfe en la red social se basa en mantener una relación valiosa con sus seguidores ya que “la métrica más relevante es el *engagement*”¹³ —y no tanto el número de usuarios—, entendiendo este concepto en términos de participación que no sólo afecta al individuo, sino también a la comunidad o incluso a las políticas públicas¹⁴. De hecho, según los dos responsables de Ventas en Facebook, aquellas marcas que promueven la interacción con sus contenidos y apuestan por relaciones cualitativas, logrando que sus fans compartan y comenten las publicaciones, aumentan considerablemente tanto el número de seguidores como las posibilidades de penetración de la marca en nuevas redes de potenciales consumidores.

Sin embargo, una de las consecuencias de este contexto conectado, en el que generalmente la información suele ser gratuita, es que la publicación de información ya no es suficiente para que los usuarios decidan seguir a un cibermedio. Además, según Noguera (2012: 60), el poder de

la influencia ha quedado repartido entre los usuarios y cada vez más el éxito de una noticia (u otro tipo de contenido) en las redes depende de su capacidad para generar recomendación social, es decir, el valor del periodismo “no deriva de su propio conocimiento, sino de la transmisión de éste a los demás” (Picard, 2010)¹⁵. Desde un punto de vista práctico, esto supone que los periodistas ya no son los únicos capaces de dotar de repercusión a un hecho o noticia, sino que los usuarios también participan en esta jerarquización de la agenda temática, por ejemplo, generando visibilidad a las piezas a través de la recomendación, y de este modo incrementando la popularidad de la marca en la red social.

De hecho, cerca de veinte años después de que la tecnología impactara de lleno en el periodismo, “los ciudadanos, lejos de perder el interés por la información en los medios, le prestan más atención que nunca” (Salaverría, 2012: 12). Las noticias difundidas por los medios *online* siguen ocupando un papel fundamental en la vida social de las personas¹⁶, si bien es cierto que las plataformas sociales se han convertido en canales prioritarios para el consumo de contenidos de actualidad, y en vías alternativas y paralelas para la producción, distribución y búsqueda de información. Así, uno de los efectos de mayor repercusión que Facebook y Twitter principalmente han ejercido sobre los medios es el fenómeno denominado *friendcasting*, esto es, cómo las plataformas sociales, a través de la recomendación de los contactos sociales, determinan las

13 De acuerdo con un informe de SocialBakers, a pesar de que Facebook se mantiene a la cabeza en cuanto a volumen de usuarios, Twitter ha desbancado a la red social en términos de *engagement* (interactividad, participación) con los medios de comunicación. De hecho, el estudio asegura que los medios especialmente —frente a otros sectores— han demostrado ser capaces de interactuar con elevados niveles de *engagement*, siempre que se utilice la herramienta adecuadamente. Fuente: Socialbakers (01-10-2012): “The perfect diet for your brand”. Consultado en octubre de 2012, en <http://www.socialbakers.com/blog/891-the-perfect-diet-for-your-brand-is-facebook-or-twitter-engagement-better>

14 Mayer apunta que el sinónimo más apropiado para la palabra *engagement* es participación, y añade que “el *engagement* mide la respuesta cognitiva, personal o conexión emocional de un individuo, y/o sus acciones”. Fuente: Mayer, J. (26-04-2011): “Engagement lessons from outside journalism”. Consultado en junio de 2012, en <http://www.rjionline.org/news/engagement-lessons-outside-journalism#engagement>

15 Reseña sobre el libro *Value creation and the future of news organizations*, publicado por Robert G. Picard, en 2010. Fuente: <http://c4ebooks.blogspot.com.es/2012/05/donde-esta-el-valor-anadido.html>

16 El 84% de los usuarios asegura que las noticias facilitan las conexiones y la interacción social; de hecho, señalan que es el motivo fundamental por el que los ciudadanos deciden informarse de la actualidad. Fuente: Warren, Ch., 2010: p.28.

informaciones que serán consultadas y consumidas¹⁷: el *friendcasting* forma parte de esa modificación en los hábitos de consumo informativo al ser los propios usuarios quienes recomiendan directamente a sus contactos los contenidos que les pueden interesar. De este modo, los contactos sociales actúan como nuevos prescriptores, o al menos como “guías” sobre las noticias que se leen (Noguera, 2010): “Cada vez son más los que repasan el perfil de sus amigos en Facebook, ven qué páginas acaban de visitar y pinchan en el *link* para leerlo ellos mismos” (Pereda, 2009).

A este proceso se refieren Kim et al. (2010), quienes confirmaron que los usuarios perciben una mayor credibilidad y mantienen una actitud más positiva con aquellas informaciones que reciben cuando otro usuario decide compartirlas o recomendarlas. Esta situación supone, según Jonathan Klein, presidente del canal de noticias CNN, que la verdadera competencia de su cadena no son las otras cadenas televisivas, sino las redes sociales como Facebook o Twitter: “Son una alternativa que amenaza con alejar a la gente de nosotros. Los amigos en Facebook o la gente a la que sigues en Twitter son fuentes de información en las que se confía. Clicas en los vínculos que te envían y confías en ellos”. Y añadía, en 2010: “Me preocupan mucho más los 500 millones de personas de Facebook que los dos millones de personas que ven la Fox”¹⁸.

Pero este efecto sobre el periodismo no se refiere únicamente a cómo los usuarios influyen en la agenda informativa de sus contactos, sino también a cómo la procedencia del intercambio informativo en la red social afecta a la credibilidad de las propias noticias. Así, de acuerdo con un estudio, realizado por el grupo de investigación sobre Periodismo Participativo en la Universidad de Missouri¹⁹, los usuarios de Facebook otorgan mayor credibilidad a los contenidos compartidos por sus contactos que a los publicados directamente por los medios. Para los investigadores la diferencia fundamental entre el periodismo profesional y el periodismo participado —entiéndase en este caso compartido, comentado o valorado en la red social o por otras vías— es la inclusión de la experiencia del autor en la información compartida. La preferencia de los usuarios sociales por un periodismo más “humano” y conversacional es una tendencia que tanto medios como especialmente los periodistas particulares deberían aprovechar en favor de la credibilidad de sus propios trabajos - y empresas mediáticas²⁰.

Los cibermedios y el tráfico web desde las plataformas sociales

El interés mostrado por la mayoría de los ciudadanos hacia estas herramientas sociales (en 2011, el 91% de los internautas españoles afir-

17 Profesión Web (2010): “Friendcasting. Redireccionamientos de tráfico: victoria de Facebook”, recuperado el 9 de marzo de 2011, de <http://www.profesionweb.com/blog/friendcasting/>

18 AFP (10-3-2010): “Las redes sociales son un desafío para las cadenas de noticias”. Declaraciones de Jon Klein, presidente de la cadena de noticias CNN Estados Unidos, en el encuentro de medios 2010 Bloomberg BusinessWeek. Recuperado en junio de 2010, de <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gj-CA2KIA3e52g-Rl8Xr8C6sL68Ag>

19 KnightCommunity News Network: “Citizen Journalism: Facebook and the Journalist”. Consultado en marzo de abril de 2012, en http://www.kcnn.org/research/citizen_journalism_facebook/

20 Existen numerosos ejemplos de reporterismo excepcional en Facebook: desde la cobertura de revueltas sociales elaborada por Nicholas Kristof (<https://www.facebook.com/kristof>), la construcción de una comunidad local desarrollada por la periodista del San José, Deb Petersen (<http://www.facebook.com/deb>), o la actividad en Facebook del bloguero español Ignacio Escolar (<https://www.facebook.com/ignacio.escolar>).

mó utilizar al menos una red social²¹) y su utilidad en el proceso de información²² de los lectores y de formación de una opinión²³, hacen comprensible que, según los estudios de mercadotecnia, los contenidos informativos se hayan convertido en uno de los materiales fundamentales que nutren las redes sociales y la actividad social de los usuarios. Aunque el acceso directo a la web del medio o la consulta en buscadores sigue superando en número a las visitas que llegan a los medios *online* desde las redes sociales, es una tendencia creciente en el tráfico de usuarios y sus hábitos de consumo.

