



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Fórmulas para mejorar la comunicación con tus seguidores: Caso The Singular Kitchen

Presentado por:

Daniel Fernández Sánchez

Tutelado por:

Rebeca San José Cabezudo

Valladolid, 17 de junio de 2016

Tabla de contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
1. LAS REDES SOCIALES Y LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA.....	7
1.1. USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS.....	7
1.2 OBJETIVO: CONSEGUIR ENGAGEMENT	10
1.2.1 Engagement – concepto	10
1.2.2. La importancia del engagement.	11
1.2.3. ¿Cómo conseguimos engagement?.....	12
1.2.4. Facebook y engagement.....	14
2. CASO PRÁCTICO: THE SINGULAR KITCHEN.....	16
2.1. THE SINGULAR KITCHEN. LA EMPRESA.....	16
2.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE THE SINGULAR KITCHEN... ..	18
2.2.1. Estrategia de comunicación digital de The Singular Kitchen.....	19
2.3. PROCESO DE OBTENCIÓN DE DATOS.	21
2.3.1. Elaboración de la base de datos.	26
2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	27
2.4.1. Caracterización de las publicaciones	27
2.4.2. Análisis estadístico de los datos obtenidos.	27
2.5. CONCLUSIONES ALCANZADAS.	33
3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXO 1 – ILUSTRACIONES	38
ANEXO 2 - GRÁFICOS.....	40
ANEXO 3 - TABLAS.....	41

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 - Aspecto de la página principal de Facebook	38
Ilustración 2 - Publicación 52 de nuestro estudio	39

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Caracterización de los seguidores.....	40
Gráfico 2 - Número de visitas diario	40
Gráfico 3 - Datos por día de la semana ponderados.....	40
Gráfico 4- Datos de número de líneas ponderado.....	41

Índice de tablas

Tabla 1 - Número de publicaciones en función de cada variable.	41
Tabla 2 - Correlaciones entre las variables resultado.	41
Tabla 3 - Día de la semana de la publicación.....	42
Tabla 4 - Hora de la publicación.....	43
Tabla 5 - Tipo de contenido multimedia	43
Tabla 6 - Aparecen famosos	43
Tabla 7 - Tipo de contenido.....	44
Tabla 8 - Publicación referentes a un evento	44
Tabla 9 - Pregunta a los usuarios.....	44
Tabla 10 - Se cita a otros usuarios.....	45
Tabla 11 - La publicación está creada por TSK.....	45
Tabla 12 - Número de líneas de la publicación	46
Tabla 13 - La publicación contiene hipervínculos.....	46
Tabla 14 - La publicación está centrada en el producto	47
Tabla 15 - La publicación ha estado en el TOP.....	47

RESUMEN

El objetivo que perseguimos con este trabajo es analizar la forma en que podemos conseguir un mayor engagement en Facebook, es decir, aumentar la participación activa de nuestros seguidores en esta red social.

Para ello, hemos realizado un análisis del caso sobre la empresa vallisoletana The Singular Kitchen, empresa dedicada a la comercialización y venta de proyectos de cocina y electrodomésticos de alta gama, con una fuerte implantación en España, y una muy diversa actividad comunicativa y publicitaria.

Para realizar este estudio, hemos monitorizado la actividad de la página oficial de Facebook de la compañía, durante un mes aproximadamente, señalando diferentes variables acerca del contenido y ejecución de todas y cada de las publicaciones realizadas durante este periodo, para, quince días después, medir la respuesta obtenida por parte de los usuarios.

De esta forma, detectamos qué tipo de variables son los que consiguen una respuesta del usuario mejor, y tratamos de establecer una relación causa - efecto, para determinar qué publicaciones potenciar y cuáles evitar.

Como conclusión, observamos que hay tipos de publicación que funcionan claramente mejor que otros, que son perfectamente identificables, y que, por lo tanto, son relativamente sencillos de replicar.

Palabras clave: engagement, comunicación, Facebook

Códigos de clasificación JEL: M31 Marketing; M37 Publicidad

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze how we can achieve greater engagement on Facebook, ie, increase the active participation of our followers on this social network.

To do this, we have done an analysis of the case on The Singular Kitchen, company dedicated to the marketing and sale of high-end cooking projects, with a strong presence in Spain, and a diverse communicative and advertising activity.

For this study, we monitor the activity of the official Facebook page of the company, for about a month, pointing to different variables on the content and implementation of all and each of the publications during this period, and fifteen days then measuring engagement obtained by the users.

Thus, we sensed what are the variables that get a user response better, and I tried to establish a cause - effect relationship, to determine which publications to promote and which to avoid.

In conclusion, we observed that there are types of publication that work better than others, which are perfectly identifiable, and, therefore, are relatively easy to replicate.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las redes sociales han adquirido una importancia muy grande en la sociedad, y se han convertido en un lugar en el que las empresas debían estar. De este modo, en 2014, según un informe realizado por la Asociación Española de Economía Digital, el 79 % de las empresas españolas utilizaban Facebook para conseguir objetivos de comunicación. (Asociación Española de Economía Digital, 2014)

Sin embargo, dada la velocidad a la que las empresas han tenido que implantarse en las redes sociales, y el pequeño tamaño de muchas de ellas, muchas no han adaptado su estrategia de comunicación a este nuevo canal, y por ello, los contenidos que vuelcan en las redes no siempre son de buena calidad. Un contenido de mala calidad, o que no conecte con los usuarios, va a ser muy poco eficaz, y por lo tanto, estaremos desperdiciando los recursos que dedicamos a las redes sociales.

Por este motivo, es muy importante definir los contenidos, además de otras variables de ejecución¹, que utilizamos en nuestras publicaciones, para conseguir que estas aumenten en cantidad y calidad, y que en última instancia, van a ser monetizados aumentando los beneficios de la empresa.

Para este trabajo, hemos elegido el caso de la empresa The Singular Kitchen, especializada en la comercialización y venta de proyectos de cocina y electrodomésticos de alta gama, que hemos considerado un caso muy especial, porque se trata de una empresa que vende un producto de compra teóricamente racional, pero al que la empresa trata de llevar al terreno emocional, de muy alta implicación, y de muy alto precio, no en vano, la cocina es la tercera mayor inversión que realiza una familia a lo largo de su vida, tras la casa y el coche (Del Olmo, 2015). Todos estos factores complican la estrategia de comunicación de la compañía, puesto que es muy difícil vincular la publicación de contenido en las redes sociales con el proceso de compra, debido a que el momento de recepción de la información no va a coincidir con el de la decisión de compra.

¹ Variables como hora de publicación, día de publicación, si añadimos imagen, vídeo, etc.

El objetivo que perseguimos en este trabajo es analizar cuáles son las variables, tanto de contenido como de ejecución, que provocan una mayor reacción en los seguidores de la página de Facebook The Singular Kitchen España, buscar formas de mejorar la comunicación con esos seguidores, y crear contenidos que hagan que estos se impliquen con la marca, de tal forma que, tanto la empresa, como los seguidores de la misma, salgan beneficiados.

La empresa va a conseguir varios beneficios que trataremos durante el trabajo, como ver aumentada la lealtad de sus seguidores, conseguir que estos le expresen aquellos puntos en los que debe mejorar, y además, conseguir un impacto global mucho más grande.

Los seguidores, por su parte, también van a salir beneficiados, porque van a recibir contenido de mayor calidad, que les va a aportar valor de una forma u otra, y que va a estar más adaptado a sus necesidades, además de ayudarles a mejorar su experiencia de navegación

Para conseguir todo esto, la empresa va a tener que generar contenidos atractivos para sus seguidores, y adaptados a estos. Para averiguar qué tipo de contenido es el apropiado, analizaremos durante un mes, aproximadamente, todas y cada una de las publicaciones que la empresa publique en la página de Facebook, en dos vertientes. Por un lado, analizaremos múltiples variables de contenido y de ejecución, y por otro, registraremos la respuesta que los usuarios han dado a cada publicación, medida a través de unos indicadores de desempeño.

De este modo, podremos determinar que variables son determinantes en la respuesta de la comunidad, es decir, qué tipo de contenido, y qué tipo de ejecución son las que obtienen más engagement, y cuáles menos. Con toda esta información, podremos estimar la respuesta de las publicaciones que la empresa tenga pensado crear, para que pueda concentrar sus esfuerzos en aquellas que si obtienen engagement, y descartar las que son indiferentes para la comunidad.

1. LAS REDES SOCIALES Y LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA.

1.1. USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS.

En 2002 nace el germen de lo que hoy conocemos como redes sociales. Ese año aparecen las primeras páginas web que se basan en las redes de círculos de amigos.

Desde su nacimiento, las redes sociales han ido creciendo en cuanto a número de usuarios, y en cuanto a uso por parte de los mismos. Ahora, un 60% de los españoles de 16 a 55 años utilizan redes sociales y se conectan a Facebook de media casi cuatro horas y media por semana. (IAB Spain, 2016) ²

Hay un dato que no podemos pasar por alto, y es que la red social dominadora, Facebook, pierde año a año, tanto seguidores como horas de uso. Podemos suponer, por tanto, que es un producto que está ya en una fase de madurez, y que ha alcanzado su máxima implantación o se encuentra muy cerca de ello. Además de esto hay que tener en cuenta que cada día surgen nuevas redes sociales, y que hay algunas, como Twitter, LinkedIn, o Instagram, han logrado también una gran implantación.

