



Universidad de Valladolid

La comunicación de **Greenpeace España** en las redes sociales

Análisis de publicaciones y de la interacción con y entre usuarios en Facebook, Twitter e Instagram



Carlos Pemau Galán

Tutorizado por Miguel Vicente Mariño

Segovia, 2019

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1	
1.1 Justificación.....	5
1.2 Metodologías desarrolladas y aplicadas.....	6
CAPÍTULO 2	
Marco teórico	
2.1 Introducción.....	9
2.2 Greenpeace Internacional: concepto e historia.....	9
2.3 Greenpeace España: concepto e historia.....	12
2.4 Contexto de las redes sociales en la actualidad.....	13
2.5 Concepto de <i>Engagement</i>	16
2.6 Parámetros para la generación de contenido en redes sociales.....	18
CAPÍTULO 3	
Investigación. Objeto de análisis	
3.1 Redes sociales analizadas.....	22
3.2 Justificación del análisis.....	28
3.3 Factores de análisis.....	29
CAPÍTULO 4	
Resultado de la investigación	
4.1 Resultado de la investigación.....	32
CAPÍTULO 5	
Conclusiones	
Conclusiones.....	63
CAPÍTULO 6	
Bibliografía	
Bibliografía.....	66

ANEXO

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye el Trabajo Fin de Grado (TFG) del alumno Carlos Pemau, enmarcado dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano, perteneciente a la Universidad de Valladolid.

Este TFG surge de la necesidad de analizar la efectividad de los principales agentes que luchan contra el cambio climático, así como de la necesidad de investigar sobre los cambios que se producen en el ámbito de la comunicación de masas y de cómo estos actores afrontan tales cambios.

Greenpeace ha dejado su impronta en la sociedad global como uno de los principales interlocutores medioambientales. Por ello, he centrado mi investigación en la presencia *online* de esta organización.

El presente TFG se centra en el uso que hace Greenpeace España de tres de las más populares redes sociales en la actualidad: Facebook, Twitter e Instagram.

Greenpeace surgió a comienzos de la década de los 70 con campañas radicales sobre el terreno con el fin de atraer la atención de los medios de comunicación de masas. Desde entonces, ha conseguido hacerse un hueco en el imaginario colectivo como principal ONG medioambiental a nivel global. En la actualidad, es una organización que, si bien sigue en la línea de actuación sobre el terreno mediante acciones mediáticas, se ha incorporado al entorno 2.0 y tiene presencia en las principales redes sociales multimedia.

Sin embargo, existe cierta falta de información acerca de la efectividad de sus campañas multimedia y su compenetración con el público objetivo con el que trabaja en la red. Por ello, el objetivo del presente TFG es dilucidar la cuestión y analizar el *engagement* de las publicaciones de Greenpeace España en base a las interacciones de los usuarios, basado en criterios técnicos en tres redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram.

CAPÍTULO 1

1.1 Justificación

Los efectos del cambio climático son cada vez más evidentes. Existe la evidencia de que, desde el año 1880, la temperatura terrestre ha aumentado 1,8 grados Fahrenheit (0,8 grados Celsius), y está asociado con la emisión de gases de efecto invernadero producidos por el ser humano. Además, el medio ambiente se ve agredido de múltiples formas cada día por la actividad económica dentro del marco capitalista.

Se está demostrando la evidencia de que nuestra presencia en el planeta tiene consecuencias no neutras, y nuestro futuro como especie está ligado a la buena salud de éste.

La motivación del presente TFG es estudiar en profundidad una parte de la comunicación que ejerce uno de los actores medioambientales más reconocidos en la actualidad nacional: Greenpeace España. Es vital comprender cómo se producen la generación e intercambio de ideas en un contexto multimedia sometido a un cambio constante, así como el estudio de la eficacia de la presencia multimedia de una organización medioambientalista puntera e internacional como Greenpeace.

Por ello, y teniendo en cuenta las limitaciones a las que se ve sujetas un TFG, he decidido centrarme en cómo Greenpeace España, a través de tres de las principales redes sociales de la actualidad (Facebook, Twitter e Instagram), genera *engagement* con su público objetivo, observar su evolución y proponer posibles mejoras de sus acciones multimedia.

1.2 Metodologías desarrolladas y aplicadas

La metodología de investigación desarrollada a lo largo de este TFG está compuesta de tres fases. La primera fase hace referencia a la recogida de información. He procedido a analizar fuentes documentales de diversa índole, entre las que se incluyen libros, artículos académicos, páginas web especializadas, perfiles en redes sociales digitales, y páginas web de monitoreo de las redes sociales digitales.

A continuación, la segunda fase consta de la elaboración, teniendo en cuenta la documentación recogida y seleccionada, de los elementos que componen el marco teórico necesario para una correcta comprensión y contextualización de la investigación. En esta fase he procedido a clasificar la información relevante para la investigación, a seleccionar los conceptos relacionados con la misma y proceder a su explicación.

He considerado relevante el contexto en el que se encuentran actualmente las redes sociales digitales, atendiendo a

Por otro lado, he profundizado en el concepto de *engagement* como principal variable cuantitativa para medir el éxito de las publicaciones de Greenpeace España en las diferentes redes sociales digitales seleccionadas.

La tercera fase hace referencia a la investigación. En primer lugar, he procedido establecer un límite temporal para que la investigación pudiese ser abarcable: en este caso de cuatro meses, de enero a abril de 2019.

A continuación, he delimitado los criterios cuantitativos mediante los cuales he basado la investigación y los posteriores criterios cualitativos:

- *Engagement*: Mediante la recopilación del *engagement* de cada publicación en Facebook e Instagram he procedido a seleccionar las publicaciones con una mayor *engagement rate* en cada mes, con el objetivo de proceder a su análisis cualitativo.
- Frecuencia de publicación cada mes en cada red social digital por parte de Greenpeace España.

El análisis cualitativo basado en las publicaciones seleccionadas lo he basado en cuatro criterios:

- Forma y tono de la comunicación:
- Posibles razones por las que resulta interesante al público
- Adaptación técnica (a la red social en la que ha sido publicado)
- Conversación con y entre usuarios (a raíz de la publicación)

Posteriormente he analizado los resultados a nivel global del periodo teniendo en cuenta, por un lado, la media de cada mes de la *engagement rate*, y por otro la cantidad de publicaciones realizadas en cada mes y en cada red social.

El caso de Twitter ha sido diferente, pues se trata de una red social digital en la que se genera mucho más contenido que en Facebook o Instagram, por lo que su medición es más compleja. Para ello, he utilizado una herramienta externa. Concretamente, la web de monitoreo “Twitonomy”, la cual de forma gratuita permite indexar los principales datos de una cuenta en Twitter, como el número de tweets realizados en un periodo, delimitar los tweets más retweeteados y con más “me gusta” de tal periodo o el análisis de los tweets más mencionados.

Con esta investigación pretendo conocer:

1. Cuales han sido las publicaciones con mayor *engagement* de cada mes y en cada red social digital por parte de Greenpeace España en el periodo comprendido entre enero y abril de 2019.
2. En base a los criterios cualitativos establecidos, otorgar una explicación plausible de por qué tales publicaciones han obtenido la mayor *engagement rate* mensual.
3. Posibles fluctuaciones en el número de publicaciones de cada mes y en la *engagement rate* de las mismas.

CAPÍTULO 2

Marco teórico

2.1 Introducción

La llegada de las redes sociales ha supuesto una revolución en la forma en la que los ciudadanos se informan de las organizaciones y tendencias que son de su interés. El público ha comenzado a rechazar aquellos métodos por los cuales se les bombardeaba (push) con información genérica e impersonal. La llegada de las redes sociales ha supuesto que los usuarios tengan la libertad de decidir qué fuentes eligen para informarse y qué organizaciones merecen la pena ser escuchadas para ellos.

En este capítulo expondré la historia de la organización, tanto internacionalmente como en España, así como la teoría relacionada con la gestión correcta de una comunidad *online* y con la generación de contenido de calidad en redes sociales.

2.2 Greenpeace Internacional: Concepto e historia

Greenpeace es una organización ecologista y pacifista internacional, económica y políticamente independiente, que utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar soluciones con el objetivo de conseguir un futuro verde y en paz.

Está presente en 55 países y cuenta con aproximadamente 3,2 millones de socios por todo el mundo, siendo en España alrededor de 120.000.