Facebook se ha convertido en una de las plataformas paralelas en las que los medios no sólo publican información, se encuentran con los lectores e interactúan con ellos; además durante 2011 las redes sociales lograron un 9% de media en el tráfico recibido por las *sites* de noticias, un 57% más que dos años antes y casi la mitad del tráfico generado desde buscadores (Olmstead et al, 2012). Este porcentaje del 9% puede no resultar relevante si se tiene en cuenta que se calcula sobre el total de 133 millones de norteamericanos activos en Facebook —el 54% de la población del país—. Sin embargo, la cifra se debe considerar significativa debido a la todavía joven historia de las plataformas sociales *online*²⁴,

21 The Cocktail Analysis (abril, 2012): “4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales. Informe público de resultados”, consultado en abril de 2012, en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>

22 En 2011 Twitter pasó de ser un canal donde “mantenerse informado” a sustituir a los medios de comunicación para el consumo de noticias. Fuente: The Cocktail Analysis, 2012. *Ibid.*

23 Más de la mayoría de internautas españoles reconoce utilizar Facebook y Twitter (65% y 63% respectivamente) para comentar la actualidad. Fuente: The Cocktail Analysis, 2012. *Ibid.*

24 De acuerdo con la teoría del investigador Paul Saffo, el desarrollo y la implantación de nuevas tecnologías atraviesa tres etapas – relacionadas también con su regla de los 30 años–; así, en la primera

la reciente integración de aplicaciones de medios en la red social y el hecho de que en 2011 las plataformas sociales se convirtieron en la cuarta vía de acceso a la información en internet.

En el mercado español, los grandes medios también se han visto obligados a cuantificar el tráfico de usuarios que llegan desde las redes sociales hasta la web como una vía imprescindible para optimizar y justificar –aunque todavía no recuperar económicamente– la inversión en recursos en las redes sociales. Así, por ejemplo, la web de RTVE.es recibía en abril de 2012 aproximadamente un 13% de usuarios desde las redes sociales, mientras otro de los buques insignia informativos en España, Elpais.es, llegó a recibir ese mismo mes un 20% de tráfico web desde las plataformas sociales tras el accidente del Rey Juan Carlos I durante una cacería de elefantes en África²⁵.

Riesgos y ventajas derivadas del seguimiento masivo de perfiles sociales

La influencia que han adquirido las audiencias no sólo afecta a los contenidos seleccionados por los medios, sino que desde hace unos años el éxito de una cuenta social parece depender del

fase –década– se percibe mucho entusiasmo, pero también mucha confusión y poca penetración; en la segunda fase la penetración de ese producto en la sociedad aumenta considerablemente; en la tercera fase la expansión de dicha tecnología se traduce en un menor atractivo puesto que “todos la tienen”. Según el autor, una vez superada la primera ola de entusiasmo los contratiempos pueden provocar cierto escepticismo en las fases futuras del desarrollo (Fidler, 1998: 38-41). En el caso del periodismo digital actual, la implementación de las páginas web en los medios habría alcanzado esa tercera fase, mientras que la utilización de las herramientas sociales todavía estaría trascendiendo de la segunda a la tercera etapa de su desarrollo.

25 Encuentro personal con Charo Marcos, directora de Contenidos Informativos en RTVE.es, y Berna González, subdirectora de *El País*, durante la visita a las instalaciones de sendos medios en Madrid, organizadas por el programa de máster internacional IMIM, el 28 de abril de 2012.

Gráfico 1 · Las páginas comparan el número de fans en Facebook como medida de éxito

Europa FM en las redes

Europa FM, radio líder en Facebook

EUROPA FM logra más de 448.000 seguidores en Facebook y se convierte en radio líder en esta red social y tercer red de comunicación más seguida.



Fuente: EuropaFM.com y ABC.es 2012

MEDIO Y REDES

Mariano Rajoy, líder de las redes sociales en España

- El presidente del Gobierno cuenta con 87.000 seguidores en Facebook y 375.000 en Twitter

Medios y Redes
Día 20/10/2012 - 11:38h



número de usuarios que siguen ese perfil. Según algunos expertos, vivimos en una cultura tan dirigida hacia los números que con frecuencia las decisiones últimas se adoptan a partir de datos estadísticos, tomando como referencia la falsa premisa que iguala valores superiores con resultados mejores²⁶. De hecho, un fallo que se comete con frecuencia en la planificación de la estrategia en redes sociales es orientarla exclusivamente a conseguir amigos, fans y seguidores, con la intención de que el aumento de visibilidad incrementa también los resultados de la empresa (y/o las ventas). Sobre todo en canales como Facebook, los usuarios siguen a las marcas para estar informados de novedades, ofertas y promociones exclusivas, y no para que éstas abusen del envío de mensajes publicitarios o *spam*: la marca debe aprovechar este interés del usuario para ofrecerle algo por lo que seguirle (Gráfico 1).

Estos fans conectan con otros perfiles sociales por interés o afinidad, por lo que una correcta relación puede convertirlos en evangelizadores y prescriptores de una marca, incluso llegando a fidelizarlos. Sin embargo, según un estudio realizado por empresa Napkin Lab sobre los seguidores de las cuentas sociales, “más no siempre significa mejor”²⁷. Este estudio concluye no sólo que el porcentaje medio de fans que interactúa con una marca en la red social se reduce al 6%, sino, además, que las marcas cuyo volumen de fans asciende hasta los 900.000-1 millón de seguidores registran una participación un 60% menor que aquellas con sólo 500-000-600.000 fans. De acuerdo con Napkin Lab, estos resultados se explican con que tener una gran variedad de gustos no siempre se traduce en un compromiso con las empresas en Facebook, sino que los fans de más de una marca adquieren un compromiso menor con éstas.

26 Speyer, B. (17-08-2010): “Social media controversy: quantity vs quality to gain Facebook fans and Twitter followers”. Consultado en diciembre de 2012, en <http://www.websuccesses.com/WST-blog/2010/08/social-media-controversy-quantity-vs-quality-to-gain-facebook-fans-and-twitter-followers/>

27 El estudio evaluó cincuenta páginas de empresas en Facebook, con entre 200.000 y un millón de fans. Herrero, A. (12-12-2012): “Las empresas en Facebook: ¿Más seguidores es mejor?”. Consultado en diciembre de 2012, en <http://www.compraenared.es/>

Además, tampoco todos los fans presentan el mismo grado de interés en la red social, ya que el valor del seguidor puede diferir según se mida el efecto que tenga sobre las ventas, su atractivo como evangelista de la marca, o, por ejemplo, como fuente de investigación en campañas colaborativas o de *crowdsourcing*²⁸. Por ello, advierten los expertos, cuando la cantidad se convierte en una prioridad de la estrategia social, la empresa corre el riesgo de atraer a seguidores de poca calidad si se utilizan tácticas generales dirigidas a las masas²⁹.