Además, desde hace ya varios años, las redes sociales están siendo muy utilizadas por las empresas, para conseguir objetivos de comunicación. Según un informe realizado por la Asociación Española de Economía Digital, el 85,21% de las empresas españolas utilizaban en 2014 las redes sociales como instrumento de comunicación. (Asociación Española de Economía Digital, 2014)

Por todos estos motivos, se hace más necesario que nunca tener una estrategia de comunicación en redes sociales muy bien definida, y tener claro qué contenidos, y qué variables de ejecución, nos ayudan al máximo a alcanzar estos objetivos. Es decir, si los usuarios tienen cada vez más redes sociales a

² Puede consultarse el estudio completo en <http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=225>

su disposición y más contenido que disfrutar en las mismas, tendremos que perfeccionar el nuestro para conseguir destacar.

Las razones que nos llevan a decantarnos por la utilización de las redes sociales como uno de nuestros canales de comunicación más importante son varias. Una de las mayores ventajas que presentan las redes sociales frente a los medios de comunicación más tradicionales, es la micro-segmentación que podemos hacer de nuestros seguidores, de tal forma que vamos a definir a que segmento de la población queremos que llegue nuestra publicidad, de manera mucho más concreta que con los tradicionales medios de comunicación de masas. (Cano Sanz, 2016)

Otro punto destacable, es la cantidad de información que podemos obtener acerca del impacto tiene cada una de nuestras acciones en la red. Así, de cualquier publicación que hagamos, lleve aparejada o no una inversión publicitaria, vamos a conocer el alcance exacto obtenido, y muchas características acerca de las personas que lo han visto, como edad, sexo, hora a la que lo vieron o tipo de dispositivo desde el que se conectaron, etc.

Además de esto, las redes sociales tienen un altísimo componente de feedback. Las redes sociales son el mejor canal, con una amplia diferencia, para escuchar lo que los usuarios quieren transmitirnos. Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión o la radio, son canales unidireccionales, y por tanto, no permiten a las empresas conocer la opinión de los usuarios, acerca de los productos o las marcas. Sin embargo, las redes sociales rompen la unidireccionalidad, y crean un canal de comunicación en el que es muy sencillo para los usuarios escribir sus opiniones.

En la mayoría de las empresas saber lo que piensan sus clientes es lo más importante de todo. Sin embargo, no es tan fácil saberlo, especialmente en algunos casos. Por ejemplo, si el producto que venden es un producto de baja implicación y de bajo precio, en el que además tienen un contacto directo con tus clientes - como, por ejemplo, un restaurante -, puede ser bastante sencillo saber qué gusta y qué no gusta.

Pero cuando el producto es de alta implicación, o no estamos en contacto directo con el consumidor es mucho más difícil. ¿Cómo sabe una productora de televisión si la serie que se está emitiendo ahora gusta o no a los espectadores? El único dato del que disponemos, qué es la audiencia, puede no ser representativo. Lo mismo ocurre con algunos productos de alta implicación, como los automóviles, los muebles, o el voto en unas elecciones. (Kerpen, 2014)

Como vemos, y a modo de resumen, podemos determinar que las redes sociales tienen tres ventajas fundamentales en comparación con los medios más tradicionales. Más segmentación, más información, y mayor feedback.

Además de esto, con la publicidad en internet o redes sociales, podemos guiar al consumidor fácilmente a nuestra tienda virtual – en caso de que la tengamos – y desencadenar el proceso de compra. Y es que, el 65% de los usuarios declaran que "las redes sociales influyeron en su compra", siendo Facebook la red social que más influenció. (IAB Spain, 2016)

No obstante, para materializar todas estas ventajas, además de conseguir otras adicionales de las que hablaremos más adelante, es imprescindible para las empresas que los usuarios acudan a sus redes sociales y participen en ella, es decir, conseguir engagement.

1.2 OBJETIVO: CONSEGUIR ENGAGEMENT

1.2.1 Engagement – concepto

Antes que por el marketing, “el concepto de engagement ha sido analizado en diferentes disciplinas académicas de las ciencias sociales, como la sociología, la psicología, la educación, las ciencias políticas o el comportamiento organizacional.” (Blasco Arcas, 2014)

Llevado al marketing, podemos decir que el engagement puede definirse como la calidad de la relación entre la empresa y los clientes – potenciales o reales – de la misma.

Según una investigación del Marketing Science Institute, considera el engagement es un concepto clave para mejorar el rendimiento de la empresas a través de “crear, construir y mejorar las relaciones cliente-empresa” (Castellano Jiménez, 2014)

Desde el punto de vista de la empresa, y centrados en el objeto de este estudio, nuestro objetivo será movilizar a nuestros seguidores en redes sociales, conseguir que actúen de una forma más proactiva, que participen y que se impliquen en aquellos asuntos que les planteemos.

Evidentemente, el engagement está muy relacionado con la participación activa del usuario es las redes sociales. Cabe señalar que “hay una serie temas recurrentes en la literatura sobre engagement. Así, se ha puesto de manifiesto su naturaleza interactiva, señalando la importancia de las interacciones tanto entre sujetos como con el objeto en el que se focaliza (Brodie et al., 2011a; Hollebeek, 2012), su valencia positiva (Spratt et al., 2009) o la importancia de la proactividad y de la implicación del individuo en su desarrollo (Mollen y Wilson, 2010).” (Blasco Arcas, 2014)

Hay que tener presente que está implicación no es solamente con la marca. Según Dessart et al., "los consumidores que participan en comunidades de marca se compromete no sólo con el agente central, que a menudo se presenta como una marca, sino también con las otras personas con ideas afines que apoyan la marca.". (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015)

Cabe esperar que esta implicación no la vamos a conseguir sin dar nada a cambio a nuestros seguidores. Puesto que para que se produzca el engagement, estos tienen que percibir que el valor que reciben de nosotros es igual o mayor que el que nos aportan.

1.2.2. La importancia del engagement.

Como hemos visto el engagement implica compromiso y actitud activa por parte de los seguidores de la marca. Esto puede tener una serie de ventajas para las empresas, siempre y cuando sepamos sacarle partido.

En primer lugar vamos a conseguir una influencia mayor en nuestros seguidores. Si los contenidos de nuestra página web son muy apreciados por nuestros seguidores, vamos a conseguir un cierto grado de lealtad de estos, y a favorecer la publicidad boca-oído. Esto es muy importante, porque "los clientes adquiridos a través del boca-oído son más rentables en el largo plazo que aquellos que son captados a través de otras vías más agresivas y costosas para la empresa" (Cambra, Melero, & Sese, 2012)

Además de esto, vamos a ganar conocimiento de nuestro entorno. Como ya vimos anteriormente, las redes sociales son una herramienta muy potente para escuchar. Sin embargo, si queremos conseguir información de gran calidad, necesitamos focalizar el interés de los internautas en nuestra marca.

Es decir, una empresa que genera mucho engagement con sus seguidores va a disponer de una información mucho más precisa sobre aquellos temas que le interesen, pues puede crear información ah doc., preguntando a sus seguidores sobre temas muy concretos.

Por último, cuanto más engagement seamos capaces de generar, tendremos un impacto mayor. Sirva como ejemplo los videos virales que generan muchísimo engagement, y tienen un índice de notoriedad altísimo. "Este tipo de comportamientos, no acarrea la inmediatez del acto de compra, pero si a forjar relaciones verdaderas y duraderas en el tiempo, consiguiendo que los clientes se conviertan en consumer engagement, considerado un activo intangible de gran valor futuro." (Castellano Jiménez, 2014)

1.2.3. ¿Cómo conseguimos engagement?

Para conseguir engagement, es muy importante cuidar nuestras redes sociales y a nuestros seguidores. Como primer paso, es imprescindible demostrar interés por las opiniones de nuestros seguidores, preguntarles, responderles, fomentar la participación, etc.

Pero para conseguir una implicación mayor esto no es suficiente, porque los usuarios lo consideran como lo normal. Forma parte del "producto esperado", es decir, aquello que los consumidores ya esperan y que, por lo tanto, no genera valor por sí mismo. Lo más importante es conseguir que nuestros seguidores perciban que el valor que reciben de nosotros es muy alto, y para conseguirlo podemos utilizar diferentes técnicas.

Por una parte, un tipo de contenido adecuado es aquel que indica consejos, enseña trucos, etc. Este contenido aporta valor al usuario, en forma de conocimiento. Un ejemplo sería una receta de cocina. (Inácio, 2016).

Otra variante de esto serían los concursos. En estos aportamos un valor puramente monetario, es decir ofrecemos a nuestros seguidores a nuestros seguidores una recompensa, valorable económicamente, a cambio de que ellos hagan una o varias acciones determinadas. Un ejemplo de esto sería ofrecer a nuestros seguidores entrar en el sorteo de un bien de alto valor – como un teléfono móvil de última generación – a cambio de que ellos comenten una publicación, la compartan, o algo similar.

Otra técnica es utilizar el storytelling, que es una técnica que “consiste en contar una historia que transmita los valores de la marca, con una trama que enganche y emocione a la audiencia”. En este caso estamos aportando valor en forma de entretenimiento, puesto que es muy importante crear un contenido de calidad y que sea realmente interesante. Muchas empresas ya se han sumado a esta técnica contando cómo nació la empresa, cómo fueron los primeros años, cómo se ha ido sobreponiendo a las diferentes adversidades que se le han ido planteando, cómo funciona hoy la empresa, cómo hace su producto, etc... (Gómez, 2016).