El ámbito de actuación de Greenpeace se centra tanto en el campo de la ecología como en el de la promoción de la paz y la no violencia. A nivel ecológico, los principales objetivos de la organización son la lucha contra el cambio climático, la protección de la diversidad global y la prevención de la contaminación sobre el medio. Greenpeace surgió de forma espontánea en 1971 en Vancouver como un punto de conexión entre los movimientos pacifista y ecologista. Uno de



Ilustración 1: Desde Vancouver la tripulación del Phyllis Cormack sale para protestar contra las pruebas nucleares en Amchitka. Fuente: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Greenpeace-Internacional/Historia/>

sus fundadores, Bob Hunter, lo narraba posteriormente en su libro *Viaje a Amchitka: La Odisea Medioambiental del Greenpeace*.

A raíz de las inminentes pruebas nucleares en la cercana isla Amchitka de Alaska, numerosas manifestaciones en contra se sucedieron en Vancouver y otros lugares de Canadá. La primera acción de Greenpeace fue fletar un barco que consiguieron gracias a los fondos de un concierto benéfico y navegar hacia las aguas donde estaban planificadas las pruebas, con el objetivo de interponerse entre los objetivos del ejército estadounidense y paralizarlas.

“El 90% de la historia consiste en estar en el lugar oportuno en el momento adecuado, y Vancouver era el único lugar en el mundo en el que podía llegar a nacer una entidad política como Greenpeace” (Hunter, 2004, p.18).

Conscientes de la necesidad de hacerse visibles para el gran público, consiguieron retransmitir con éxito sus maniobras gracias a la presencia de periodistas en la tripulación.

Hunter confirmó posteriormente haber sido alumno del profesor y filósofo Marshall McLuhan (1911-1980), y en su *El Asalto de la Mente* (1971) admitió haber seguido los consejos de McLuhan, en el que hace un llamamiento a los ecologistas:

“Tomar las torres de control del sistema de comunicaciones de masas y mostrar nuevas imágenes que liberen a la gente de su mentalidad primitivas y tribal, creando una conciencia global” (Hunter, 2004, p.21)

La primera misión de la organización no fue un éxito, puesto que las pruebas finalmente sucedieron, pero sí lo fue comunicativamente. Por primera vez se consiguió visibilizar sobre el terreno y dentro del contexto de los medios de comunicación de masas un problema medioambiental de tal magnitud. “Decidimos que había que hacer algo, que escribir y hablar no era suficiente, y que teníamos que implicarnos a vida o muerte” (Hunter, 2004, p.55)

El autor Stephen Dale clasifica la influencia política de Greenpeace en dos direcciones: Por un lado, intentando persuadir al público mediante los medios de masas, y por otro, ejecutar campañas políticas dirigidas a la creación de tratados internacionales (Dale, 2001).

El primer barco del que Greenpeace fue propietaria fue el Rainbow Warrior, un antiguo pesquero. El 10 de julio de 1985 el barco sufrió un sabotaje que acabó por hundirlo, provocando la muerte del fotógrafo Fernando Pereira. Poco después las investigaciones clarificaron que detrás de tal ataque se encontraba el servicio secreto francés. En aquel momento, Greenpeace se encontraba



Ilustración 2: En una acción, una zodiac de Greenpeace es atacada por un barco de residuos nucleares. Fuente: <http://www.greenpeace.org/seasia/ph/multimedia/slideshows/40-years-of-inspiring-action-in-photos/Radioactive-Waste-Action-Rijnborg-Dumpship-North-Atlantic-->

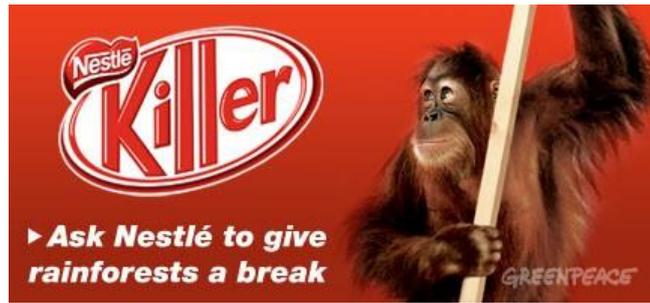
abiertamente en contra del gobierno de Francia por las pruebas nucleares que pretendía hacer este en el atolón de Mululua, en el Pacífico Sur.

Aquello “provocó un escándalo internacional, desencadenando el inicio de un auge que cambió el alcance y la forma de la organización” (Dale, 2001, p.9). Paradójicamente, aquella tragedia supuso un gran avance económico para Greenpeace, en el que gracias a la solidaridad del público sus ingresos se incrementaron cuantiosamente.

En la década de 1990, Greenpeace entró en crisis al verse inmersa en disputas y un descontento general, “la organización decrecía en efectividad, mientras incrementaba su tamaño” (Dale, 2001, p.5)

Otra de las causas que contribuyeron al deterioro de la imagen pública de la organización fueron cuestiones relacionadas con corrupción. Harter (2011) puso de manifiesto una serie de prácticas ilegales en Canadá. Allí, la organización amenazó con eliminar el sindicato de trabajadores de su organización nacional. Además, contrató a un caro bufete de abogados conocidos por representar a empresas que contaminaban el medio ambiente.

Finalmente, y con la llegada del universo 2.0, Greenpeace internacional se introdujo en internet y empezó a generar contenido específicamente desarrollado para este medio.



Recogiendo nuevas inquietudes de la ciudadanía global, como el uso indiscriminado de

Ilustración 3: Campaña multimedia de Greenpeace contra la tala indiscriminada en la selva por parte de Nestlé. Fuente: <http://www.greenpeace.org/eastasia/multimedia/photos/forests/kat-nestle/>

transgénicos por parte de las grandes empresas alimenticias, o la tala de tejido forestal selvático para la plantación de palma, estableció nuevas formas de influencia hacia su público objetivo, así como de presión hacia aquellas empresas ecológicamente irresponsables.

2.3 Greenpeace España: Concepto e historia

El contexto en el que se desarrolla la conciencia ambiental en España tiene que ver en cómo se desarrolló la información que recibía la población sobre ecología. Benigno Varillas, fundador de la revista ambientalista Quercus, afirma que “hasta 1976, Félix Rodríguez de la Fuente fue la voz predominante de la comunicación ambiental en España” (Varillas, 2007). En 1976 el diario El País creó una sección dedicada específicamente a la ecología, dando un gran paso en la información ambiental en España.

A partir de esta fecha surgen numerosas revistas dedicadas a la ecología, como “Integral”, “Quercus”, o “Natura”, entre otras.

Ladislao Martínez reflexiona sobre la conexión existente entre el movimiento antinuclear español con el resto del movimiento ecologista en España: “Hay que señalar también que, en la pretensión de crear una coordinadora estatal para todos los problemas ambientales, se refleja el papel de germen que el movimiento antinuclear tuvo en la creación del movimiento ecologista” (Martínez, 2004, p.88)

En 1982 se realizó la primera acción de Greenpeace en España. A bordo de un barco pesquero, apodado “el Xurelo”, un grupo de Greenpeace impidió el vertido de bidones radiactivos de un barco mercante con matrícula holandesa en la Fosa Atlántica, a 700 kilómetros de Galicia (Martínez, 2004, p.97). En aquel momento el movimiento antinuclear estaba viviendo su apogeo en España, en el que se producían manifestaciones frecuentes en contra de la apertura de nuevas plantas nucleares.

Otro campo de actuación de Greenpeace España entre los años 1978 y 1980 fue el enfrentamiento contra la flota ballenera que aún pervivía en España, tratando de impedir sus capturas. El hecho sirvió para que en 1985 nuestro país abandonara la caza de ballenas.

Actualmente uno de los objetivos principales de la organización es combatir la urbanización descontrolada del litoral y otras zonas de interés ecológico. Según datos de Greenpeace España, entre los años 1987 y 2005, se destruyeron 2 hectáreas diarias en los primeros 500 metros de la costa española.



Ilustración 4: Acción contra el hotel ilegal apodado "El Algarrobico". Fuente: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Greenpeace-Internacional/Historia/>

Quizás uno de los principales éxitos recientes de la organización en este contexto fue la declaración de ilegalidad del hotel Algarrobico , construido por la empresa promotora Azata del Sol en el paraje denominado El Algarrobico, en el término municipal de Carboneras (Almería).