Sin embargo, según la experta en soluciones sociales para medios, Kim Wilson³⁰, fundadora de SocialNewsDesk.com, existen argumentos que justifican el incremento de seguidores como fórmula para mejorar la visibilidad y, con ésta, los resultados de una página de Facebook. Una de esas razones se refiere al aumento de impresiones que deriva directamente de un crecimiento en la base de fans de una cuenta, esto es, cuantos más seguidores tenga un perfil, mayor será tam-

bién el número de veces que sus informaciones se muestren en los navegadores de los fans, así como de sus respectivos contactos —en caso de que los fans participen en estas actualizaciones—; téngase en cuenta que estas impresiones son apariciones no-pagadas en las cuentas de otros usuarios —en ocasiones, potenciales clientes—. Otro de los motivos apuntados por Kim Wilson plantea que cuantos más fans tiene una página de Facebook más conversaciones registra, al menos comparado con aquellos perfiles con una base de seguidores más escasa. Por último, la experta destaca que apostar por incrementar el número de fans puede suponer beneficios directos a la marca o medio en Facebook: “A más fans, más oportunidades de patrocinio, esto es, más opciones para recuperar la inversión que tu redacción ha destinado a las redes sociales”.

Sin embargo, los expertos recuerdan que los números carecen de utilidad si nadie está interesado en ese producto, negocio o mensaje. Por ello, apunta Wilson, si se asume que más fans significa más conversación, el contar con fans de calidad debe interpretarse como una interacción con un valor superior: “Merece la pena cribar entre aquellos comentarios más insustanciales si eso supone que recibirás otros miles interesantes”. Además, cuanto más fieles o afines sean los seguidores, menos atractivo resultará ese espacio para los *spammers*³¹ a la hora de publicar contenidos interesados, ajenos a la conversación o desagradables, por lo que resulta esencial filtrar los mensajes de estos seguidores irrelevantes que

28 La experta en negocios *online*, Judy Shapiro, ahonda en las investigaciones desarrolladas por las empresas Syncapse y Vitruve sobre métodos útiles a la hora de medir el valor de un fan de Facebook, aunque considera que ninguno de los métodos es completamente efectivo y realista. Por una parte, Syncapse basa sus cálculos en la atribución económica de una serie de atributos intangibles, como la afinidad con la marca, la propensión a la recomendación, la lealtad o el tiempo dedicado al producto. Por otro lado, Vitruve considera que el valor de una comunidad de Facebook puede calcularse asociando el valor por fan con el valor de las impresiones de los contenidos generadas en la plataforma. Fuente: Shapiro, J. (14-06-2010): “Question: What’s a Facebook fan really worth to marketers?”. Consultado en junio de 2011, en <http://adage.com/article/digitalnext/question-a-facebook-fan-worth-marketers/144437/>

29 Lozoff, T. (28-07-2010): “How to increase the quality of your Facebook fans”. Consultado en junio de 2011, en <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-increase-the-quality-of-your-facebook-fans/>

30 Wilson, K. (08-02-2011): “Newsroom Facebook Fans: Quality vs Quantity”. Consultado en febrero de 2011, en <http://blog.journalistics.com/2011/newsroom-facebook-fans-quality-vs-quantity/>

31 Con el término *spam* se refiere a la publicación de comentarios o enlaces idénticos en distintas piezas, o bien respuestas que no tienen nada que ver con la conversación, que buscan añadir una dirección URL y derivar tráfico en beneficio propio, para que sirva para el posicionamiento.

podrían llegar a “contaminar”³² a la audiencia que sí interesa al medio o marca.

Precisamente con la intención de trasladar el foco de la estrategia social hacia el *engagement*, y no tanto hacia el seguimiento masivo, algunos autores recomiendan recurrir a otro tipo de técnicas que atraigan hasta la página un perfil de audiencia adecuado. Aunque estas acciones puedan ser independientes entre sí, también existe la posibilidad de combinarlas, por ejemplo, realizando una promoción que genere un aumento de seguidores, y filtrando entre la base de usuarios alcanzada para cribar entre perfiles más y menos interesantes. Además, se recomienda valerse de usuarios influyentes cuya red de contactos sea afín con el público objetivo del medio o empresa (blogueros, perfiles populares, moderadores de grupos o, incluso, algunos de los fans más activos y fieles de la página), o bien crear promociones especiales para estos usuarios relevantes³³.

Algunos expertos también señalan el potencial que presentan las acciones basadas en la *gamificación*, esto es, estrategias que se desarrollan en forma de juegos o retos que consiguen motivar a los usuarios, pudiendo llegar a convertirlos en prescriptores fieles y de calidad; se trata de técnicas poco invasivas que “aceleran los ciclos de *feedback*” con los usuarios, a la vez que ayudan al medio o marca a diferenciarse de su competencia, derivar tráfico a la web y, potencialmente, un incremento en las ventas. Sin embargo, uno de los aspectos más interesantes de la *gamificación* es su relación directa con el concepto de *engage-*

32 Jiménez, I. (16-01-2012): “Mentiras del Social Media (III): hay que tener más seguidores que nadie”. Consultado en noviembre de 2012, en <http://www.redesymarketing.com/>

33 El autor recomienda aprovechar el potencial de los fans más activos y receptivos con la página, ya que “es más probable que éstos se interesen con una oferta directa y vuelvan a la red social para compartir el mensaje con sus contactos”. Op cit. Lozoff, T. (28-07-2010): “How...

Gráfico 2 · El juego de Facebook “Yo soy Europeo” combina participación y conexión



Fuente: <https://www.facebook.com/comisioneuropea/>
Enero de 2013

ment, ya que una correcta gestión del primero podría beneficiar al segundo³⁴ (Gráfico 2).

Un ejemplo de este tipo de acciones es el juego “Yo Soy Europeo”, lanzado en las redes sociales a mitad de 2012 por la Comisión Europea en España; la estrategia, que se apoyaba en un concurso para los seguidores de la aplicación, buscaba reforzar el sentimiento de pertenencia a la Unión Europea de los jóvenes españoles. Además, la aplicación permitía al usuario medir su “índice de europeidad”, en función de los amigos que viven en otros países de la UE, los idiomas europeos que habla o lugares que ha visitado; es decir, en lugar de enfocar la iniciativa exclusivamente hacia el incremento en el número de *likes* y/o fans, la aplicación fomenta su uso

34 López, E. (17-01-2013): “La gamificación como estrategia de engagement”. Consultado en enero de 2013, en <http://elblog-deecommerce.com/2013/01/17/gamificacion-como-estrategia-de-engagement/>

y mejora la experiencia de los fans animando a los usuarios a conectarse con sus contactos europeos a través de la red social.