Además de todo esto, a la hora de buscar engagement, necesitamos crear contenido que lleguen a lo más profundo de nuestros seguidores, además de ejecutarlo de forma adecuada. Para ello, vamos a analizar los resultados de un estudio realizado por Silvia Sivera Bello, publicado en su libro "Publicidad contagiosa". En este libro, la autora busca qué es aquello que mueve a las personas a compartir una publicación, video, etc.... Los resultados de dicho estudio determinan que los factores que en mayor medida hacen que una publicación se comparta son diversión, rumor, sensación, emoción, información, implicación y utilidad (Sivera Bello, 2015)

Por último, vamos a fijarnos en una empresa que está realizando un esfuerzo muy grande en redes sociales, especialmente Twitter, para conseguir un alto grado de engagement, Hawkers.

Hawkers utiliza dos métodos para generar valor en sus publicaciones. Por un lado introduce mucha diversión en su contenido. Por otro lado, realiza muchos concursos, y regala gafas de sol diariamente mediante promociones. Además de esto, naturalmente, el nivel de actividad que tienen asociado a sus cuentas es muy elevado, puesto que sus cuentas de Twitter - HawkercO, HawkercO México, HawkercO Uruguay, HawkercO UK, HawkercO USA, Hawky, o Fans HawkercO – registran más de 100 tuits al día. (HawkercO, 2016)

De esta forma, HawkercO obtiene todos los beneficios que hemos descrito anteriormente. Por un lado han conseguido crear una base de clientes leales, que lucen orgullosos sus gafas HawkercO, Por otro lado, sus seguidores les aportan múltiples ideas de diseños para el futuro - es decir, tenemos un caso de co-creación - y por último han conseguido un gran impacto, qué se ve reflejado en la gran fama que han conseguido, utilizando fundamentalmente las redes sociales como plataforma publicitaria. (Prnoticias, 2015)

Sin embargo, es importante resaltar que la estrategia que ha seguido esta empresa alicantina no puede considerarse válida para todos los casos. HawkercO es una empresa con un tipo de producto muy determinado, con un proceso de compra muy emocional, sujeto a las modas y con un target de población muy concentrado en los consumidores de veinte a cuarenta años.

Por este motivo, las técnicas o los tipos de publicaciones que emplean pueden no ser útiles para otro tipo de empresa.

1.2.4. Facebook y engagement

Como es obvio, cada medio tendrá una forma de medir el engagement muy diferente. Durante este trabajo, nos vamos a centrar en la red social Facebook, por lo que vamos a necesitar unas variables que nos permitan medir el engagement en este ámbito. En primer lugar, vamos a definir qué es Facebook, y ver cuáles son las fórmulas de engagement que ofrece.

Facebook es una red social que permite a los usuarios volcar en ella información de todo tipo - texto, imagen, video, etc. - la cual va a ser presentada a sus amigos cuando estos entren en la página. De esta forma, cuando un usuario entra en la página de Facebook se le va a presentar, en el denominado "timeline", todo aquello que sus amigos han publicado, ordenado, de arriba hacia abajo, por diversos factores, como hora de publicación, grado de amistad con la persona que publicó, o impacto global de la publicación.

Además de esto, Facebook nos permite interactuar con estas publicaciones, de tres formas fundamentales. Por una parte podemos reaccionar, lo que equivale a decir que la publicación nos gusta, nos emociona, nos enfada, etc. Por otro lado, podemos comentar la publicación escribiendo nuestra opinión al respecto, o responder a los comentarios que hayan realizado otros usuarios anteriormente. Y por último, podemos compartir, de tal forma que la publicación aparecerá en el timeline de nuestros amigos cuando estos se conecten, a pesar de que el autor no se encuentre entre sus amigos.

Por todo lo anterior, los KPIs³, o medidores de desempeño que vamos a utilizar, van a ser el número de reacciones, el número de comentarios, y el número de veces que la publicación ha sido compartida.

Estos tres KPIs nos van a indicar, con meridiana claridad, que publicaciones son las que han tenido una mejor acogida por parte de los usuarios. No obstante, hay que tener muy presente que el grado de implicación que

³ Key performance indicator

manifiesta cada una de las KPIs es diferente. Las reacciones implican un esfuerzo pequeño, y el nivel de compromiso que demuestran es bajo también, puesto que sólo requieren de un clic, y no va a tener consecuencias en nuestra red social. Los comentarios implican un esfuerzo mucho mayor, puesto que escribir un comentario implica pensar que es lo se quiere escribir, como se quiere escribir, y por último, redactarlo utilizando el aparato electrónico correspondiente. Y por último, compartir una publicación conlleva poco esfuerzo, apenas un clic, pero demuestra una fuerte implicación, puesto que lo que hace una persona que comparte una publicación, es recomendar dicha publicación a todos sus seguidores.

Además de los KPIs, vamos a medir el alcance, es decir, la cantidad de personas que han visto la publicación, puesto que, a pesar de no medir el engagement propiamente dicho, nos va a aportar información muy valiosa. Por un lado, va a medir la cantidad de notoriedad que alcanzamos con cada publicación, y esto va a ser un objetivo de comunicación importante también. Y por otro lado, nos va a aportar información acerca del engagement, porque vamos a poder relativizar los KPIs en función del alcance, y ver así, cuántos de los que han visto la publicación han decidido interactuar en ella. Es decir, si 2 publicaciones tienen el mismo número de KPIs, pero una tiene un alcance mucho menor, indica que los que la han visto han reaccionado en mayor medida.

Utilizaremos estas medidas, porque diversos autores destacan "la relevancia de indicadores del sitio web (como el número de "me gusta" o "comentarios" en Facebook) para cuantificar los comportamientos de compromiso" (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015)

2. CASO PRÁCTICO: THE SINGULAR KITCHEN

Para analizar todo lo que hemos tratado anteriormente, hemos decidido estudiarlo en el entorno de la empresa The Singular Kitchen. Las razones que nos han llevado a elegir esta empresa han sido básicamente dos. Por un lado, nos ha atraído mucho el hecho de que la empresa ha sido muy innovadora durante estos años, tratando de estar siempre a la vanguardia de su sector, y tratando de cambiar el proceso de compra, de una compra racional a una compra emocional. Y en segundo lugar, es una empresa que realiza un esfuerzo en materia de comunicación y marketing altísimo, con anuncios de televisión o acuerdos de patrocinio, como veremos más adelante.

2.1. THE SINGULAR KITCHEN. LA EMPRESA

The Singular Kitchen es una empresa nacional especializada en la comercialización y venta de proyectos de cocina y electrodomésticos de alta gama. Actualmente cuenta con unas cuarenta tiendas repartidas a lo largo y ancho de España y Portugal. Cuenta con tiendas por todas las comunidades, aunque donde tiene su mayor implantación es en Madrid y Valencia.

El objetivo que ha perseguido The Singular Kitchen desde su creación, ha sido el de democratizar la compra de una cocina, es decir, estructurar un mercado que se encontraba totalmente desestructurado, dividido entre las empresas que ofrecían cocinas de lujo a muy alto precio, y las empresas que ofrecían cocinas de baja calidad a bajo precio. De esta forma, The Singular Kitchen entró en el mercado ofreciendo precios muy competitivos en cocinas de alta gama. Por este motivo, el público objetivo de la empresa es la población con un poder adquisitivo medio/alto. Así, han instalado cocinas en la casa de estrellas del mundo de la televisión, la radio, o el fútbol.

En cuanto al producto, The Singular Kitchen ofrece una calidad elevadísima. El mobiliario que ofrece es un producto único en España, puesto que los muebles son de un fabricante alemán, sobre el que The Singular Kitchen tiene la exclusividad de distribución en España. En cuanto a electrodomésticos y encimeras, The Singular Kitchen posee una gama de productos propios, que se venden exclusivamente en sus tiendas, y además, ofrece una gama muy

amplia de productos de otros fabricantes, especialmente en el segmento alto de la gama.

Pero, sin duda, donde The Singular Kitchen ofrece su mayor valor añadido es en la experiencia de compra (Del Olmo, 2015). Mediante una entrevista personal con el jefe de tienda de Valladolid, he podido realizar una descripción detallada del proceso de compra. El proceso de compra se divide en tres fases. En la primera fase se produce la primera toma de contacto entre el vendedor personal y el cliente. Los vendedores personales muestran las cocinas de exposición de las tiendas, y realizan una entrevista en profundidad a los clientes para conocer sus gustos, necesidades, uso que van a dar a la cocina, presupuesto del que dispone, etc.

Con toda esta información, y un plano con unas medidas aproximadas de la cocina, uno de los arquitectos de The Singular Kitchen hace un diseño exclusivo para el cliente. En la segunda fase, este diseño es mostrado al cliente, acompañado de un presupuesto estimado al 90%. Si el cliente está de acuerdo en comprar la cocina en The Singular Kitchen, en este momento abonará una reserva de oportunidad, y un medidor profesional acudirá a su domicilio para que las medidas con las que trabaje el arquitecto sean exactas.

Después de esto, al cliente se le presenta el diseño definitivo de su cocina, y durante varias horas, decide uno por uno todos los detalles de la cocina. Para crear esta experiencia de compra excelente, The Singular Kitchen utiliza las llamadas “salas mágicas”. Estas salas mágicas son estancias que hay en cada una de las tiendas, y en las cuáles se sientan el cliente con el vendedor personal correspondiente, y conectan por video-conferencia con el instituto TSK, situado en las oficinas centrales de Valladolid, donde se encuentra el arquitecto que ha diseñado la cocina.