2.4 Contexto de las redes sociales en la actualidad

Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). Han influido en la forma en la que las personas generan nuevos vínculos interpersonales, permitiendo la interacción de la comunidad, fomentando la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006)

Según Fuchs (2008), estos medios sociales se caracterizan por la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

En ellas, las organizaciones pueden explorar los patrones de amistad y comportamiento (Hogan, 2008), y abordar de forma rápida y directa al público objetivo a bajo coste y con mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, siendo útiles tanto para empresas privadas como para el resto de organizaciones (Kaplan y Haenlein, 2010).

Boyd y Ellison (2007) definen la red social digital o social network como servicios en la red que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

En este apartado utilizaré el concepto de marca sin exclusividad del mundo empresarial, con intención de designar a toda aquella organización con una reputación determinada. Greenpeace es una marca consolidada en la mente del público como una de las principales organizaciones medioambientales del mundo. Por ello es necesario aplicar criterios que respondan a la mejora de este posicionamiento en la mente del público y de los stakeholders con el fin de dotarla de mayor influencia para lograr con mayor eficacia sus intereses. Estos criterios han sido tradicionalmente implantados en el mundo corporativo, siendo igualmente válidos para otro tipo de organizaciones.

La consolidación de las herramientas que forman el conjunto del social media han producido cambios muy relevantes en la forma en la que nos comunicamos. La aparición de la bidireccionalidad quizás sea el que más efectos ha producido a corto plazo. Es especialmente relevante para las compañías y organizaciones, las cuales veían su feedback limitado casi en exclusividad a las herramientas empresariales de marketing.

Con la aparición del universo 2.0, las organizaciones han podido disfrutar de un feedback instantáneo en sus acciones, generando una imagen más completa de la impresión que tiene el público general de su marca y pudiendo tomar medidas

al respecto. Pero esta instantaneidad también conlleva un alto riesgo, pues la imagen de marca se convierte en un elemento mucho más volátil y sujeto a variables de las cuales antes era independiente.

Como señala Rosalía Winocur (2012, p.80) “estar conectado implica esencialmente estar visible. La visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable. La clave que explica lo trascendente que se ha vuelto estar visible radica en lo amenazadora que resulta la invisibilidad”.

En este contexto una marca con presencia en las redes sociales digitales no puede pretender ser una voz irrefutable. Los usuarios de las redes tienen la capacidad de responder ante los mensajes que se les presentan de una organización, de interactuar con ellos y de expresar su punto de vista, el cual no Esto ha de ser entendido por las organizaciones con presencia *online*, pues se ha generado otro ámbito de actuación igual o más relevante que los medios de difusión de información tradicionales. “Las redes sociales digitales cambiaron el sistema de relaciones de las organizaciones –y las mediáticas tradicionales no pueden quedarse atrás en adaptarse a esa mutación- con sus públicos o, si se quiere, con ese concepto más amplio denominado stakeholders” (Campos, 2013).

Teniendo en cuenta la teoría reflejada en la obra de Manuel Moreno (Moreno, 2018), las marcas han de asumir una serie de compromisos para su correcto funcionamiento en las redes sociales digitales.

Los usuarios acostumbran a utilizar las redes sociales digitales como un canal de comunicación bidireccional, en el que se informan y a la vez conversan con las marcas y con otros usuarios. Una marca ha de tener en cuenta esta tendencia, y tratar en la medida de lo posible de generar conversación de forma constructiva con el público que solicita feedback, así como identificar y reconducir a aquellos usuarios que tratan de socavar a la marca.

Por otro lado, es de vital importancia que el mensaje que se esté trasladando al público en cada momento sea totalmente honesto. Ha de existir una coherencia entre la comunicación en los canales tradicionales por parte de la marca como

los canales multimedia. De ello depende que más tarde, el público objetivo sienta que puede confiar en la organización y en sus mensajes.

Es necesario también tener en cuenta que la identidad *online* vía redes sociales digitales de una marca no se construye adecuadamente sin planificación ni perseverancia. Los usuarios demandan periodicidad en las publicaciones, coherencia entre estas y contenido de calidad.

Se ha de entender a las redes sociales digitales como una herramienta pull, es decir, una herramienta que está destinada a atraer la atención del público mediante la generación de contenido de su interés. La antítesis de este concepto serían las herramientas push, asociadas con los medios de comunicación tradicionales en los que el contenido viene predeterminado y la intención persuasiva recae en la repetición.

2.5 Concepto de *Engagement*

Una de las concepciones del anglicismo *engagement* es la que utiliza Brenda Laurel para referirse a un estado mental que inclina al disfrute de la representación de una acción u objeto (Laurel, 1993).

Noelia Mo y Mari Carmen Marcos (2014) aportan otra posible definición de *engagement*: es la capacidad de atraer a los usuarios el mayor número de veces y mantenerlos en él el máximo tiempo posible, en un contexto digital.

Atendiendo a la bidireccionalidad de las redes sociales digitales, el *engagement*, se podría calificar además como una relación de confianza entre la organización y el usuario, basados en el compromiso, la vinculación y la conversación (Moreno, 2018). La marca puede generar una serie de efectos en el público objetivo de esta. Uno de ellos se produce si los usuarios seguidores de una marca en una determinada red social se ven satisfechos con las publicaciones que esta produce de forma continuada, provocará una mejora significativa de la percepción que tienen estos sobre la misma. Este efecto es el más buscado por parte de las organizaciones, pues se trata de la puerta de entrada a la generación de vínculos de la organización con su público objetivo. En el caso de Greenpeace

España este efecto se podría traducir en un aumento significativo del número de socios (y en consecuencia una mejora de la financiación).

“El UE (*user engagement*) se encuentra vinculado a la Experiencia de Usuario (UX), con la que comparte su interés por apelar a las emociones y sentimientos, y por la construcción y transmisión de la marca o fidelidad con el producto. Para algunos profesionales y estudiosos, la UE se considera una cualidad de la UX que enfatiza los aspectos positivos de la interacción. En ese sentido el UE profundiza y se centra en la característica de la UX que tiene que ver con la percepción positiva o negativa de un servicio y cómo el usuario se compromete con él” (Noelia Mo, Mari Carmen Marcos, 2014).

Este nuevo modelo se interpreta como un cambio de paradigma en comunicación y publicidad, en el que la búsqueda de *engagement* (Alameda y Fernández, 2009), debe tener el objetivo de generar experiencias y sentimientos que construyan una relación entre consumidor o usuario final y marca.

De nuevo me remito a la obra de Manuel Moreno, (Moreno, 2018) para señalar ciertos aspectos que pueden mejorar significativamente el *engagement* con los usuarios por parte de una marca.

En primer lugar, mantener constante el flujo del diálogo con el público. Es necesario que entre los usuarios interesados por la actividad de la organización exista la creencia de que existe un feedback real hacia ellos por su parte.

Por otra parte, el contenido generado por el perfil de la organización ha de ser contenido de calidad.

Cuando una marca posee presencia en redes sociales digitales ha de preguntarse qué buscan sus públicos de ella. Se entiende por esto que la marca ha de ser capaz de aportar valor al usuario interesado en ella, bien sea con contenido inédito de su interés, o bien actualizando de forma periódica la actividad que se está llevando a cabo en la organización.

Gallego (2008) utiliza símiles de las comunidades offline para explicarlo: “Una red social (...) es como una boda: los invitados se dividen entre familiares del novio, familiares de la novia, amigos del novio, de la novia..., y también en

diversos “subgrupos”, como “amigos del novio del trabajo”, “amigas de la novia del colegio” (Gallego, 2008).

El respeto al usuario ha de ser otra de las piedras angulares en el plan de social media de cualquier organización. Se producirán ciertas interacciones beligerantes con el fin de socavar la imagen que la marca está intentando construir, por lo que el profesional a cargo de las redes sociales digitales de la misma ha de estar preparado para afrontarlas, responderlas o, si fuese necesario, ignorarlas.

Por último, la organización ha de permanecer en alerta en todo momento. En una sociedad ciber conectada las 24 horas los 265 días del año es probable que sucedan acontecimientos que afecten directa o indirectamente a la marca en algún momento. Por ello, se ha de estar preparado y sincronizado con el departamento de comunicación global de la organización con el fin de responder de forma coherente a la demanda de información del público en cada momento. Es muy lesivo para la imagen de marca, además, mantener silencio en momentos de crisis, por lo que la rapidez en tomar decisiones que afecten a la comunicación tanto *online* como *offline* en momentos de crisis es vital.