El negocio de vender usuarios, visitas y votos

Ante la dificultad que supone la valoración de las acciones desarrolladas en la red social, con el fin de estimar si la inversión destinada por cada cibermedio merece o no la pena, éstos suelen recurrir a la comparación de un dato como el número de seguidores, a pesar de que, como se ha visto, el volumen de fans de una cuenta no tiene por qué ser indicativo de la buena salud de su actividad social. Por este motivo, con la evolución de estas tecnologías sociales han surgido también otros negocios que ayudan a incrementar de forma inmediata pero artificial el número de seguidores, tanto con sorteos, concursos³⁵ u otras acciones³⁶ que generan el respaldo de usuarios interesados en promociones y descuentos, como a través de la compra directa de fans que gestionan algunas empresas³⁷.

A pesar de resultar perjudicial para la reputación de las marcas, este tipo de servicios se ofrece desde hace años, cuando se empezó a negociar con la venta de paquetes de visitas a vídeos

de YouTube³⁸, una iniciativa tan exitosa que pronto se trasladó a las redes sociales. Sin embargo, esta actividad, si no fraudulenta por lo menos poco profesional, ha llevado a los grandes portales como YouTube y Facebook a tomar medidas para afrontar las consecuencias negativas que esta venta de usuarios y visitas estaba provocando en su reputación.

En el caso de YouTube, la última gran decisión al respecto se adoptó a finales de 2012, cuando el portal se comprometió a retirar de sus contadores todas aquellas visitas falsas o ficticias que hubiesen recibido los vídeos colgados en la página. Algunos usuarios recibieron un mensaje del portal en el que les comunicaban que su vídeo incumplía las políticas de uso de la plataforma³⁹, por lo que su cuenta podría ser cancelada si volvía a producirse otra incidencia, aunque en algunos casos los usuarios negaban haber comprado visualizaciones y exigían la reposición del vídeo. Además, esta decisión provocó que algunas de las discográficas más importantes del mundo perdieran cerca de dos mil millones de visualizaciones en sus vídeos de YouTube, siendo las compañías Universal (menos mil millones de visitas) y Sony (menos 850 millones de visualizaciones) las dos perjudicadas principales⁴⁰, responsables de artistas conocidos mundialmente como Justin Bieber, Rihanna, Madonna, Katy Perry, Alicia Keys o Beyonce. Y, aunque los responsables de la industria musical justifican que

35 <http://www.totombola.com/blog/conseguir-fans-facebook/>

36 Cómo aumentar los seguidores de Facebook <http://www.tri-social.com/es/blog/2012/08/13/como-aumentar-los-seguidores-de-tu-pagina-de-facebook/>

37 La página www.comprarfans.com es uno de los servicios más utilizados con este fin en España. La empresa gestiona en unos días el incremento de fans contratado, aunque también incluye en su oferta la generación de *likes* en fotografías publicadas en un perfil de Facebook. Otros servicios con seguidores norteamericanos, como www.BuyMoreFans.com, garantizan que las cuentas pertenecen a usuarios reales, con actividad e información, que aceptan o rechazan voluntariamente su unión a las páginas o grupos, aunque la empresa no especifica si éstos reciben una recompensa económica por su *like*.

38 PatriciaHA (20-01-2012): "5 motivos por los que no merece la pena comprar seguidores". Consultado en febrero de 2012, en <http://www.periodistashoy.es/>

39 Vraspir, S. (06-01-2012): "Views and 3rd party services". Consultado en noviembre de 2012, en <http://youtubecreator.blogspot.com.uk/2012/01/views-and-3rd-party-services.html>

40 La evolución de la caída de las cifras en los vídeos de YouTube ha sido recopilada por la página SocialBlade, en <http://socialblade.com/youtube/top/bottom50030d>

la diferencia de cifras se debía a la migración de los vídeos entre diferentes canales, el arriesgado movimiento de YouTube resultó en una situación sin precedentes: Universal pasó a tener sólo cinco vídeos en la plataforma (ninguno musical), mientras que en el caso de Sony se redujeron a tres⁴¹.

Sin embargo, la medida de transparencia adoptada por YouTube no ha sido tan bien recibida por empresas como Buy More Fans, con cinco años de experiencia en el sector, que critica que YouTube siempre ha sabido que esta venta de visualizaciones se producía: "Utilizamos muchas técnicas para no importunar a YouTube. Han actualizado muchas veces el servicio y siempre hemos encontrado el modo de seguir vendiendo visualizaciones, pero hasta ahora nunca habían amenazado a los usuarios con cancelarles su cuenta. Por ello, es bueno para nosotros que al menos Facebook, Twitter e Instagram no se hayan puesto tan serios en este aspecto"⁴².

Sin embargo, también Facebook se ha visto obligado a arremeter contra estos servicios de venta de fans⁴³ y *likes*, sobre todo después de que la utilidad y eficacia de sus anuncios quedase en entredicho cuando la *startup* Limited Run denunció que el 80% de los *clicks* que registraban sus anuncios en Facebook procedían de cuentas

robot⁴⁴, esto es, no de personas reales⁴⁵. Aunque la red de Mark Zuckerberg ya se había enfrentado a este fraude con los *clicks* años antes⁴⁶, en esta ocasión decidieron endurecer sus políticas de uso después de reconocer que en torno al 1% de los *likes* registrados en la plataforma eran falsos y generados por negocios ajenos, que venden por paquetes con la finalidad de mejorar la popularidad de ciertas páginas⁴⁷. Según el comunicado⁴⁸ emitido por la propia red social, las mejoras desarrolladas en el sistema de seguridad de Facebook, en agosto de 2012, tenían el obje-

44 Hof, R. (08-08-2012): "Stung by click fraud allegations, Facebook reveals how it's fighting back". Consultado en diciembre de 2012, en <http://www.forbes.com/>

45 La empresa Limited Run advirtió inicialmente que el 80% de las cuentas no eran reales porque tenían desactivada la opción de JavaScript, cuando, según la experiencia de la empresa, sólo el 1%-2% de los usuarios suelen desactivar esta opción. De acuerdo con su cofundador, Tom Mango, llegaron a probar hasta siete servicios de analítica web antes de crear su propio sistema, pero en todos los casos las estadísticas eran similares. La empresa Limited Run niega saber si Facebook está detrás de este fraude y reconoce que también podría deberse al ataque de la competencia, interesada en aumentar los gastos de publicidad social de la Limited Run generando más *likes* en sus contenidos desde cuentas falsas. Fuente: Taylor, C. (30-07-2012): "Startup claims 80% of its Facebook Ad Clicks are coming from bots". Consultado en agosto de 2012, en <http://techcrunch.com/>

46 En 2009, los ingresos de Facebook alcanzaban los 550 millones de dólares, y buena parte de esta cifra procedía de los beneficios pago-por-click en los anuncios *online*. Ese año numerosas empresas criticaron que se estaba produciendo un fraude de *clicks* masivos en los anuncios que publicaban en la red social. Según los expertos, el fraude de los *clicks* es un negocio serio en el mercado publicitario de los buscadores puesto que se trata de una actividad que puede ser altamente lucrativa. Fuente: Arrington, M. (26-06-2009): "Facebook click fraud 101". Consultado en febrero de 2012, en <http://techcrunch.com/2009/06/26/facebook-click-fraud-101/>