Durante este proceso, el arquitecto proyecta en una pantalla gigante de la “sala mágica” todo lo necesario para que el cliente tome las decisiones sobre su cocina, es decir, planos, alzados 3D, imágenes de los electrodomésticos, accesorios, bocetos, etc., con el precio final de la cocina siempre visible en pantalla.

Cuando finaliza este proceso, y el cliente ha decidido todos y cada de los detalles de la cocina, esta se da por "cerrada", y se procede a pedir todos los materiales necesarios para su montaje. En unas semanas, y cuando todos los materiales están ya disponibles, se envían a la casa del cliente, y un instalador acude allí para montar la cocina. (Valle Sánchez, 2016)

2.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE THE SINGULAR KITCHEN

En cuanto a la estrategia de comunicación global de la compañía, está muy centrado en la imagen corporativa, muy por encima del producto o el precio.

La estrategia tiene varios pilares fundamentales. Por un lado realizan eventos en las diferentes tiendas de la cadena con una gran asiduidad – prácticamente uno al día – los cuáles suelen tener la comida como protagonista. Estos eventos tienen dos objetivos fundamentales. Por un lado tratan de llevar tráfico a las tiendas, y por otro fortalecer la imagen de marca, puesto que los eventos están muy relacionados con valores como la vida sana, la educación o el deporte. (The Singular Kitchen, 2016)

Además de esto, la empresa tiene un potente departamento de Responsabilidad Social Corporativa, que coordina diversos programas, como por ejemplo el acuerdo que tienen firmado con ASPAYM – Asociación de personas con discapacidad – por el cual realizan diversas actividades que tratan de ayudar a estas personas a través del mundo de la cocina. Además de esto, The Singular Kitchen cuenta con la posibilidad de diseñar cocinas adaptadas para minusválidos (ASPAYM, 2016).

La empresa también lleva varios años patrocinando la copa del rey de vela, y por último, la empresa ha hecho una fuerte inversión en el mundo del futbol, mediante dos vías. Por un lado, con un fuerte patrocinio al programa de televisión “El chiringuito”, y por otro con la apertura de tienda temáticas con futbolistas de elite. (El periodico de aquí, 2016). Estas nuevas tiendas se han abierto con una marca paralela, llamada "Una Marca Para Vencedores", muy centrada en los valores asociados al deporte.

2.2.1. Estrategia de comunicación digital de The Singular Kitchen

La estrategia de comunicación digital tiene dos pilares fundamentales. Por un lado la página web, y por otro, los perfiles en las diferentes redes sociales.

La página web - <http://www.thesingularkitchen.com/> - está dividida en cinco apartados. Por un lado, centrado en el modelo de negocio, muestra un catálogo con las principales cocinas de la empresa, y tiene un buscador de tiendas. Por otro lado, centrado en la imagen corporativa, tiene un apartado en el que se expone información sobre la propia empresa, otro que contiene toda la información acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, y por último, un enlace a su blog - <http://www.thesingularkitchen.com/blog/> - en el cual se escriben artículos acerca de las novedades relacionadas con la marca.

En cuanto a redes sociales, The Singular Kitchen está presente en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Como es lógico, el contenido que se vuelca en cada una de las redes es diferente. En Twitter se busca la inmediatez, y se vuelca mucho contenido relacionado con el fútbol. En Instagram el contenido es totalmente visual, y está muy centrado en la comida. En YouTube, el contenido son exclusivamente videos, y por último, en cuanto a la estrategia que la compañía sigue en Facebook, he tenido a lo largo de los meses de preparación de este trabajo, varias entrevistas con Cristina Cano, administradora de la página de Facebook The Singular Kitchen España, a través de las cuales, he podido entender y desgranar como es la estrategia comunicativa que se lleva a cabo desde esta página de Facebook, la cual analizaremos posteriormente.

Vamos a centrarnos durante este trabajo en Facebook, dejando de lado el resto de redes sociales, por dos motivos. Por un lado, Facebook es la red social que más influye en los consumidores, como demuestra el estudio anual de redes sociales, realizado por IAB Spain, en 2016. (IAB Spain, 2016). Por otro lado, y debido en parte a esto, Facebook es la red social en la que The Singular Kitchen ha puesto más esfuerzos, y fruto de ello, la masa social que tiene detrás es mucho más grande que la de la cualquiera de las otras redes. Así, mientras en Facebook la empresa tiene unos 30.000 seguidores, en Instagram y Twitter, tiene alrededor de 1.300. Por todo esto, es muy importante que cada publicación sea lo más acertada posible.

Tal y como apreciamos en la Ilustración 1 - Aspecto de la página principal de Facebook, la página cuenta con más de 32.000 seguidores. Además, destaca la utilización como imagen de portada una de sus cocinas de alta gama, con uno de los slogans más utilizados la empresa, “Un espacio para los sentidos”, marcando el estilo emocional que impregna la marca.

En primer lugar vamos a analizar qué tipo de persona es la que accede a los contenidos de la página de Facebook de The Singular Kitchen España, es decir, el target. Para esto, vamos a analizar la información que nos da Facebook sobre los seguidores de la página, caracterizados en Gráfico 1 - Caracterización de los seguidores. Como vemos, los seguidores mayoritarios son mujeres, en un 79 %. El segmento de mayor cantidad son las mujeres de 35 a 44 años, pero cabe destacar que las mujeres entre los 25 y los 54 años, representan el 65% del total de nuestros seguidores, con lo que es el segmento en el que debemos centrar toda nuestra atención. En cuando a los hombres, vemos que la tendencia es muy similar, pero con un número de seguidores mucho menor.

La forma de acceder a la página, un 72% lo hace mediante dispositivos móviles – móviles o tabletas – y sólo el 28% lo hace desde ordenadores. Esto muestra también una tendencia muy clara hacia los dispositivos móviles, y tenemos que tener esto muy en cuenta, porque hay contenido que se adapta mejor a cada tipo de forma de acceso.

En lo referente al día de la semana, vamos a analizarlo con la ayuda del Gráfico 2 - Número de visitas diario, correspondiente a la semana del seis al doce de junio. El miércoles la página registró menos visitas, pero consideramos que son diferencias muy pequeñas, y que no han de ser tenidas muy en cuenta.

Por último, cabe destacar que el momento del día donde la página registra más visitas es a partir de las 22:00 horas, aunque, tal y como explica la responsable de la página, Cristina Cano, “a lo largo del año se presentan pequeñas variaciones, de alrededor de media hora o una hora, seguramente fruto de las diferentes épocas del año”.

La primera regla básica que rige la actividad del Facebook es que la importancia de contestar a todo aquel que participa en la página dejando un comentario. Como dijimos anteriormente, una de las características diferenciadores de las redes sociales, es su bidireccionalidad, y el gran contacto que permite entre empresa-seguidor. Además de esto, siempre que, derivado de algún evento, patrocinio, o colaboración, una página ajena menciona a The Singular Kitchen, este contenido es compartido, lo que supone una estrategia de ejecución.

No obstante, se me advirtió que, a lo largo del tiempo, y en función de los diferentes hitos que va teniendo la empresa, el tipo de publicación varía significativamente. Así, durante el tiempo que hemos realizado este estudio, se realizaron unas publicaciones utilizando el storytelling, que no se han realizado en otros momentos. También durante el periodo de realización del estudio, la empresa estaba acometiendo un fuerte esfuerzo de expansión, con la idea de apertura de hasta cuatro nuevas tiendas, por lo que la publicidad de esas nuevas aperturas tuvo un lugar destacado en la página.

Pero, según Cristina Cano, “las publicaciones estrella son las de las cocinas”, publicaciones en las que, a través de varias fotografías se muestran las mejores cocinas del catálogo TSK. “Lógicamente, al tratarse de las publicaciones con las que se buscamos tener más impacto, solemos publicarlas a las 21:30, coincidiendo con el punto en que la página registra más visitas.” (Cano Sanz, 2016)

2.3. PROCESO DE OBTENCIÓN DE DATOS.

Tras analizar y sopesar varias alternativas, decidimos que la mejor manera de determinar cuáles eran las variables, tanto de contenido, como de ejecución, que inciden de una manera más determinante en el engagement, era monitorizar durante un periodo de tiempo toda la actividad que se desarrollaba en la página de Facebook de la empresa.

La información que voy a necesitar son los "Brand post", es decir, todas y cada una de las publicaciones que se publican desde la página de Facebook, y los resultados que estas tienen en cuanto a engagement, medido, como dijimos

anteriormente, con los KPIs, que son nº de reacciones, de comentarios, y veces compartido, además de alcance, que está relacionado con el objetivo de notoriedad de la marca, y que nos va a aportar información más exacta acerca del índice de participación.

Esta información ya estaba disponible dentro de la empresa, pero nadie la había recopilado, recodificado, y buscado una relación causa-efecto con ella. Por lo tanto, vamos a usar la observación de fuentes secundarias, internas. La observación que vamos a realizar va a ser estructurada, oculta, natural y mecánica. Además de esto, he realizado una entrevista en profundidad con la community manager de la empresa para conocer el funcionamiento y las características concretas de la página.

De esta forma, procedimos a capturar y analizar todas y cada una de las publicaciones que ha creado la página de Facebook de The Singular Kitchen España, así como las que ha compartido de otros perfiles, desde el día 28 de marzo de 2016, hasta el día cinco de mayo de 2016. Además de esto, pasados quince días, recogíamos las variables de medida de engagement, los KPIs - número de reacciones, número de comentarios, y veces compartido - además del alcance, dato que proporciona Facebook de cada publicación.