2.6 Parámetros para la generación de contenido en redes sociales digitales

“Se reconoce que el formato es solamente uno de los factores que repercuten sobre el *engagement* digital de una publicación; naturalmente también hay que tomar en cuenta el efecto que tienen el tipo de contenido y el momento sobre la efectividad de una publicación en el contexto de una *estrategia* de comunicación en redes sociales” (Valerio, Gabriel, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo & Rodríguez-Martínez, 2015).

El contenido es interpretable como aquello que se produce en el marco de referencia, en este caso, la red social digital, pudiendo ser algo escrito, icónico, audiovisual, hipermedia, etc. Tradicionalmente el término hace referencia al producto característico de las industrias culturales. Sin embargo, con la web 2.0 y el enfoque a las comunicaciones interpersonales, las interacciones entre

usuarios en entornos sociales deben ser también entendidas como formas dialógicas de contenido (Jenkins; Ford; Green, 2013).

Artal (2007) muestra dos tipos de estrategias de ventas: *push* y *pull*. El primer tipo hace alusión a aquellas estrategias que generan mensajes homogéneos y repetitivos para una audiencia no segmentada, mientras que el segundo hace alusión a aquellas estrategias que buscan, mediante el contenido, la atracción de públicos objetivos segmentados.

Teniendo en cuenta esta tendencia, Moreno explica ciertas pautas que ha de seguir la generación de contenido *pull* para que tenga una buena acogida por el público objetivo de la marca. (Moreno, 2018)

1. En primer lugar, ha de ser interesante. Los usuarios huyen de mensajes repetidos o genéricos, puesto que a diario se ven sometidos a ingentes cantidades de información que han de procesar y desechar rápidamente según sus intereses. Antaño, cuando el *social media* daba sus primeros pasos, el contenido, en términos cuantitativos, era considerado lo más importante a la hora de construir por primera vez la imagen *online* de una marca. Sin embargo, hoy en día no es aceptable por parte de una empresa u organización que bombardee a sus seguidores en redes con mensajes homogéneos y repetitivos sin atender primero a los gustos e intereses de su público objetivo.
2. El feed o historial de publicaciones en cada red social ha de mantenerse actualizado con cierta regularidad, pues de nada serviría generar una publicación muy interesante que mejorase el *engagement* de la marca si se va a tardar mucho tiempo en publicar la siguiente.
3. Ha de tener la función de generar conversación e interacción, es decir, ser capaz de reproducirse. Podemos asumir que si se trata de contenido interesante para un determinado público gozará de bastantes interacciones, pero no siempre es así. El tono del mensaje ha de estar adaptado para su posterior interacción.
4. Ha de ser sorprendente. La creatividad y la originalidad juegan un papel muy importante en este aspecto, pues los usuarios se han acostumbrado a los mensajes genéricos. Se ha de tratar de involucrar el mayor número de elementos posible susceptibles de sorprender al público objetivo.

5. Ha de ser sencillo. El público demanda mensajes sencillos, directos y rápidos de integrar. En este sentido los recursos multimedia juegan un importante papel en la asimilación de los mensajes rápidamente por parte del público. Es más fácil para un usuario reproducir un vídeo de un minuto que leer un texto durante un minuto.
6. Se ha de tener en cuenta la morfología de cada red social para adaptar el mensaje a cada una de ellas. Los usuarios buscan cosas diferentes en el contenido publicado en Twitter, por ejemplo, que en Instagram. Esta última está más enfocada a la imagen y sonido, por lo que el contenido elaborado para la misma ha de tener en cuenta que el texto deberá estar en un segundo plano. Por otro lado, tampoco sería correcto sobrecargar el feed de Twitter con solamente imágenes y vídeos cuando se trata de una red social en la que los micro textos son los protagonistas.
7. Ha de ser honesto, respetuoso y correcto. Si se descubre que una publicación no se corresponde fielmente con la realidad la imagen de la marca global quedaría en jaque rápidamente. Ocurriría lo mismo si se ofendiese deliberadamente a una persona o colectivo, o si por el contrario y debido a la falta de revisión se publicase contenido con faltas de ortografía o con recursos multimedia de baja calidad.

Actualmente la calidad del contenido es una de las máximas prioridades en los planes de social media de éxito, pues se considera la puerta de entrada al *engagement* y a las futuras interacciones con los usuarios (Moreno, 2018).

CAPÍTULO 3

Investigación. Objeto de análisis.

3.1 Redes sociales digitales analizadas

3.1.1 Facebook

Facebook es una red social fundada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard. Está disponible en español desde febrero de 2008. El acceso gratuito a esta plataforma y su posterior traducción a distintos idiomas, entre ellos el castellano, la convirtió en la red social más utilizada del mundo. La interfaz está basada en la posibilidad de compartir cualquier tipo de contenido multimedia. Se trata de una red de comunicación multidireccional en la que los usuarios pueden interactuar con otros usuarios, con empresas y con instituciones.

La morfología de Facebook consiste en la combinación de páginas, tanto personales como institucionales o empresariales, que tienen la posibilidad de interactuar entre sí. Cada usuario puede publicar su propio contenido en su biografía. Por otro lado, los usuarios eligen las páginas de las que desean mantenerse informados mediante las funciones “me gusta” o “seguir”, en el caso de páginas no personales y de la solicitud de amistad en caso de páginas personales. El contenido publicado es susceptible de recibir feedback, tanto a través del botón “me gusta” como de los botones “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enfada”. Solo se puede establecer uno de los botones por cada publicación.

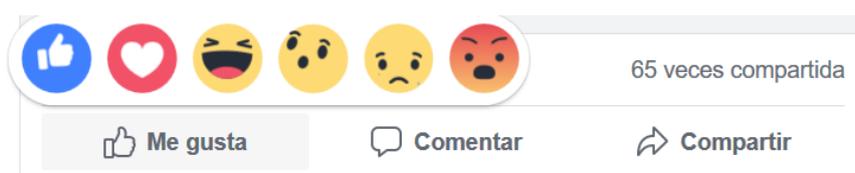


Ilustración 5: Botones de interacción rápida respecto a una publicación o comentario en Facebook

El contenido también permite recibir comentarios, los cuales permiten agregar emoticonos y “stickers”. Por último, el contenido permite ser compartido de diversas maneras, entre las que se encuentran la opción de compartir con la opción que el usuario tenga preseleccionada (todo el mundo, amigos de amigos, amigos, solo yo), enviar como un mensaje, compartir en un grupo, en la biografía de un amigo o en una página. Cada publicación indica las veces que ha recibido

feedback y cuál ha sido este, además del número de veces que se ha compartido la publicación por parte de otros usuarios.

La estructura de la página de Greenpeace España está dividida en 9 secciones. En la sección “Inicio” se puede encontrar la información básica relativa a la



Ilustración 6: Apariencia de la página de inicio de Greenpeace España en Facebook y la columna de secciones.

organización en la que más tarde se profundiza en las secciones posteriores. En ella se encuentran, en orden descendiente, una muestra de las fotos y los videos más recientes relacionadas con la página, seguidos de las recomendaciones y opiniones de los usuarios de Facebook sobre la organización, y en último lugar las publicaciones de la página ordenadas cronológicamente.

Le sigue la sección “Información”, donde se puede encontrar la información básica de contacto con la organización, además de una breve descripción de la actividad de ésta. A continuación, la sección “Eventos”, donde se muestran los eventos pasados y futuros en los que ha estado involucrada la organización, seguida de las secciones “Fotos” y “Videos”.

La sección “Comunidad” muestra la actividad de la organización relacionada con el resto de los usuarios de Facebook que han interactuado con ella. Esta sección nos indica el número de usuarios a los que les gusta la página de Greenpeace España, además del número de usuarios que la siguen para mantenerse informados de su actividad. Dispone de una sección de “Fans destacados” en los que aparecen señalados los usuarios que más interacciones han realizado

con la página, junto con las publicaciones públicas en las que Greenpeace España ha sido mencionada.

A continuación, en la sección “Opiniones”, aparece, junto con las opiniones de los usuarios ordenadas cronológicamente, la nota media de estas opiniones en una escala del 1 al 5. También aparece reflejada la cantidad opiniones de las cuales se ha extraído la media.