47 Larson, L. (01-09-2012): "Facebook clamps down on fake likes". Consultado en noviembre de 2012, en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2196808/Facebook-clamps-fake-Likes.html>

48 Facebook Security (31-08-2012): "Improvements to our site integrity systems". Consultado en septiembre de 2012, en <https://www.facebook.com/notes/facebook-security/improvements-to-our-site-integrity-systems/10151005934870766>

41 Gayle, D. (28-12-2012): "YouTube cancels billions of music industry video views after finding they were fake or 'dead'". Consultado en enero de 2013, en <http://www.dailymail.co.uk/>

42 Johnson, M. (04-01-2013): "YouTube deletes videos that buy fake views; including Rihanna and Justin Bieber". Consultado en enero de 2013, en <http://www.socialnomics.net/>

43 A principios de 2012, Facebook reconoció que el 5%-6% de sus 901 millones de usuarios podrían ser cuentas falsas, una cifra que equivale a aproximadamente 54 millones de perfiles. Fuente: Cellan-Jones, R. (12-07-2012): "Facebook 'likes' and 'adverts' value doubted". Consultado en agosto de 2012, en <http://www.bbc.co.uk/news/technology-18813237>

tivo de “eliminar todos aquellos *likes* generados a partir de virus informáticos, cuentas comprometidas, usuarios engañados o por la compra de paquetes cerrados de *likes*”. Estos cambios beneficiarían tanto a los usuarios como a las marcas: los fans seguirían conectando únicamente con aquellas páginas que les interesasen, y las empresas percibirían un incremento en el valor real de *engagement* en torno a sus contenidos. “Facebook se ha construido sobre el principio de la identidad real de los usuarios y queremos que esa autenticidad se mantenga y extienda a las páginas”, manifiesta Facebook en el comunicado.

Una vez realizada la supervisión desde Facebook, la web FanPageList seleccionó las 500 páginas más importantes en la red social y comparó el volumen de fans antes y después de la criba. El estudio concluyó que la mayoría de páginas había perdido un 0,30% de sus fans, aunque la cifra ascendía hasta el 1%-2% en un pequeño grupo, cifras que confirmaban que una parte de esas audiencias era ficticia. Además, fueron las páginas de *celebrities* como Rihanna, Shakira y Justin Bieber las que peores datos registraron; sin embargo, según Mashable⁴⁹, fueron precisamente estas páginas las que, una vez finalizada la limpieza de Facebook, incrementaron con mayor rapidez su número de seguidores, en lugar de perder fans.

Al margen de la legalidad y/o moralidad de estos servicios de venta de fans, las marcas pagan por incrementar su base de seguidores de un modo artificial e inmediato, un crecimiento tan elevado y en tan poco tiempo que constituye uno de los síntomas que ayudan a intuir si una empresa ha utilizado estos servicios. Buena parte

de estos perfiles surgen de las llamadas granjas de perfiles falsos, que pasan a ser manejados por robots que les asignan funciones⁵⁰. En la mayoría de casos, este tipo de empresas ofrece seguidores irreales, esto es, cuentas falsas, aunque según su naturaleza podrían dividirse en tres tipos⁵¹: cuentas falsas o inactivas (que siguen a muchos pero no poseen actividad alguna), robots (programas informáticos que imitan comportamientos humanos y crean perfiles falsos) y seguidores pagados (reciben una retribución mínima a cambio de seguir ciertos perfiles, aunque no tengan interés en ellos). En cualquiera de estos casos, se trata de usuarios estáticos o inactivos, que no aportarán nada a la comunidad, o bien usuarios desinteresados en la marca, por lo que podrían llegar a provocar un efecto negativo en la audiencia fiel que la página ya posee, aunque ésta sea escasa.

Estos servicios de venta de fans en Facebook han proliferado en los últimos años, en parte porque los usuarios de la red entienden que ese perfil es más influyente de lo que realmente es⁵². Sin embargo, los seguidores comprados no ayudan a construir la comunidad de una página ni interactúan con sus contenidos, sino que se limitan a inflar ese volumen de audiencia sin siquiera interesarse por los mensajes o el producto. Por ello, Mariano Martínez, responsable de Cuentas en Facebook, justificaba a través de su cuenta de Twitter los motivos fundamentales por

50 Elola, J. (22-04-2012): “Perfiles con muchos ‘huevos’”. Consultado en mayo de 2012, en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/20/actualidad/1334932732_173498.html

51 Sainz, M. (14-06-2012): “Más vale seguidor en mano que cientos comprados”. Consultado en agosto de 2012, en <http://biz-tec.mx/2012/06/consideras-etico-o-util-comprar-seguidores/>

52 Rundle, B. (16-05-2012): “Is buying Twitter followers ethical?”. Consultado en junio de 2012, en <http://porternovelli.co.nz/news-and-views/article/is-buying-twitter-followers-ethical>

49 Fiegerman, S. (27-09-2012): “The 10 pages that lost the most fans from Facebook’s Purge”. Consultado en octubre de 2012, en <http://mashable.com/>

lo que desaconseja la compra de seguidores en la red social:



Una parte de estas cuentas falsas puede reconocerse analizando sus perfiles; en ocasiones comparten la misma imagen⁵³, pudiendo delatar a la empresa que haya adquirido estos paquetes de fans. Sin embargo, con el tiempo se ha perfeccionado el servicio: mientras que al principio las cuentas carecían de foto, biografía o

actividad, ahora se venden perfiles más trabajados, con foto, textos más personalizados, algunas actualizaciones y fans, e incluso de una zona geográfica concreta. En cambio, como apunta también Mariano Martínez en su quinta recomendación, los anuncios de Facebook se plantean como una alternativa más ética frente a la compra directa de seguidores. De este modo, es posible crear anuncios en Facebook para que una página se muestre a numerosos usuarios hasta alcanzar el número de *likes* acordado para la campaña. Esta opción se diferencia de la compra directa en varios aspectos⁵⁴: todos los fans pertenecen a cuentas reales y activas de usuarios, con los que es posible entablar una conversación puesto que comparten intereses ya que en este caso los fans pulsan el *Me Gusta* de la página voluntariamente; teniendo en cuenta las diferencias apuntadas, es comprensible afirmar que estos fans pueden llegar a convertirse en clientes, amigos o lectores.

En cualquier caso, recuerda Ramón Azofra, director de la agencia digital I'move, “cuando existe una obsesión por la acumulación de audiencia y popularidad, la gente puede perder el foco de la recomendación y olvida que lo importante es la influencia y la reputación”⁵⁵. Por ello, antes que recurrir a estratagemas más o menos legales, conviene que el medio o empresa desarrolle una estrategia social en la que valor del contenido sea el rasgo que les diferencie de la competencia, ya que con contenidos de calidad es posible conseguir seguidores interesantes para la marca o medio. Lo importante no es el número de seguidores, sino su calidad, compromiso con la empresa, participación en las acciones y eventos, y en la conversación. Así, señala

54 Ibid. PatriciaHA (20-01-2012): “5 motivos por los que...

55 Op cit. Elola, J. (22-04-2012): “Perfiles con muchos

53 Op cit. PatriciaHA (20-01-2012): “5 motivos por los que...

Inma Jiménez, ante la habitual pregunta “cuántos fans voy a tener” sólo cabe responder “tantos como puedas fidelizar”⁵⁶.