Para elegir los diferentes parámetros he sido asesorado, tanto por mi tutora de trabajo fin de grado, Rebeca San José, como por la responsable de comunicación y administradora de la página oficial de Facebook de The Singular Kitchen España, Cristina Cano.

Las variables utilizas, y la motivación de utilizarlas es la siguiente:

1.- Día de la semana, de lunes a domingo.

Según los resultados obtenidos por Adobe, en un artículo de 2014, el día de la semana influye en la medida en que los usuarios interactúan, siendo el viernes el día que se interactúa en mayor medida. (Adobe, 2014). Es importante, ver si los seguidores de The Singular Kitchen siguen ese mismo patrón o no.

2.- Hora de publicación.

Separado de la siguiente manera:

- De 08:00 a 13:30 → Mañana
- De 13:30 a 21:00 → Tarde
- De 21:00 a 08:00 → Noche

Del mismo modo que en el caso anterior, la respuesta de los usuarios puede variar en función de la hora del día.

3.- Tipo de contenido multimedia.

Es decir, si la publicación lleva imágenes, videos, o ninguna de las anteriores. Es indudable que a la hora de captar la atención, las imágenes y los videos son muy utilizados, por este motivo debemos caracterizarlo como variable.

4.- Tipo de contenido.

Así, separamos en:

- Informativo → Contenidos que aportan información novedosa.
- Emocional → Contenidos que provocan sentimientos (Felicidad, nostalgia, ilusión, tristeza, etc.)

Para esto nos hemos basado en un estudio realizado por Silvia Sivera Bello, publicado en su libro "Publicidad contagiosa", en el cual nos determina cuáles son los contenidos que mueve a las personas a compartir publicaciones.

5.- Si hace referencia o no a algún evento.

La empresa utiliza con mucha frecuencia los eventos de todo tipo en las distintas tiendas, tratan de los más diversos temas – postres, deporte, comida saludable, etc. - y son uno de los pilares en la estrategia de comunicación de la compañía. Por este motivo, es muy interesante saber si este tipo de publicaciones son útiles a la hora de conseguir engagement.

6.- Pregunta algo concreto a los usuarios.

Queremos ver si preguntar a los usuarios sus opiniones de forma directa influye en la respuesta de los mismos.

7.- Se cita a otros usuarios, es decir, si otras personas aparecen en la publicación y son protagonistas de la misma.

Nos ha parecido una variable muy interesante, puesto que cuando una persona concreta es protagonista de una publicación empresarial, será muy normal que comparta esta publicación para que sus amigos lo conozcan, y a su vez estos, tenderán a interactuar por este grado de relación.

8.- La publicación es creada por la empresa o es compartida de algún otro usuario.

Debido a los diferentes patrocinios y acuerdos firmados por The Singular Kitchen, páginas de Facebook de diferentes empresas o asociaciones generan contenido relacionado con The Singular Kitchen. Dicho contenido es, en su inmensa mayoría, compartido por The Singular Kitchen. Compartir publicaciones tiene varios elementos diferenciadores con respecto a crearlas nosotros mismos. En primer lugar se está mostrando un contenido que evidentemente es no original, y que ha sido creado para un público que puede tener o no características similares con el público de The Singular Kitchen. Además de esto, durante el proceso de obtención de los datos, percibimos en varias ocasiones que Facebook no trata de la misma manera las publicaciones creadas y las compartidas, y que da una mayor importancia, y una mayor visibilidad a las publicaciones creadas por la página. Por todos estos motivos, nos ha parecido muy importante caracterizarlas de esta forma.

9.- Número de líneas que tiene la publicación.

A la hora de captar la atención de los seguidores, y provoca engagement es importante que el texto tenga la densidad apropiada, puesto que si es muy corto no producirá sensaciones, y si es muy largo provocará aburrimiento o pesadez. Es importante saber cuál es la longitud perfecta para los seguidores

de nuestra página. En las publicaciones compartidas he tenido en cuenta las líneas agregadas por The Singular Kitchen, y no las de la publicación original.

10.- Si tiene o no hipervínculos.

El objetivo fundamental de la compañía en las redes sociales es, como no podía ser de otra manera, que las ventas del grupo aumenten, y para esto la manera más directa de hacerlo, es atraer usuarios a la página web de la empresa, donde hay una información mucho más completa, y además, se puede iniciar el proceso de compra. Por otro lado, un objetivo muy importante de la compañía es, simplemente, generar imagen de marca. Por este motivo, hemos de averiguar la conveniencia o no de incluir hipervínculos.

11.- Si la publicación está centrada en el producto.

Durante el proceso de elaboración de la base de datos, advertí que en muchas de las publicaciones el producto objeto de la venta por parte de la empresa no aparecía en la publicación. Son publicaciones que presentan la actividad social de la empresa, sus patrocinios, o los diferentes eventos realizados en sus tiendas. Estas publicaciones sirven para crear imagen de marca, pero no muestran el producto que la marca vende, por lo que me ha parecido relevante diferenciarlas.

12.- Si estuvo fijado en el top en algún momento.

Cuando una publicación está fijada en el top es vista fácilmente por cualquiera que accede a la página principal de la empresa en Facebook, es decir, la publicación que está en el top obtiene muchísima más visibilidad, y esto va a influir en los datos recogidos.

13 - ¿Esta relaciones con el negocio de la empresa?

Tenemos que determinar si las publicaciones están directamente relacionadas con el negocio de la empresa o no lo están.

2.3.1. Elaboración de la base de datos.

Con toda esta información realizamos una base de datos en la que cada publicación estaba definida con todas las variables descritas anteriormente, y sus resultados en cuanto a alcance, número de reacciones, número de comentarios, y veces compartido. En este periodo hubo un total de 68 publicaciones, en tres de las cuales la empresa invirtió en publicidad, motivo por el cual fueron descartadas. Las descartamos porque al invertir en publicidad se consigue un alcance muchísimo mayor, lo cual provoca que los datos de engagement sean mucho más altos, y por tanto, queda desvirtuada la relación contenido/engagement.

En cuanto a la variable acerca de si la publicación está directamente relacionada con el negocio de la empresa, al ver los resultados nos dimos cuenta que todas las publicaciones menos una estaban relacionadas directamente, por lo que no era una variable significativa y decidimos eliminarla.

Igualmente, apreciamos que todas las publicaciones excepto una, tenían algún tipo de contenido multimedia, motivo por el cual decidimos dejar esta variable con solo dos opciones, imagen o video, y eliminar esta publicación del análisis, porque no resulta representativa, y puede producir problemas estadísticos.

Por último, en cuanto a la caracterización por tipo de contenido, había alguna que podría considerarse remunerada, de rumor o de utilidad, pero al ser un número muy bajo, nos resultaba complicado obtener resultados estadísticos relevantes, y por ese motivo, las hemos recodificado en dos grandes grupos, informativo y emocional.

En total, finalmente, cada publicación, tiene asociados 17 datos. Con un total de 65 publicaciones, la base de datos de la que disponemos tiene un total de 1.105 datos. Después de esto, realizamos una recodificación de variables, para que la base de datos fuese compatible con los programas de análisis estadístico. Para hacer esto, todos los datos debían tener un formato numérico.

2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Para realizar el análisis de nuestra base de datos, hemos utilizado el software SPSS Statistics v23.0.0

2.4.1. Caracterización de las publicaciones

En primer lugar lo que hemos hecho ha sido definir cada una de las variables de forma descriptiva, y ver así como han sido las publicaciones de la página de Facebook durante el tiempo que hemos hecho nuestro análisis.

Como vemos en la Tabla 1 - Número de publicaciones en función de cada variable., la mayoría de las publicaciones son lanzadas los miércoles, por la mañana, con imágenes, sin famosos, con un contenido emocional, que no hacen referencia a ningún evento, que no se cita, es creada, tiene cuatro líneas, no contiene hipervínculos, no está relacionada con el producto, y no ha estado fijado en el top.

El siguiente paso es comparar cada una de las variables que hemos caracterizado con las variables de engagement - KIPs - más la variable alcance, para ver en qué medida dichas variables influyen en los KIPs, y de esta forma, saber qué tipo de contenido, y de ejecuciones son el que genera más engagement.

2.4.2. Análisis estadístico de los datos obtenidos.

En primer lugar vamos a analizar las correlaciones de las variables KPIS, es decir, reacciones, nº de comentarios y nº de compartidos, entre ellas y con la variable alcance, para después analizar la relación entre las variables y dichos KPIs.

Análisis de las correlaciones

Como vemos en la Tabla 2 - Correlaciones entre las variables resultado., las variables están muy correlaciones entre sí, porque son muy dependientes las unas de las otras. Es decir, el alcance va a influir en el resto de variables, porque cuanto más gente la vea, más posible es que consiga variables KPIs. Igualmente, a más veces compartido, más alcance. Y, en todo caso, vemos

que las publicaciones que consiguen más engagement, lo consiguen en todas las variables KPIs de forma similar.

En cualquier caso, conviene destacar que correlación, no implica causalidad, y que la causa de un mayor dato de engagement, va a ser consecuencia de una publicación acertada, y nunca del resto de los KPIs.

Análisis de la relación entre variables y KPIS

Ahora vamos a analizar uno a uno los resultados obtenidos al realizar la comparativa de medias con la ANOVA de un factor, con un estadístico F de Fisher-Snedecor. Queremos ver si existen diferencias significativas en las medias de las variables dependientes (alcance + KPIs) en función de las variables de ejecución y contenido.