En la siguiente sección, “Publicaciones”, aparecen recogidas de forma cronológica las publicaciones originales que ha ido realizando la organización.

Por último, en la sección “Información y anuncios”, se recogen todos los anuncios que ha creado la página de la organización y que se encuentran en estos momentos en circulación. También se encuentra la información relativa exclusivamente a la página de Facebook de la organización, a diferencia de la sección “Información”, en la que viene recogida los datos de la organización como tal.

3.1.2 Twitter

Twitter es una red social de microblogging con sede en EE.UU. Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

Esta red social permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o tweets, que se



Ilustración 7 Apariencia de la cuenta en Twitter de Greenpeace España.

muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, ("seguir") y a los usuarios seguidores se les llama seguidores o followers. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados.

Greenpeace España también tiene presencia en Twitter. Tras una breve descripción de la organización y el correspondiente enlace a su web, encontramos la sección las secciones que organizan los tuits de la organización. Las dos primeras, "Tweets" y "tweets y respuestas" hacen referencia a los tuits que aparecen en su feed. Éstos pueden ser de creación propia, retuits, o tweets en los que se ha establecido una respuesta. Por otro lado, en la sección "Multimedia" se pueden consultar los tuits que ha generado la cuenta con contenido multimedia, ya sean fotos o vídeos. Por último, en la sección "Me

gusta” aparecen registrados los tuits externos a los que la organización ha indicado que “le gustan”.

El formato de un tuit viene configurado por su tamaño. Estos no pueden alcanzar



más de 280 caracteres, y permiten el agregado de contenido multimedia, a saber: fotos y vídeos, enlaces, GIFs (pequeños vídeos de corta duración y sin sonido que se reproducen de forma repetida y continua), y encuestas interactivas. Dentro de la creación de tuits destaca la función “mención”, en la que añadiendo la dirección de Twitter de una cuenta seleccionada puedes generar una conversación o hilo con la misma.

Ilustración 8 Morfología de un tuit de Twitter 

Esta función también es utilizada para crear “hilos” de tuits de una misma cuenta, los cuales son frecuentemente utilizados cuando se quiere explicar información que no cabe en un solo tuit.

Por otro lado, es posible también utilizar la herramienta “Hashtags”. Esta herramienta permite vincular un tuit a varios temas que pueden ser consultados directamente por otros usuarios. Mediante el uso de almohadilla, una palabra se convierte en hashtag, pudiéndose buscar en el buscador y ver qué tuits y cuentas están haciendo uso de este.

En el momento posterior a la publicación de un tuit aparecen registradas las interacciones que tal tuit ha ido teniendo. Por un lado, los “me gusta”, con un número al lado de un icono que representa un corazón, seguido de los retweets del mismo, es decir, las veces que otras cuentas han republicado en sus feeds el tuit en cuestión. También es posible consultar las respuestas directas que ha generado el tuit clicando en el icono de conversación.

3.1.3 Instagram



Ilustración 9 Apariencia de la cuenta de Greenpeace España en Instagram

Instagram es una red social dedicada a la publicación de contenido multimedia fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. En sus inicios estaba dedicada exclusivamente a la publicación de fotografías, pero más tarde ha ido incorporando nuevos formatos. Las funcionalidades completas sólo están disponibles desde las apps de IOS y Android. El 9 de abril de 2012 Facebook anunció que se había hecho con Instagram por un valor de mil millones de dólares.

La morfología de Instagram destaca por su sencillez. La función básica de Instagram es compartir fotos y vídeos y recibir feedback de los mismos. Por un lado, podemos subir una fotografía y editarla mediante filtros y parámetros de edición. También permite etiquetar a otras cuentas, añadir localizaciones y un pie de foto. Al igual que Twitter, Instagram también permite el uso de hashtags para etiquetar a las publicaciones. Estas mismas funcionalidades también son válidas para la subida de vídeos.

Por otro lado, Instagram desde agosto de 2016 incorpora una nueva funcionalidad de contenido efímero. Esta funcionalidad, llamada Historias, permite que ese contenido se reproduzca por un plazo de 24 horas (aunque existe la posibilidad de extenderlo mediante la función de destacar historia).

En cuanto a la interfaz de la cuenta de Greenpeace España en Instagram, podemos observar que, al igual del resto de cuentas, las publicaciones se



Ilustración 10 Morfología de una publicación de Instagram

agrupan en forma de cuadrícula o de listado. También es posible ver el contenido en el que la cuenta ha sido etiquetada.

En la parte superior a los botones de las publicaciones observamos las historias destacadas. Están agrupadas por temas y cada una sigue un orden cronológico.

Por último, cada publicación permite dos interacciones: indicar que “te gusta”, y realizar un comentario. Hay un tercer botón que permite compartir la publicación de diversas maneras.

3.2 Justificación del análisis

El análisis llevado a cabo en los perfiles de Greenpeace España en Facebook, Twitter e Instagram comprende un periodo de tiempo desde enero hasta abril de 2019 ambos inclusive.

La finalidad de este análisis es la de proporcionar una visión clara de la efectividad de la presencia *online* en las redes sociales digitales analizadas de la organización Greenpeace España, analizando sus posibles errores y aciertos en relación con las interacciones con el usuario.

Con ello, se intentará determinar si la marca, siguiendo el marco teórico previamente establecido, está estructurando las acciones recomendadas para tener una presencia óptima en cada una de las redes sociales digitales analizadas.

3.3 Factores de análisis

Procederé a analizar aquellas publicaciones que, en base a su *engagement rate*, han conseguido mejores resultados:

3.3.1. *Engagement Rate*

La *engagement rate* es una fórmula matemática para medir el impacto de las publicaciones en redes sociales digitales. El resultado que se obtiene es el porcentaje de usuarios que han interactuado con los contenidos publicados.

Una fórmula genérica de la *engagement* sería la siguiente:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Aplicando esta fórmula a las diferentes redes sociales digitales analizadas, obtendríamos las diferentes *engagement rates* por cada red social:

Engagement rate de Facebook:

$$\frac{\text{Nº de interacciones} + \text{nº de comentarios} + \text{nº de publicaciones compartidas}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

Engagement rate de Twitter:

$$\frac{\text{Nº de menciones} + \text{nº de retuits}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

Engagement rate de Instagram:

$$\frac{\text{Nº de comentarios} + \text{nº de me gusta}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

Estas fórmulas provienen de una adaptación de las fórmulas empleadas en la obra de Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017), en las que he sustituido el denominador original basado en el total de publicaciones con el total de seguidores de la organización en cada red social, con el fin de vincular la densidad de las interacciones con los usuarios en lugar de con el grueso del contenido.

3.3.2. Contenido de las publicaciones con mayor *engagement rate*

Estableceré un análisis de las publicaciones que hayan obtenido la mayor *engagement rate* del mes (consultar anexo) basado en los siguientes parámetros:

3.3.2.1. Forma y tono de la comunicación

Se debe tener en cuenta la combinación de contenido multimedia en cada publicación para configurar un tono comunicativo determinado. Se analizarán fotos, vídeos, texto y sonido, de forma aislada y combinada.

3.3.2.2 Posibles razones por las que resulta interesante al público

Aparte del contenido meramente informativo, las organizaciones han que incluir en su estrategia otros contenidos que aporten valor añadido a los usuarios. Generar conversación, interacción y entretenimiento se consigue con contenidos que sean llamativos, interesantes y que encajen con nuestro público objetivo y seguidor del perfil. De esta manera se podría aspirar a una cierta viralización de sus contenidos, así como aumentar la posible fidelización de los seguidores contribuyendo a la creación de una comunidad *online*.

3.3.2.3 Adaptación técnica

Es necesario que cada publicación se adecúe técnicamente al canal utilizado. Es decir, se valorará la utilización de los recursos disponibles según cada red social, el uso de elementos multimedia y la extensión de los textos en el caso de que los hubiera.

3.3.2.4 Conversación con y entre usuarios

En este apartado analizaré parte de las interacciones que se han producido a raíz de cada publicación analizada.