Metodología

Esta investigación se fundamenta en un análisis de contenido cuantitativo de medios, una metodología que permite aplicar sistemáticamente reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia de aparición de determinados elementos, seleccionados por su interés para la investigación (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005: 213). Esta técnica fue utilizada para estudiar la actividad en Facebook de cuatro cibermedios españoles con diversa matriz mediática, ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com y Lainformacion.com, durante siete días consecutivos, del 17 al 23 de octubre de 2011.

Antes de realizar el registro de los datos y el posterior análisis de los perfiles sociales, se consideró esencial limitar las opciones de participación que se analizarían para cada actualización. Durante dicho periodo, los usuarios de Facebook podían interactuar con los contenidos publicados por el cibermedio en su perfil social, valorándolo (*like*), comentándolo y compartiéndolo con otros usuarios; además, se incluyó una cuarta vía de participación que se refería a la valoración (*like*) de comentarios, un modo extra en que los usuarios pueden reconocer el interés de las intervenciones de otros lectores, y estimar así la relevancia de la conversación.

Para calcular el índice de participación (IP) de cada cibermedio basta con sumar el número total de manifestaciones registrado en un perfil y dividirlo por el volumen de usuarios, que en este caso se corresponde con la media de fans durante los siete días que duró el registro. En cuanto al

índice de participación por categoría, el cálculo se realiza dividiendo el número de manifestaciones de esa categoría (por ejemplo, total de comentarios, *likes*, etc.) entre la media de usuarios del perfil. La relevancia de este índice de participación estriba en la posibilidad de calcular cuántos usuarios son necesarios para que un medio consiga una única manifestación de cualquier tipo (en el caso del IP general) o en una categoría concreta (por ejemplo, un comentario, un *like*, etc.). Esta estimación permite valorar con mayor precisión la importancia que dan los usuarios a los contenidos, al interés por compartirlos o recomendarlos, y a la conversación en ese espacio (directa —comentarios— o indirecta —*likes* en comentarios—).

Así, la presente investigación tiene por objetivo fundamental demostrar que el número de seguidores de una página de Facebook es insuficiente para valorar su actividad y funcionamiento, aunque una adaptación de la fórmula IP a las distintas formas de participación podría ayudar a la página a adoptar decisiones estratégicas más precisas. Por este motivo, se plantean tres hipótesis de partida: (H1) el número de seguidores no es suficiente para valorar el buen funcionamiento de una página en Facebook, (H2) la interpretación del índice de participación general de una página de Facebook puede plantear ambigüedades que conviertan en erróneas las futuras decisiones en la estrategia de *marketing* en la plataforma, y, por último, (H3) la aplicación de la fórmula IP a las diferentes categorías de participación en una página de Facebook podría confirmar o anular la interpretación del valor IP general de la página y permitiría adoptar decisiones de *marketing* social más precisas para cada caso o página social.

⁵⁶ Op cit. Jiménez, I. (16-01-2012): “Mentiras del Social Media (III)

Resultados del trabajo de campo: análisis de perfiles sociales

Antes de revisar los resultados del análisis de los perfiles en Facebook y Twitter de los cuatro cibermedios de la muestra, es importante destacar algunos de los valores principales que se han utilizado. Éstos condicionan la mayor parte de los resultados, como son el número de seguidores y de actualizaciones registradas por cada cibermedio durante los siete días del análisis, en octubre de 2011.

Tabla 1 . Resultados del análisis de perfiles en Facebook

	Facebook	
	Fans	Actualizaciones
ABC	54.365	37
RTVE	78.738	38
LaSER	50.345	113
LaINFO	30.037	33

Media de fans y actualizaciones

Octubre, 2011. Fuente: elaboración propia

Como se apuntó en los objetivos recogidos en la metodología, en el análisis de medios sociales ha prevalecido generalmente el número de seguidores de una cuenta como indicativo fiable para valorar la actividad de un perfil y la actuación del medio que lo gestiona. Teniendo esto en cuenta, sería posible concluir que RTVE es el cibermedio que mejor trabaja con su página de Facebook ya que su audiencia es superior a la del resto, seguida de ABC, Cadena SER y, por último, Lainformacion.com. Sin embargo, esta investigación parte de la idea de que esta medida no sirve en absoluto si lo que se pretende realmente es comprobar la relación que existe entre el uso activo de un medio en Facebook y la pre-

disposición de sus usuarios a la participación, así como la probabilidad de que éstos interactúen con la cuenta del medio en la red social (*engagement*). Este análisis, con mayor profundidad que una sencilla comparativa de seguidores, permite valorar de forma independiente la actividad en la plataforma, pudiendo así extraer conclusiones más precisas y adecuadas para cada caso.

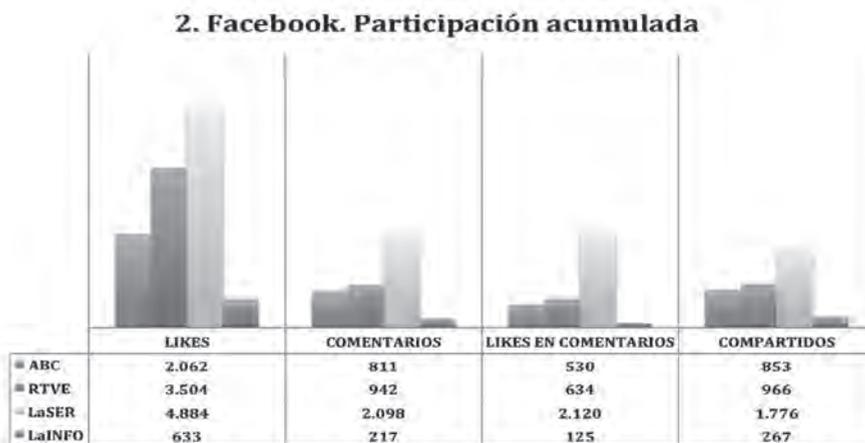
Resultados sobre Facebook: entradas acumuladas e índices de participación

A continuación se analizará el comportamiento de los usuarios que participan en las páginas de estos cibermedios en Facebook. Para ello, se tomarán como bases tres compendios de datos extraídos del análisis diario de esa actividad social: la participación acumulada para cada categoría, el índice de participación por categorías, y el índice de participación general de cada perfil. Las conclusiones del análisis de estas tres fuentes de datos coinciden en las tendencias detectadas para cada cibermedio.

Resultados sobre Facebook: entradas acumuladas

Uno de los resultados más significativos en la comparación de la actividad de los perfiles de los cuatro cibermedios en Facebook es precisamente una participación muy desigual, a pesar de haber sido registrada en el mismo periodo de tiempo (Gráfico 4):

CadenaSER.com es el medio más interactivo de la muestra, muy por delante de los demás. En términos absolutos, esto es, atendiendo a las cifras recogidas durante la semana de análisis, en todas las categorías o formas de participación La SER mantiene el liderazgo frente al resto: es el cibermedio de la muestra más comentado (SER 2.098, frente a RTVE -1.156; ABC -1.287; LaINFO -1.881), valorado con el *like* (SER 4.884;

Gráfico 4 · Resultados de participación acumulada en Facebook

Fuente: Elaboración propia

RTVE -1.380; ABC -2.822; LaINFO -4.251), compartido (SER 1.776; RTVE -810; ABC -923; LaINFO -1.509), y cuyos comentarios de usuarios obtienen más votos (SER 2.120; RTVE -1.486; ABC -1.590; LaINFO -1.995).