Día de la semana

En la Tabla 3 - Día de la semana de la publicación observamos los resultados obtenidos. Sin embargo, dada la complejidad de los datos, he creado el Gráfico 3 - Datos por día de la semana ponderados, en la cual hemos ponderado cada variable en función de su propia media, creando una tabla en la que la media es la base uno.

Como vemos, el día que más interacciones produce, con amplísima diferencia, es el domingo. Sin embargo, sólo hay dos publicaciones en domingo, y ambas son contenidos de muy alta calidad, de video, con storytelling, y que estuvieron fijadas en el top. Por este motivo, no podemos considerar este dato como representativo. En cualquier caso, publicar los domingos es una opción que la empresa debería explorar en el futuro. Lo que sí resulta llamativo es la cantidad de interacción de los martes, donde, sin un alcance exageradamente mayor, consigue unos resultados muy buenos.

Los datos que hemos obtenido en este ámbito, chocan frontalmente con los resultados obtenidos por Adobe, en un artículo de 2014⁴, según el cual el día en que los usuarios interactúan en mayor medida es el viernes. (Adobe, 2014).

En cualquier caso, los resultados en cuanto a significación, y más teniendo en cuenta la gran cantidad de grupos, y la pequeña muestra de cada uno de ellos, nos imposibilita sacar conclusiones definitivas.

Hora de la publicación

Como cabía esperar, y tal como vemos en la Tabla 4 - Hora de la publicación las publicaciones de noche son las que tienen una mejor respuesta, y los contrastes resultan significativos con un nivel de confianza del 95%. Esto se debe a dos factores fundamentales. En general, las personas solemos interactuar más por la noche, porque es cuando, teóricamente al final del día, estamos más relajados y tenemos más tiempo. Además de esto, es fundamental tener en cuenta que la página registrar sus máximas visitas de 22:00 a 23:00 horas.

Tipo de contenido multimedia

En la Tabla 5 - Tipo de contenido multimedia, vemos que en lo referente a las reacciones apunta a un mejor resultado para los videos, mismo caso que con los comentarios, pero aquí favorable a las imágenes, pero en ambos casos, no es significativo, por lo que no podemos sacar grandes conclusiones. Sin embargo, en el caso del alcance la diferencia es mucho mayor para los videos, y este contraste si resulta significativo con un nivel de confianza del 95%.

Aparecen famosos en la publicación

En la Tabla 6 - Aparecen famosos, se aprecia que los contenidos que incluyen a personas famosas tiene más alcance, posiblemente debido a que el propio famoso lo comparte, pero vemos que los KPIs son ligeramente superiores cuando no aparece ningún famoso. En cualquier caso, los contrastes no

⁴ Puede consultarse el estudio completo en http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/SocialIntelligence_Q12014/Q1_2014_social_intelligence_report.pdf

resultan significativos, por lo que no podemos determinar una clara relación causa-efecto.

Tipo de contenido

En la Tabla 7 - Tipo de contenido, vemos que los contenidos emocionales tienen unos índices de respuesta superiores a los informativos, teniendo un alcance muy similar, por lo que podemos decir que este tipo de contenido genera una participación mucho mayor, casi del doble en cuanto a reacciones y compartidos, no así en comentarios. Además, vemos que los contrastes resultan significativos con un nivel de confianza del 95% en estos dos valores, por lo que podemos decir que los contenidos emocionales efectivamente generan mucho más engagement que los informativos.

Publicación referente a un evento

A la vista de los resultados expresados en la Tabla 8 - Publicación referentes a un evento, vemos que los contenidos relacionados con eventos tienen unos resultados muy inferiores al resto, siendo además significativo con un nivel de confianza del 95%.

Pregunta a los usuarios

En este caso, tal y como vemos en la Tabla 9 - Pregunta a los usuarios, solo es significativo con un nivel de confianza del 95% en el caso de los comentarios, por lo que no podemos sacar demasiadas conclusiones, más allá de que, como cabía esperar, los usuarios comentan más cuando se les pregunta algo concreto.

Se cita a otros usuarios

En este caso, observando los datos de la Tabla 10 - Se cita a otros usuarios, vemos que solo es significativo con un nivel de confianza del 95% para la cantidad de veces que ha sido compartido. En mi opinión, esto se debe a que son los mismos citados los que comparten la publicación. Resulta curioso que dos variables tan relacionadas como alcance y compartidos, no tengan un reflejo claro en este caso.

La publicación está creada por TSK

En este caso, las diferencias son clarísimas. Como vemos en la Tabla 11 - La publicación está creada por TSK, las publicaciones creadas por la página obtienen mejores resultados en todas las variables analizadas, con unos estadísticos F muy grandes, y siendo, en todos los casos, significativo con un nivel de confianza del 95%. Esta diferencia tan grande se debe a varios factores que ya indique con anterioridad. El contenido no es original, está creado para un público diferente al nuestro, y además Facebook no trata de la misma manera las publicaciones creadas que las compartidas, dando una mayor visibilidad a las publicaciones creadas por la página.

Número de líneas de texto de la publicación

En este caso, al ser muchos grupos con pocas muestras cada grupo, es muy difícil determinar la significación. Sin embargo, sí vemos varios datos dignos de mención. Dada la complejidad de la Tabla 12 - Número de líneas de la publicación, hemos creado el Gráfico 4- Datos de número de líneas ponderado, en la que he ponderado cada variable en función de su propia media, creando una tabla en la que la media es la base uno.

Como vemos, los valores mejoran mucho a partir de las cuatro líneas. En mi opinión, esto es debido a dos factores. En primer lugar, los resultados de las publicaciones de cero, una y dos líneas son muy pobres, porque son, en su mayoría, publicaciones compartidas, y ya vimos anteriormente los problemas de este tipo de publicaciones. En segundo lugar, es lógico pensar que las publicaciones de tipo emocional tienen cuatro, cinco o seis líneas, porque son publicaciones con un texto más elaborado en general. En cualquier caso, vemos que el óptimo de líneas es de cuatro o cinco, ya que, para aportar ese mayor valor que nos piden nuestros seguidores, tenemos que crear unas publicaciones elaboradas.

La publicación contiene hipervínculos

En la Tabla 13 - La publicación contiene hipervínculos, vemos que en este caso, los resultados son significativos con un nivel de confianza del 90%. Apreciamos que tienen mejor respuesta las publicaciones que no contienen hipervínculos. Este es debido, en mi opinión, a que nuestros seguidores no les agrada que les saquemos de su entorno de navegación actual, más aún si tenemos en cuenta la mayoría de ellos visualiza la página en un dispositivo móvil, donde es mucho más engorroso cerrar el navegador y volver al Facebook. Por lo tanto, si queremos adaptarnos a nuestros seguidores mayoritarios, deberemos evitar los hipervínculos.

La publicación está centrada en el producto

En este caso, en la Tabla 14 - La publicación está centrada en el producto, vemos que en cuanto a la variable alcance, no podemos sacar ningún tipo de conclusión. Sin embargo, si vemos que, con un alcance relativamente similar, el resto de datos son mucho mejores para las publicaciones centradas en el producto, por lo que podemos asegurar, con un nivel de confianza del 95%, que este tipo de publicación provocan más participación que el resto.

La publicación ha estado fijada en el Top de la página

Como cabía esperar, los resultados que arrojan los datos de Tabla 15 - La publicación ha estado en el TOP, las publicaciones fijadas en el top son significativamente mejores, dado que, aparte de ser las publicaciones de mayor calidad, tienen una exposición muchísimo mayor.

2.5. CONCLUSIONES ALCANZADAS.

A modo de resumen, vamos a ver qué datos nos ha arrojado el estudio que hemos realizado. Vemos que la mejor hora del día para publicar es a partir de las 21:00 horas, coincidiendo con el horario en que la página registra más visitas. Las publicaciones referentes a eventos obtienen unos resultados mucho peores que el resto. Vemos que los contenidos creados por la página tienen una aceptación mucho más positiva que los compartidos, y que los mensajes que contenían hipervínculos no gustan nada a nuestros seguidores.

En segundo lugar, aunque no de forma tan clara como los anteriores, hemos visto que lo ideal es crear publicaciones con cuatro o cinco líneas de texto, que las publicaciones que están centradas en el producto tienen mucho más engagement, y que, citando a otros usuarios en nuestras publicaciones, logramos una alta implicación por parte de estos.

Por último, hemos visto como las publicaciones con un contenido emocional tenían mucho más engagement que las de contenido informativo, puesto que, habiendo llegado a un número similar de personas, el número de reacciones, comentarios y compartidos era mucho mayor.

Resulta interesante comparar nuestro target con las variables que han sido más relevantes para conseguir engagement. Así, más de la mitad - 65 % - de las personas alcanzadas son mujeres, entre 25 y 54 años, y también la inmensa mayoría se conectan a través de móvil o tableta, a última hora del día, presumiblemente después de cenar, y en un ambiente relajado. Creo que es muy importante empatizar con la persona que ve la publicación, con su momento y sus circunstancias, para entender que en ese momento lo que busca es un contenido que le seduzca, que no le haga pensar, y que le entretenga. Por este motivo, ese tipo de contenidos - centrados en el producto, de tipo emocional, etc. - son los que obtienen una respuesta más positiva.

Con todos estos datos, la primera recomendación que se puede dar a la empresa, es que en lugar de compartir publicación de otros, se suba ese mismo contenido adaptado a los seguidores de la página, y se cite al autor original. De esta forma conseguimos tres objetivos. Por un lado, el contenido es creado por nosotros y vamos a obtener más visibilidad. Por otro, adaptamos el

contenido a nuestros propios seguidores y, en último lugar, involucramos con este contenido al autor original.