CAPITULO 4

Resultado de la investigación

4.1 Resultado de la investigación

4.1.1 Facebook

4.1.1.1. *Engagement Rate:*

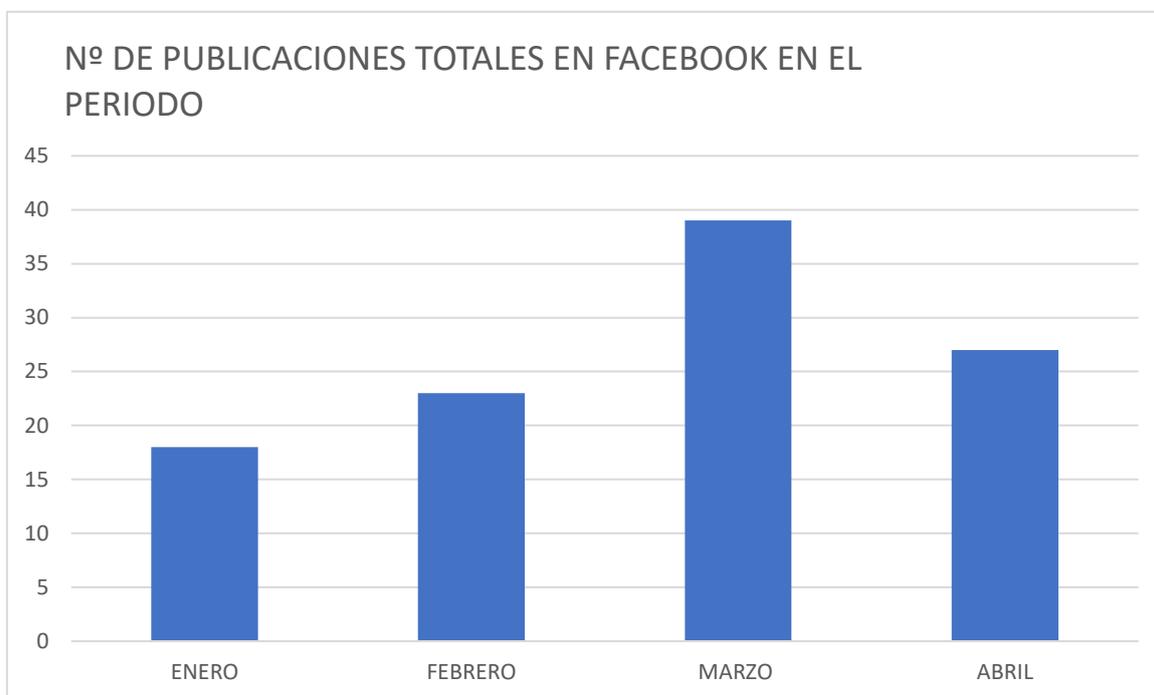


Ilustración 11 Cantidad de publicaciones en Facebook en el periodo comprendido entre enero y abril de 2019. Fuente: elaboración propia

En primer lugar, observamos cierta disparidad en la cantidad de publicaciones realizadas mes a mes. A priori podríamos considerarlo un problema de constancia, pero si lo analizamos más detenidamente podemos observar que las publicaciones no están tan sujetas a un patrón de continuidad sino más bien al patrón de calidad. Es decir, se puede intuir que en la estrategia de social media de Greenpeace España se prefiere reducir el número de publicaciones y asegurarse que las que se publicarán tendrán cierta acogida garantizada. Ahora lo mostraré más detenidamente con el *engagement rate* de cada publicación ordenadas mensualmente.

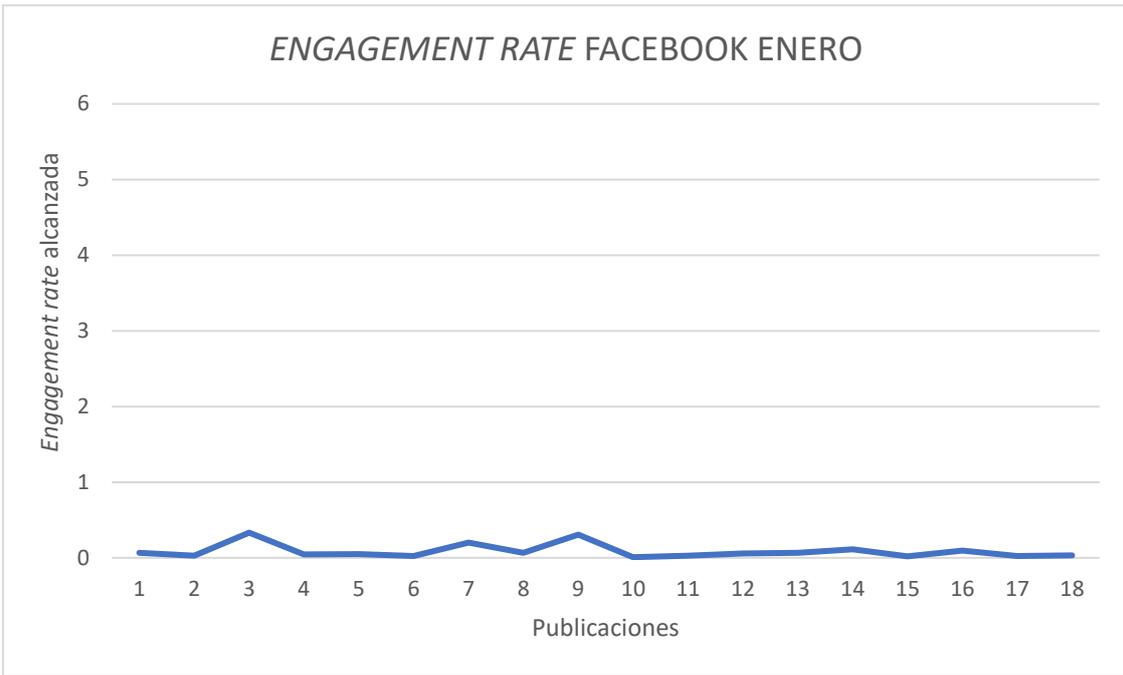


Ilustración 13 Engagement rate de las publicaciones de Greenpeace España realizadas en Facebook en enero.
Fuente: elaboración propia

En el gráfico podemos observar la *engagement rate* de todas las publicaciones realizadas por Greenpeace España en enero de 2019 en Facebook. Observamos que se trata de una variable bastante volátil, en la que existen grandes diferencias entre publicaciones. Más adelante seleccionaré las

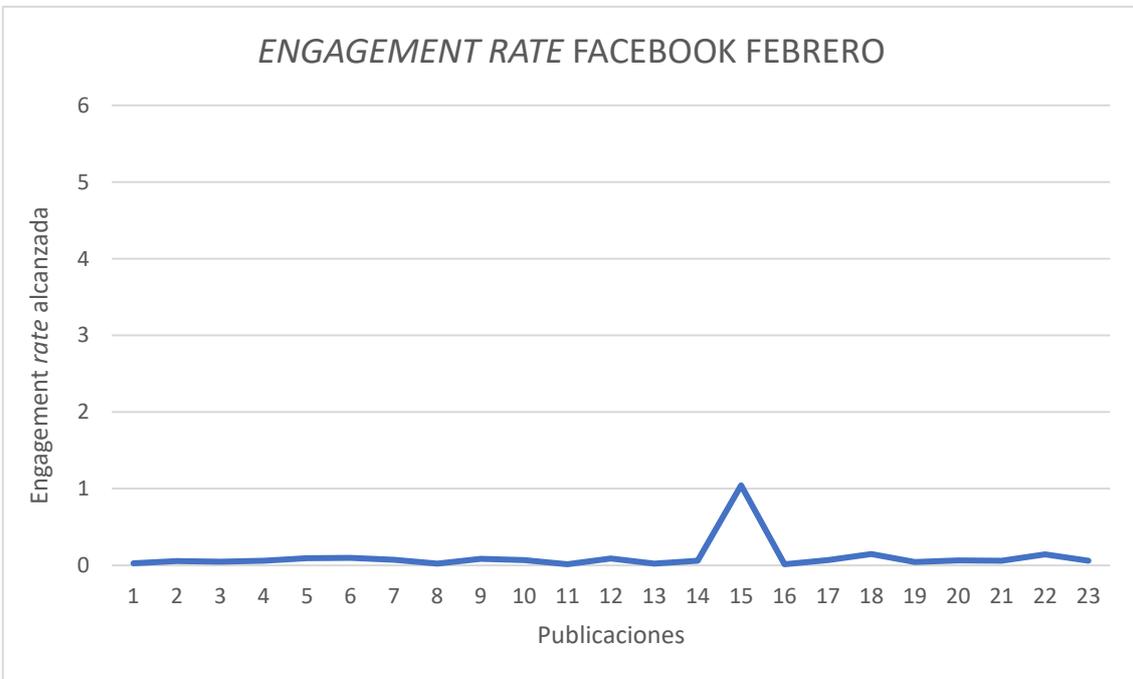


Ilustración 12 Engagement rate de las publicaciones de Greenpeace España realizadas en Facebook en febrero.
Fuente: elaboración propia

publicaciones con la *engagement rate* más alta, previo desglose de la *engagement rate* de cada una de las publicaciones realizadas en el periodo para someterla al análisis cualitativo.