Uno de los aspectos más significativos sobre Cadena SER en la gráfica se refiere a la profundidad de la conversación, ya que también encabeza la lista de cibermedios con más votos en los comentarios publicados. Esta primacía supone que los usuarios de Cadena SER son los que otorgan un mayor valor a las conversaciones generadas a partir de los contenidos del medio, ya que los propios usuarios revisan y valoran las intervenciones de otros lectores. Esto es, la comunidad de Cadena SER en Facebook se muestra muy activa, tanto con los contenidos del medio como a la hora de participar en las conversaciones generadas por otros lectores.

Tomando como referencia los valores de Cadena SER, RTVE es el segundo cibermedio más participado de la muestra; sin embargo en el margen de diferencia por tipos de participación se aprecian resultados significativos. Así, RTVE destaca muy por delante de los otros dos cibermedios (ABC y Lainformacion.com) en cuanto al número de likes en sus comentarios (1.156 likes en comentarios menos que La SER), y de forma significativa también para los contenidos compartidos (810 compartidos menos que La SER): esto podría derivarse de un conocimiento más amplio (tanto geográficamente como por la popularidad de la marca) del ente RTVE⁵⁷, así

⁵⁷ El problema con RTVE puede deberse a su popularidad y a las expectativas que poseen los usuarios con ese medio. A esto se refirió, a principios de 2011, Tristán Elosegui, quien desarrolló un estudio comparativo sobre la finalidad con que los medios utilizan Twitter, tomando para ello como métricas básicas el ratio *Followers/Following* y el *Klout score*. Según Elosegui, a pesar de los resultados negativos

como a la naturaleza multi-medio con que operan en las plataformas sociales, a través del perfil RTVE que engloba contenidos del resto de medios y programas de la corporación (aunque también tengan perfiles propios).

Sin embargo, el margen que separa a RTVE de ABC y Cadena SER se reduce y se amplía respectivamente cuando se refiere al número de comentarios publicados por los usuarios y a los *likes* en dichos comentarios: esto puede interpretarse como una mayor predisposición de los usuarios de RTVE a valorar y compartir los contenidos, aunque cuando se trata de comentar o destacar opiniones de otros lectores reducen su grado de participación. Esto podría ser síntoma de que, a pesar de contar con una comunidad muy activa, RTVE necesita incrementar sus esfuerzos en dinamizar las conversaciones y el *feedback* de sus lectores, los cuales podrían no estar valorando tan positivamente el perfil como un lugar para el encuentro y el debate, algo que, según David Varona⁵⁸, su responsable de Participación, el medio espera conseguir estratégicamente en las plataformas sociales, sobre todo en Facebook, puesto que en la web no existe la posibilidad de comentar las noticias. En cualquier caso, es posible que la empresa sea consciente de este *hándicap*, ya que el propio responsable de Participación asegura que a la marca RTVE le cuesta más crecer en la red social porque en Fa-

cebook los usuarios prefieren ser fans de pequeñas comunidades en torno a productos de la casa antes que de una marca tan grande como RTVE.

En términos generales los resultados de la actividad de RTVE se asemejan bastante a los de ABC, excepto —como se apuntó anteriormente— en cuanto al número acumulado de *likes* en los contenidos publicados por el cibermedio, ya que en ABC parecen recibir menos respaldo o valoraciones. Sin embargo, los resultados para el resto de categorías son positivos y desvelan que la comunidad de ABC en Facebook percibe este espacio como un lugar especialmente valorado para la conversación (menor margen comparativo para comentarios y *likes* en comentarios), aunque el acumulado de *compartidos* revela también que sus contenidos son considerados interesantes para la recomendación.

Respecto a Lainformacion.com, los resultados comparativos muestran que su comunidad en Facebook mantiene un nivel muy bajo de participación en general, pero especialmente desde una perspectiva más conversacional, ya que sus resultados se alejan de los del resto principalmente en las categorías de comentarios y de *likes* en los comentarios. Aunque el responsable de Medios Sociales en Lainformacion.com, José Manuel Rodríguez⁵⁹, manifestase explícitamente su desinterés por Facebook en comparación con Twitter para fines periodísticos, este medio no debería obviar el potencial de su comunidad en la red social. De hecho, a pesar de ese perfil bajo de participación de usuarios y de actividad del cibermedio en esta plataforma, los lectores de

obtenidos, algunos medios siguen siendo influyentes en Twitter porque su influencia *offline* aún es muy fuerte y suelen seguirse de forma automática, por costumbre: "Los usamos puramente como fuente de información, no esperamos más de ellos". Fuente: Elosegui, T. (23-01-2011); "Los medios usan Twitter como un altavoz". Consultado en febrero de 2011, en <http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>

58 Las declaraciones de David Varona se extraen de la entrevista personal mantenida el día 7 de septiembre de 2011, en la sede madrileña de RTVE.

59 Las declaraciones de José Manuel Rodríguez (2011) se extraen de la entrevista personal mantenida en Madrid, el día 7 de septiembre. Doce días después, y tras dos años y medio en el cibermedio, Rodríguez dejó de ser el coordinador de Medios Sociales en Lainformacion.com.

Lainformacion.com son muy generosos con éste a la hora de valorar sus contenidos, y, aunque en menor grado, también para compartirlos o recomendarlos a otros usuarios.

Resultados sobre Facebook: índices de participación por categorías

Mientras que los resultados anteriores derivan del acumulado de participación en cada perfil, esto es, la suma de todas las manifestaciones o intervenciones registradas por sus usuarios durante una semana en octubre de 2011, las conclusiones apuntadas se confirman con las que se desprenden de los índices de participación, que incluyen la media de seguidores. A continuación se recogen dichos índices de participación por categorías, calculados para cada perfil, así como la estimación del número de usuarios que cada uno de los cybermedios necesita para conseguir una única manifestación en esa categoría de participación (Tabla 2).

En la línea de lo apuntado previamente, con estos resultados es posible extraer algunas tendencias sobre el modo en que los usuarios participan en los perfiles y con los contenidos que cada cybermedio publica en su página de Facebook. De hecho, una de las conclusiones que

más resalta en la tabla anterior sobre el uso de Facebook es la evidente diferencia que existe en las estrategias de los cybermedios, generalmente dirigidas a incrementar el tráfico y las visitas, y menos atentas a los beneficios de la conversación. Así, mientras que los resultados de los cuatro cybermedios mantienen distancias relativamente similares y equidistantes entre sí para las categorías *likes* y compartidos, esa diferencia se radicaliza en los resultados de las categorías comentarios y *likes* en comentarios: sólo el perfil de Cadena SER mantiene coherencia en su estrategia de participación en Facebook, donde los usuarios parecen haber encontrado un espacio para la conversación y el debate.