Además de esto, The Singular Kitchen debe insistir en sus publicaciones de tipo emocional, publicadas a partir de las 21:00, y explorar la opción de publicar en fin de semana, puesto que, dado el público al que se dirige, la respuesta podría ser muy positiva. Esto puede suponer un problema de conciliación del horario laboral con el horario de publicación, pero se puede arreglar con algún tipo de software que programe las publicaciones.

En este sentido, un tipo de publicación que la empresa ha realizado durante el transcurso de nuestro estudio, y en el que debería insistir, es la publicación de cocinas reales instaladas por la empresa. Un ejemplo de esto lo vemos en la Ilustración 2 - Publicación 52 de nuestro estudio, publicada el día 27 de abril. Este tipo de publicación está centrada en el producto, muestra el trabajo real realizado por la empresa, podemos darle un contenido emocional, está creado por la empresa, adaptado a sus seguidores, y cita a otros usuarios, que además son clientes satisfechos con la compra que han realizado.

Por otro lado, las publicaciones referentes a eventos son necesarias para fortalecer la imagen de marca, por lo que deben ser publicadas, pero no deben quitar protagonismo a las demás, por lo que mi recomendación es que se publique por la mañana o primera hora de la tarde.

Los hipervínculos deben aparecer lo mínimo posible en las publicaciones, porque como hemos visto, desagradan a los seguidores. La razón fundamental de esto es que se les expulsa de su entorno de navegación. Si tenemos en cuenta que el 72% de ellos acceden a través de móvil o tableta, el hipervínculo les va a cerrar la aplicación Facebook de sus dispositivos y les va a abrir el navegador de internet. Para volver a donde estaban anteriormente, van a tener que cerrar ese navegador, volver a abrir Facebook, y situarse en el punto que estaba anteriormente, lo cual les va a resultar muy engorroso.

Por último, y como es lógico, The Singular Kitchen deberá potenciar las mejores publicaciones fijándolas en el Top de la página, pues hemos visto que es una herramienta que da muy buen resultado.

3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe. (2014). *Social Intelligence Report*, pp 6 - 7.
- Asociación Española de Economía Digital. (2014). *Informe sobre uso de redes sociales en empresas*.
- ASPAYM. (20 de mayo de 2016). *Cocinas adaptadas TSK*. (acceso en mayo, 2016). Obtenido de <http://www.aspaymcytl.org/index.php/cocinas-adaptadas-tsk>
- Blasco Arcas, L. (2014). Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos. pp. 109 - 117.
- Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. J. (2012). *Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil*. Sevilla: Universia Bussines Review.
- Cano Sanz, C. (mayo de 2016). (D. Fernández, Entrevistador)
- Castellano Jiménez, M. (2014). *Una propuesta para la medición de engagement en Facebook* pp. 28 - 33. Zaragoza.
- Del Olmo, A. (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=YoNvXRjiDvl>. (M. Á. Díaz, Entrevistador)
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24 Iss: 1, pp.28 - 42.
- El periodico de aquí. (2 de junio de 2016). *El periodico de aquí* (acceso en junio, 2016). Obtenido de <http://www.elperiodicodeaqui.com/noticias/The-Singular-Kitchen-abre-una-nueva-tienda-Una-marca-para-vencedores-en-PuertoSagunt/110121>
- Gómez, D. (21 de Febrero de 2016). *Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing* (acceso en marzo, 2016). Obtenido de Bien pensado: <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>

- HawkersCo. (11 de Febrero de 2016). *Perfil de Twitter de HawkercCo (acceso en marzo, 2016)*. Obtenido de <https://twitter.com/HawkersCo/status/697808662618714112>
- IAB Spain. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*. Madrid: Se puede consultar completo en <http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=225>.
- Inácio, C. R. (8 de Marzo de 2016). *Cómo multiplicar el engagement en Redes Sociales (acceso en marzo, 2016)*. Obtenido de Blog de Social Media y Marketing Digital de Claudio Inacio: <http://claudioinacio.com/2016/01/26/conseguir-mas-engagement-en-redes-sociales/>
- Kerpen, D. (2014). *Me gusta: Edición empresa*. Nueva York: Anaya Multimedia.
- Maram, L. (21 de Febrero de 2016). *Qué es engagement marketing; 3 ejemplos. (acceso en marzo, 2016)*. Obtenido de Inspiring Marketing: <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>
- Prnoticias. (4 de mayo de 2015). *¿Cómo un presupuesto en comunicación de 300 euros se transforma en 45 millones de euros? (acceso en junio, 2016)*. Obtenido de <http://prnoticias.com/comunicacion/tendencias-de-comunicacion/20152283-hawkers-exito-de-comuniacion-y-redes-sociales>
- Sivera Bello, S. (2015). *Publicidad contagiosa. Claves creativas del marketing viral*. Sevilla: UOC.
- The Singular Kitchen. (30 de mayo de 2016). *TSKSocial (acceso en abril, 2016)*. Obtenido de <http://www.thesingularkitchen.com/tsk-cerca-de-ti>
- Valle Sánchez, R. (2016). (D. Fernández, Entrevistador)

ANEXOS

ANEXO 1 – ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Aspecto de la página principal de Facebook



Ilustración 2 - Publicación 52 de nuestro estudio



The Singular Kitchen España agregó 6 fotos nuevas.

27 de abril · 🌐

EN BLANCO Y ACTUAL

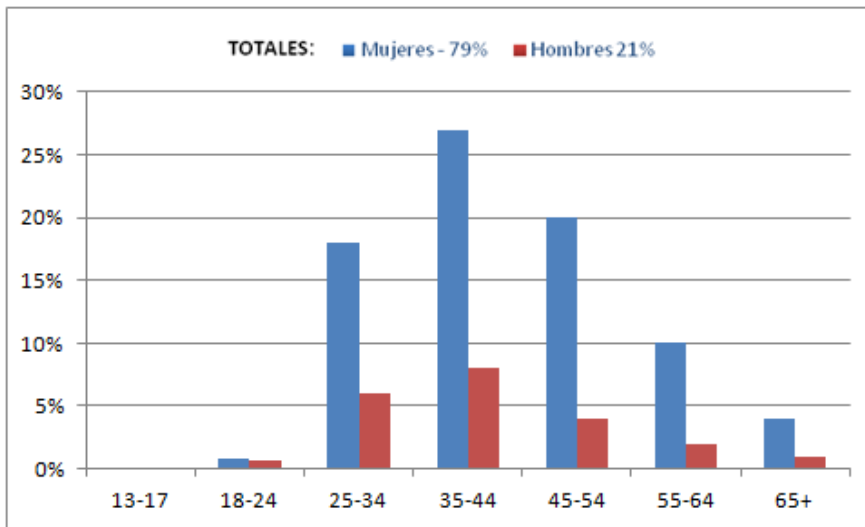
Preciosa cocina abierta al salón la que ha instalado David en su casa de Valencia.

Gracias por formar parte de TSK ¡Qué la disfrutes!



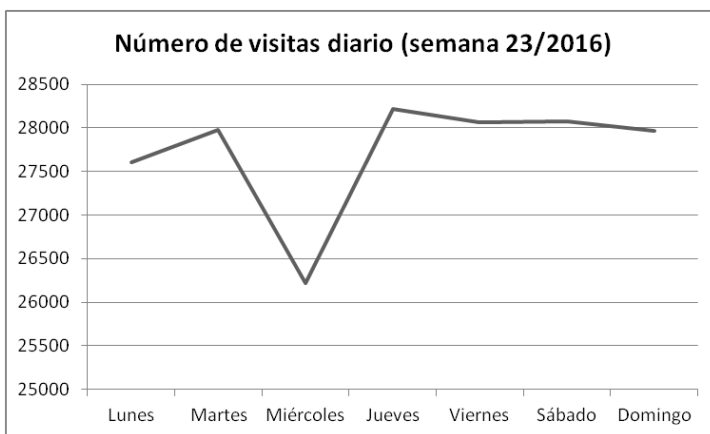
ANEXO 2 - GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caracterización de los seguidores



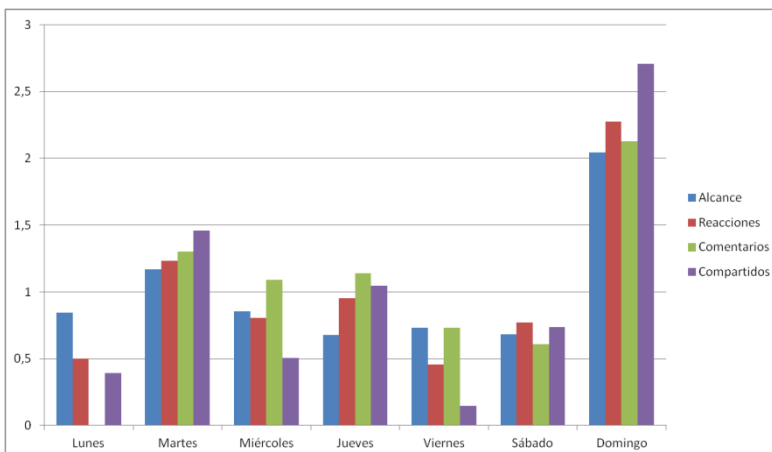
Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por Facebook