En el caso del mes de febrero observamos que, dentro de un aumento relativo de las publicaciones en ese mes, su *engagement rate* se mantiene a unos niveles muy por debajo de los del mes anterior, por lo que nos encontraríamos ante un posible problema con la interacción del público con las publicaciones de la organización.

Un problema similar ocurriría en el mes de marzo. Este mes fue el más denso en cuanto a cantidad de publicaciones, alcanzando un total de 39. Sin embargo, observamos que el nivel de *engagement* se mantiene con continuidad en unos valores similares a los de los meses anteriores, solamente rompiendo la tendencia en las publicaciones 24 y 25, realizadas ambas el mismo día (17 de marzo), en los que se alcanzó una *engagement rate* del 0,68 y 2,32 respectivamente.

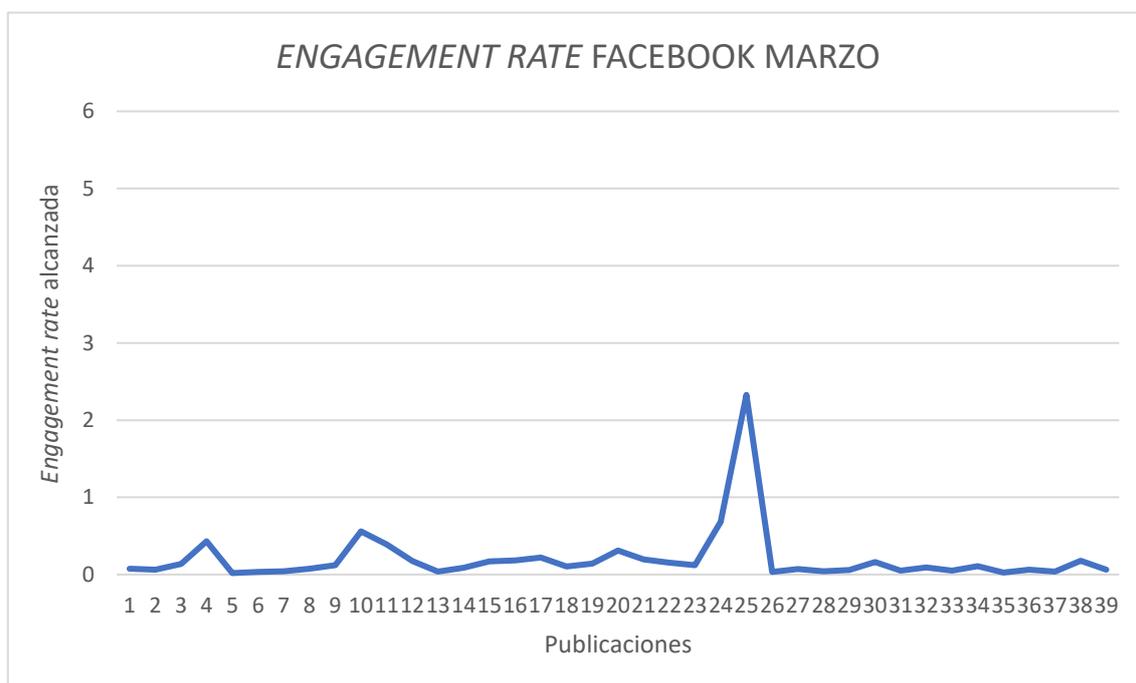


Ilustración 14 Engagement rate de las publicaciones de Greenpeace España realizadas en Facebook en marzo.
Fuente: elaboración propia

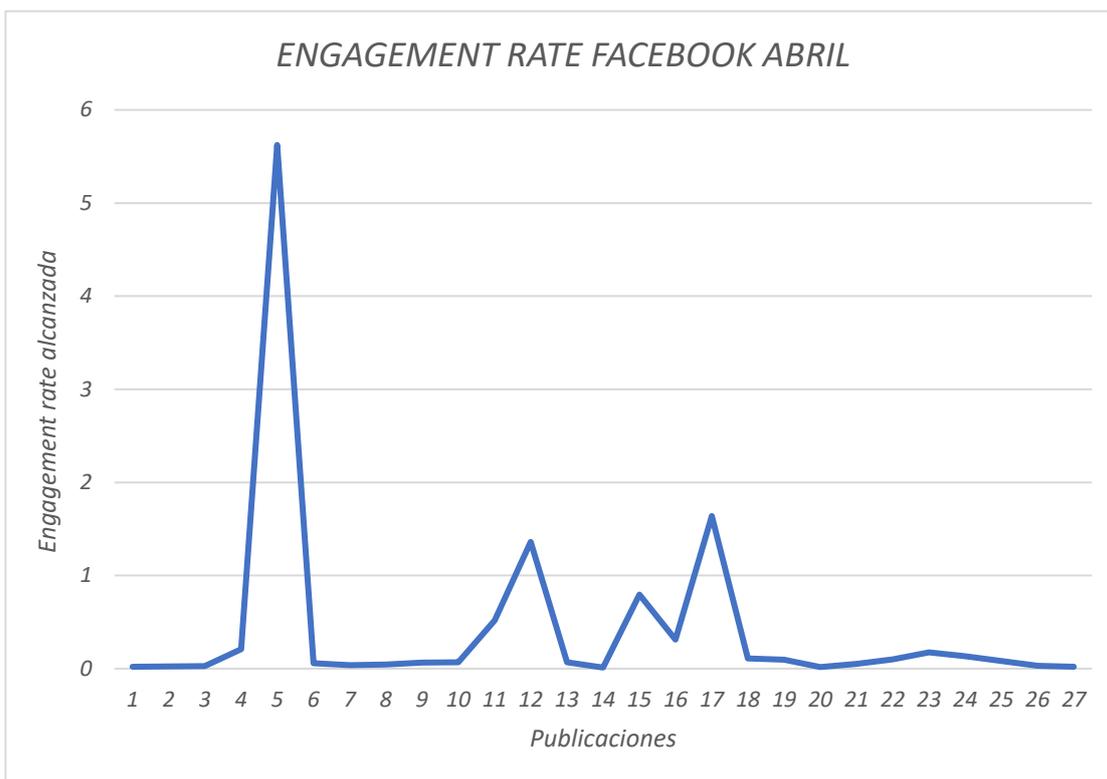


Ilustración 15 Engagement rate de las publicaciones de Greenpeace España realizadas en Facebook en abril.
Fuente: elaboración propia

Por último, en el mes de abril observamos la continuidad de la misma tendencia, pero con valores de la *engagement rate* muy superiores en los picos que en lo que respecta a los meses anteriores. Así, vemos como el primer pico del mes, el más alto, corresponde a la publicación número cinco, realizada en fecha del 7 de abril, alcanzando una *engagement rate* de 5,62, siendo el récord en el periodo comprendido en esta investigación. Sin embargo, salvo otros picos registrados en valores comprendidos entre 0,5 y 2, la *engagement* se desploma en el resto de las publicaciones, llegando a alcanzar valores cercanos a 0. (ver anexo).

Tabla. Medias de la *engagement rate* mensuales en Facebook. Fuente: elaboración propia

Media <i>engagement rate</i> enero: 0,086
Media <i>engagement rate</i> febrero: 0,107
Media <i>engagement rate</i> marzo: 0,202
Media <i>engagement rate</i> abril: 0,432
Media <i>engagement rate</i> global en Facebook: 0,207

Estos datos son de elaboración propia, mediante la aplicación de las fórmulas descritas con anterioridad a cada una de las publicaciones realizadas en el periodo de análisis y posteriormente realizando la media mensual con cada una de ellas.