En términos generales, resulta posible afirmar que existe una predisposición similar a valorar positivamente (*like*) las noticias en el perfil de ABC y RTVE en Facebook, siendo los valores levemente superiores para el segundo; sin embargo, los usuarios de ABC demuestran ser más activos que los del ente público en todas las demás categorías: la comunidad de ABC suele comentar más los contenidos publicados por el medio (comentarios), acostumbra a seguir e interesarse por la conversación generada por los demás lectores (*likes* en comentarios) e, incluso, recomien-

Tabla 2 · Índices de participación en Facebook por categoría

	Likes		Comentarios		Likes en comentarios		Compartidos	
	IP <i>likes</i>	 *	IP comentarios		IP <i>likes</i> en comentarios		IP compartidos	
ABC	0,038	26,37	0,015	67,03	0,010	102,58	0,016	63,73
RTVE	0,045	22,47	0,012	83,59	0,008	124,19	0,012	81,51
LaSER	0,097	10,31	0,042	24,00	0,042	23,75	0,035	28,35
LaINFO	0,021	47,45	0,007	138,4	0,004	240,30	0,009	112,50

* Esta figura representa el número de seguidores que cada cybermedio necesita para que un usuario decida participar, por ejemplo, con el *like* comentando. Se utiliza en más categorías. Fuente: elaboración propia

da o comparte con mayor frecuencia los contenidos publicados.

Por otra parte, Cadena SER destaca con diferencia como el cibermedio mejor valorado y más participado por sus seguidores, cuya actividad en todas las categorías de participación mantiene una distancia muy superior con los valores obtenidos por Lainformacion.com: este último cibermedio registra un nivel de participación y de implicación de los usuarios muy inferior a La SER principalmente, aunque también mucho menor frente al resto.

Resultados sobre Facebook: índice de participación por medio

Estas tendencias en la participación de los usuarios deben tener cierto reflejo en el índice de participación general obtenido para el perfil de cada cibermedio en Facebook, esto es, unas categorías de participación deberían compensar los valores inferiores de otras. A continuación se presenta el índice de participación calculado para cada uno de los cibermedios, así como la estimación del número de usuarios que cada página necesitaría para registrar al menos una manifestación o forma de participación (Tabla 3).

Como ya se había apuntado anteriormente, y como se confirma en los resultados de la tabla anterior sobre Facebook, Cadena SER es el cibermedio de la muestra que posee una comunidad más activa, ya que es capaz de obtener una

manifestación por cada 4-5 fans. En el caso de ABC y RTVE los valores se aproximan hasta casi coincidir en los 12-13 usuarios necesarios para una manifestación de participación: como se vio anteriormente, el liderazgo de RTVE en número de *likes* compensa su inferioridad en el resto de categorías, comparado con ABC; en cualquier caso, véase que el número de usuarios necesarios en estos dos cibermedios casi triplica el valor obtenido por Cadena SER. Por último, Lainformacion.com se queda muy por detrás comparativamente: este cibermedio, el único nativo digital, necesita casi 25 usuarios para conseguir una única manifestación de participación de sus fans.

Conclusiones y repercusión de los resultados

Los resultados alcanzados con la presente investigación permiten confirmar las hipótesis planteadas en el apartado metodológico. En primer lugar, y al amparo también de las recomendaciones de los expertos, es posible concluir que la comparación de cifras de audiencia no resulta efectiva a la hora de justificar el éxito de una página de Facebook, puesto que, como se ha visto en los resultados, la actividad de los seguidores (*engagement*) es en realidad el factor que diferencia una correcta gestión de los perfiles sociales. En segundo lugar, el cálculo del índice de participación, si bien permite discernir con mayor precisión el valor de una página en Facebook, no resulta suficiente como para establecer futuras decisiones estratégicas para el cibermedio o empresa en la red social, ya que este dato no diferencia entre las distintas formas de participación. Sin embargo, y en último término, la adaptación de esta fórmula o IP a las distintas categorías de participación en Facebook puede ayudar a las marcas a dibujar una radiografía real de su acti-

Tabla 3 · Facebook. IP medios

	Índice de participación	
ABC	0,08	12,8
RTVE	0,08	13
LaSER	0,22	4,6
LainFO	0,04	24,2

Fuente: elaboración propia

vidad en la red social con el fin de establecer sus futuras líneas de actuación, en función tanto de las expectativas de sus fans como de los objetivos de la empresa.

La relevancia de los resultados de esta investigación estriba en la posibilidad de definir con mayor precisión las líneas estratégicas que un cibermedio, o empresa, busca en su actividad en la red social. De este modo, una página de Facebook puede realizar una estimación realista no sólo del servicio que ofrece a sus fans, sino que también valorar si los esfuerzos y la inver-

sión destinadas a la actividad en la plataforma social están consiguiendo los objetivos esperados. No obstante, la apuesta por una forma de participación u otra en la página de Facebook dependerá tanto de sus planes estratégicos como del perfil empresarial, ya que, mientras que para una empresa puede resultar más atractivo el mero incremento en la cifra de fans, otros sectores como el de los medios de comunicación deben tener en cuenta que la relación y conversación con sus seguidores resulta fundamental para su supervivencia.

Bibliografía

- Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Flores Cueto, J.J., Morán Corzo, J.J. y Rodríguez Vila, J.J. (2009). Las redes sociales. En *Enlace Virtual*, 1.
- Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en internet: caso YouTube España. En *Revista Latina de Comunicación*, nº 65.
- Herrero Gutiérrez, F.J. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro...¿medidor de audiencia?. En *Área Abierta*, 28.
- Kim, H.S., Brubaker, P., Kegerise, A. y Seo, K. (2010). To share or not to share, that is the question: Examining psychological effects of heuristic cues on users' attitudes on a product review website. Artículo presentado en el encuentro anual de la Asociación Internacional de Comunicación. Singapur.
- Leiva, J. (2009). Redes sociales. Situación y tendencias en relación a la información y la documentación. Baratz. Recuperado de [http://bibumu2.pbworks.com//INFORME+ Redes+ Sociales.pdf](http://bibumu2.pbworks.com//INFORME+Redes+ Sociales.pdf)
- Levine, R., Locke, Ch., Searls, D. y Weinberger, D. (2000). *El Manifiesto Cluetrain*. Barcelona: Deusto.
- Noguera (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186.
- (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona, UOC.
- Olmstead, K. et al (2012). Digital: News gains audience but loses ground in chase for revenue. En Pew Research Center (2012): State of News Media 2012. Disponible en <http://stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/?src=prc-section>
- Orihuela, J.L. (2008). La hora de las redes sociales. En *Nueva Revista*, nº4, 119, pp. 57-62.
- Pavlik, J.V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Pereda, C. (2009): "Los medios de comunicación se lanzan en brazos de las redes", en Soitu.es. Disponible en <http://>

www.soitu.es/soitu/2009/08/26/actualidad/1251257124_295600.html

Picard, R. (2010). *Value creation and the future of news organizations. Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Lisboa, Formalpress Media XXI.

Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? En Cerezo, J. (2012): *Cuadernos de Comunicación Evoca. El futuro del Periodismo*, nº 7. Madrid, Evoca, pp. 11-15.

Sánchez, J. L. (2012). Reporteros multimedia y periodismo participativo. En Cerezo, J. (2012): *Cuadernos de Comunicación Evoca. El futuro del Periodismo*, nº 7. Madrid, Evoca, pp. 29-33.

Warren, Ch. (2010). The future of Journalism. Life in the clickstream II. Media, Entertainment & Arts Alliance.