Gráfico 2 - Número de visitas diario



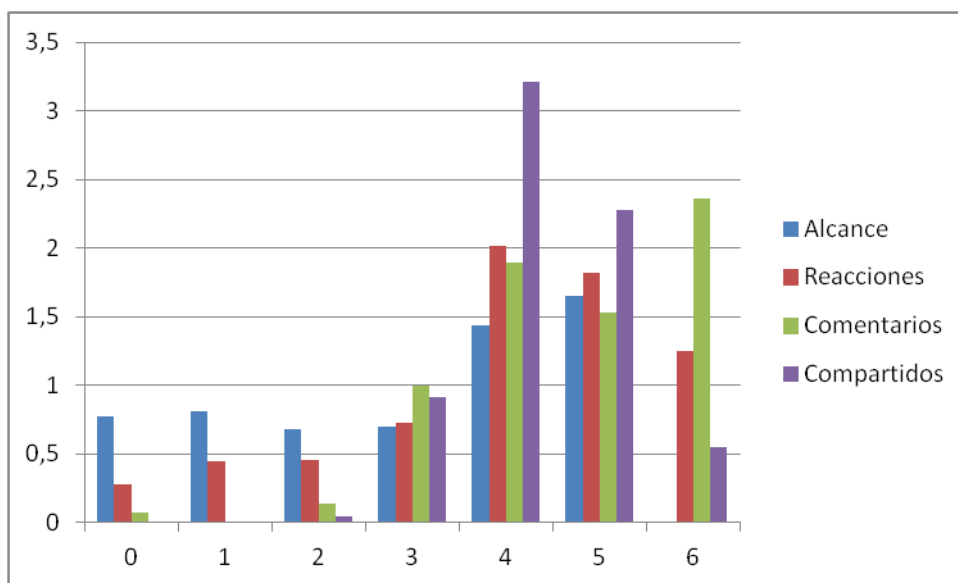
Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por Facebook

Gráfico 3 - Datos por día de la semana ponderados



Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Gráfico 4- Datos de número de líneas ponderado



Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

ANEXO 3 - TABLAS

Tabla 1 - Número de publicaciones en función de cada variable.

Variable	Numero de publicaciones						
	Lunes - 10	Martes - 14	Miércoles - 19	Jueves - 8	Viernes - 10	Sabado - 2	Domingo - 2
Día semana	Lunes - 10	Martes - 14	Miércoles - 19	Jueves - 8	Viernes - 10	Sabado - 2	Domingo - 2
Hora	Mañana - 28	Tarde - 20	Noche - 17				
Multimedia*	Imagen - 40	Video - 24					
Famosos	Si - 21	No - 44					
Contenido	Informativo - 32	Emocional - 33					
Evento	Si - 24	No - 41					
Cita	Si - 22	No - 43					
Cread/comp	Creada - 36	Compart - 29					
Nº líneas	0 líneas - 9	1 línea - 9	2 líneas - 9	3 líneas - 9	4 líneas - 18	5 líneas - 8	6 líneas - 3
Hipervinc	Si - 10	No - 55					
Producto	Si - 15	No - 50					
Fijado top	Si - 8	No - 57					
* La suma de las publicaciones "multimedia" no suma 65, porque 1 no tenía multimedia, y fue descartada por resultar poco representativa.							
Fuente: Propia, basada en los datos obtenidos durante el estudio.							

Tabla 2 - Correlaciones entre las variables resultado.

Correlaciones (Pearson)				
	Alcance	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Alcance		0,818	0,594	0,79
Reacciones			0,781	0,884
Comentarios				0,668
Compartidos				

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 3 - Día de la semana de la publicación

Día de la semana de la publicación				
		Media	F	Significación
Alcance	Lunes	2,2913	1,637	0,153
	Martes	3,1805		
	Miércoles	2,32853		
	Jueves	1,83588		
	Viernes	1,9915		
	Sábado	1,85		
	Domingo	5,55		
Reacciones	Lunes	17,2	1,675	0,144
	Martes	42,286		
	Miércoles	27,684		
	Jueves	32,625		
	Viernes	15,6		
	Sábado	26,5		
	Domingo	78		
Comentarios	Lunes	0	0,965	0,457
	Martes	2,143		
	Miércoles	1,789		
	Jueves	1,875		
	Viernes	1,2		
	Sábado	1		
	Domingo	3,5		
Compartidos	Lunes	1,6	2,337	0,043
	Martes	5,929		
	Miércoles	2,053		
	Jueves	4,25		
	Viernes	0,6		
	Sábado	3		
	Domingo	11		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 4 - Hora de la publicación

Hora de la publicación				
		Media	F	Significación
Alcance	Mañana	2,20364	5,756	0,005
	Tarde	1,82875		
	Noche	3,69453		
Reacciones	Mañana	18,821	10,325	0
	Tarde	20,7		
	Noche	57,35		
Comentarios	Mañana	0,679	6,703	0,002
	Tarde	1,2		
	Noche	3,353		
Compartidos	Mañana	2,107	8,247	0,001
	Tarde	1,2		
	Noche	7,294		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 5 - Tipo de contenido multimedia

Tipo de contenido multimedia				
		Media	F	Significación
Alcance	Imagen	1,6896	27,825	0
	Video	3,85		
Reacciones	Imagen	26,875	0,83	0,366
	Video	34,792		
Comentarios	Imagen	1,625	0,059	0,81
	Video	1,458		
Compartidos	Imagen	2,7	1,018	0,317
	Video	4,125		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 6 - Aparecen famosos

Aparecen famosos				
		Media	F	Significación
Alcance	Si	2,92714	1,77	0,187
	No	2,26395		
Reacciones	Si	23,667	0,933	0,338
	No	32,25		
Comentarios	Si	0,905	1,818	0,182
	No	1,841		
Compartidos	Si	2,143	1,139	0,29
	No	3,682		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 7 - Tipo de contenido

Tipo de contenido				
		Media	F	Significación
Alcance	Informativo	2,36566	0,221	0,64
	Emocional	2,58736		
Reacciones	Informativo	20,938	4,311	0,042
	Emocional	37,758		
Comentarios	Informativo	1,156	1,334	0,253
	Emocional	1,909		
Compartidos	Informativo	1,906	3,62	0,062
	Emocional	4,424		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 8 - Publicación referentes a un evento

Publicación referentes a un evento				
		Media	F	Significación
Alcance	Si	1,43238	14,072	0
	No	3,09041		
Reacciones	Si	14,333	8,72	0,004
	No	38,341		
Comentarios	Si	0,167	12,108	0,001
	No	2,341		
Compartidos	Si	1,167	5,607	0,021
	No	4,366		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 9 - Pregunta a los usuarios

Pregunta a los usuarios				
		Media	F	Significación
Alcance	Si	2,74367	0,288	0,593
	No	2,41811		
Reacciones	Si	39,833	1,417	0,238
	No	27,132		
Comentarios	Si	2,75	3,221	0,078
	No	1,264		
Compartidos	Si	5,083	1,814	0,183
	No	2,755		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 10 - Se cita a otros usuarios

Se cita a otros usuarios				
		Media	F	Significación
Alcance	Si	2,93773	2,003	0,162
	No	2,24312		
Reacciones	Si	39,455	3,047	0,86
	No	24,372		
Comentarios	Si	2,273	2,65	0,109
	No	1,163		
Compartidos	Si	4,818	3,094	0,083
	No	2,349		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 11 - La publicación está creada por TSK

La publicación está creada por TSK				
		Media	F	Significación
Alcance	Si	2,98789	6,38	0
	No	1,84552		
Reacciones	Si	45,056	23,643	0
	No	10,138		
Comentarios	Si	2,722	21,515	0
	No	0,069		
Compartidos	Si	5,75	24,514	0
	No	0		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 12 - Número de líneas de la publicación

Número de líneas de la publicación				
		Media	F	Significación
Alcance	0	1,81322	2,743	0,02
	1	1,90656		
	2	1,60078		
	3	1,64111		
	4	3,37383		
	5	3,875		
	6	2,23333		
Reacciones	0	7,333	4,992	0
	1	11,889		
	2	12,222		
	3	19,444		
	4	53,833		
	5	48,625		
	6	33,333		
Comentarios	0	0,111	3,182	0,009
	1	0		
	2	2222		
	3	1,556		
	4	2,944		
	5	2,375		
	6	3,667		
Compartidos	0	0	5,66	0
	1	0		
	2	0,111		
	3	2,222		
	4	7,778		
	5	5,525		
	6	1,333		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 13 - La publicación contiene hipervínculos

La publicación contiene hipervínculos				
		Media	F	Significación
Alcance	Si	1,7334	1,866	0,177
	No	2,61364		
Reacciones	Si	12,6	3,101	0,083
	No	32,545		
Comentarios	Si	0,4	2,25	0,139
	No	1,745		
Compartidos	Si	0,5	2,964	0,09
	No	3,673		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 14 - La publicación está centrada en el producto

La publicación está centrada en el producto				
		Media	F	Significación
Alcance	Si	3,34047	4,279	0,43
	No	2,21954		
Reacciones	Si	56,867	16,13	0
	No	21,26		
Comentarios	Si	3	6,52	0,013
	No	1,1		
Compartidos	Si	7,267	13,032	0,001
	No	1,96		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23

Tabla 15 - La publicación ha estado en el TOP

La publicación ha estado en el TOP				
		Media	F	Significación
Alcance	Si	5,775	48,505	0
	No	2,01551		
Reacciones	Si	78,625	27,918	0
	No	22,579		
Comentarios	Si	4,25	11,206	0,01
	No	1,158		
Compartidos	Si	11,125	27,44	0
	No	2,07		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por SPSS Statistics v23