4.1.1.2. Contenido de las publicaciones con mayor *engagement rate*

Greenpeace España
9 de enero · 🌐

Presentamos nuestro #RankingContraPlásticos, donde ponemos nota a los compromisos de los principales supermercados para reducir su huella plástica. Eroski es el que mejor puntuación obtiene, seguido de Aldi Supermercados, Mercadona, Lidl España, DIA España, Carrefour, Alcampo y, en último lugar, El Corte Inglés.

Toda la info 📄 <http://bit.ly/2FjkkZG>

RANKING DE SUPERMERCADOS SEGUN SU HUELLA PLASTICA

1	EROSKI	6,2	5	DIA	4,6
2	ALDI	5,6	6	Carrefour	4,2
3	MERCADONA	5,1	7	Alcampo	3,5
4	LIDL	4,7	8	El Corte Inglés	3,4

ESTA TABLA EVALÚA LOS COMPROMISOS PRESENTADOS A GREENPEACE. PUEDES VER TODA LA COMPARATIVA EN GREENPEACE.ES/SUPERMERCADOS

👍❤️😂 831 138 comentarios · 1079 veces compartida

3.4.1.2.1 Publicación nº 3 realizada el 9 de enero de 2019

- Forma y tono de la comunicación

Es una publicación informativa, utilizando la conciencia cada vez mayor que existe en la población sobre el uso del plástico. Vemos que han creado un hashtag específico con el fin de que la gente encuentre rápidamente la publicación. También observamos que han mencionado directamente a la cuenta en Facebook de los supermercados mencionados en el ranking.

Ilustración 16 Publicación en Facebook de Greenpeace España a fecha del 9 de enero de 2019

- Posibles razones por la que resulta interesante al público

Se trata de una publicación cuya función es informativa. El interés reside en el objeto de la publicación. Hasta entonces nadie había organizado los supermercados en función de su huella plástica, por lo que teniendo en cuenta el contexto de preocupación ascendente sobre el uso del plástico en la sociedad, se puede deducir que este es el motivo por el que resulta interesante al público objetivo.

- Adaptación técnica

Está adaptada correctamente a Facebook. Utiliza dos elementos que ayudan considerablemente a la interacción con la publicación: por un lado, los hashtags y por otro la mención directa a otras cuentas corporativas.

Por otro lado, emplea una imagen de alta calidad y un texto breve y directo explicando la finalidad del ranking.

- Conversación con y entre usuarios

En este apartado es relevante el número de comentarios producidos. Observamos que se han generado 138, y que además los usuarios han interactuado entre ellos, aportando información adicional, opiniones o puntos de vista, por lo que la publicación ha conseguido el objetivo de generar conversación. Sin embargo, la organización en ningún momento interviene en los comentarios, algo que en algunas ocasiones genera cierto *engagement* adicional.

Léle PM A propósito de esta publicación precisamente Mercadona que tiene un color amarillo claro, al menos en algunos de sus supermercados, ha aplicado políticas que incrementan el uso del práctico por los usuarios.

Antes era el propio cliente el que pesaba la fruta o verdura. Yo lo que hacía era pesar cada producto por separado y utilizar una única bolsa para todos (o al menos los que cupieran). En el exterior de la bolsa ponía todas las etiquetas del peso de cada producto.

Ahora, al igual que en la mayoría de supermercados e hipermercados, los productos los pesa el cajero a la hora de pagar. Como no les está permitido manipular la fruta y la verdura sin guantes, y los cajeros no llevan guantes, te obligan a que cada producto lo metas en una bolsa individual. Es decir: si compras un aguacate: bolsa de plástico, si compras una manzana: bolsa de plástico, si compras un limón: bolsa de plástico...y así con todo.

Por lo que, una vez más, vuelve a depender de nosotros los clientes el tener en cuenta esto y reducir el consumo de plástico: Mi opción de momento es la de, además de llevar mis bolsas reutilizables para toda la compra, conservar las pequeñas de plástico utilizadas para los productos frescos en cada compra y así evitar seguir consumiendo plástico, pero lo suyo sería que Mercadona modificara esta política o que pusiera dispensadores con bolsas que no fueran de plástico para la fruta y la verdura.

Me gusta · Responder · 20 s · Editado

33

^ Ocultar 14 respuestas

Soraya Ruiz Léle PM yo me he hecho bolsas de tela para las frutas y verduras

Me gusta · Responder · 20 s

Ana Lia Se puede pesar la fruta y pegar la etiqueta en la misma y llevar una bolsa de tela, el plástico cuanto menos contacto mejor. Habría que eliminarlo ya.

Me gusta · Responder · 20 s

Léle PM Soraya Ruiz Genial opción, yo me lo había planteado en cuanto tuviera tiempo, eso o las típicas de papel (que pesan menos jeje)

Me gusta · Responder · 20 s

Léle PM Ana Lia Eso es lo que hacía yo y es lo que digo que en algunos supermercados ya no se puede. Porque las tienen que pesar en las cajas y no pueden manipularlas.

Me gusta · Responder · 20 s

Ana Lia Ah, bueno no había entendido , pero se puede pedir que las pesen en caja e ir metiéndolas en bolsa de tela que uno lleve, la cuestión es pedirlo para ir cambiando mentalidades.

Me gusta · Responder · 20 s

Léle PM Ana Lia Sí, hecho también, y me dijeron lo que escribo en mi primer comentario. Mi respuesta siempre es que si las manipulan por mi no hay problema, yo las limpio en casa, y sino pues las manipulo yo. La cuestión que quería hacer ver es que era un paso hacia atrás en vez de un paso hacia adelante.

Me gusta · Responder · 20 s

Ilustración 17 Muestra de comentarios producidos a raíz de la publicación



11 orcas y 87 belugas permanecen cautivas en una cárcel de cetáceos en la costa del este de Rusia. Han sido capturadas para ser vendidas por varios millones de euros a delfinarios chinos. ¡Ayúdanos a liberarlas! [Firma nuestra petición para poner fin a esta cárcel](http://bit.ly/2DWhpU7)



2706

170 comentarios 3551 veces compartida

Ilustración 18 Publicación de Facebook realizada por Greenpeace España a fecha de 19 de febrero de 2019

tendencia cada vez más pro derechos de los animales es lógico deducir que una publicación basada en el sufrimiento animal tenga muy buena acogida. Además, el video resulta ser un potente recurso multimedia, añadiendo interés adicional por la cuestión.

- Adaptación técnica

No se encuentran errores de adaptación

4.1.1.2.2 Publicación nº 15

realizada el 19 de febrero de 2019

- Forma y tono de la comunicación

El texto utilizado en la publicación emplea un tono apelativo con la intención de llamar a la acción hacia los usuarios. Por otro lado, su brevedad y concisión no dejan margen para emplear otro tono que no sea el informativo.

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

Las cuestiones relacionadas con animales generan mucha empatía por la mayor parte del público objetivo. Teniendo en cuenta la



Ilustración 19 Muestra de comentarios producidos a raíz de la publicación



Ilustración 20 Publicación de Facebook realizada por Greenpeace España a fecha de 17 de marzo de 2019

• Conversación con y entre usuarios

Esta publicación ha obtenido 170 comentarios. Hemos visto que, como en casos anteriores, ha conseguido un buen nivel de interacción con y entre usuarios. La imagen de la izquierda hace referencia a una queja de una usuaria. En este caso, la organización, a diferencia de otro tipo de comentarios por parte de los usuarios, si que se presta a dar feedback. De esta manera esta enfrentándose de forma correcta a aquel feedback negativo que cualquier organización grande sufre en determinados momentos.

4.1.1.2.3 Publicación nº 25 realizada el 17 de marzo de 2019

• Forma y tono de la comunicación

El texto introductorio emplea un tono cercano y coloquial. Sin embargo, hace énfasis en la intención de generar empatía hacia los usuarios con tácticas verbales como apelar a que tal problemática está sucediendo “en nuestro país”.

Concluye con una frase conativa llamando a la acción.

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

Se trata de un artículo de la máxima actualidad ecológica. El uso indiscriminado del plástico se ha demostrado ser un problema serio a escala global y la población comienza a ser consciente de sus efectos. Una clara muestra de ello es que esta publicación haya batido el record de *engagement* ese mes.

Por otro lado, el uso del video como recurso multimedia en el que apoyarse en este caso dota a la publicación de una potente arma visual.

- Adaptación técnica

La adaptación ha sido correcta, pero podría haberse utilizado un hashtag específico como se hizo en otras ocasiones para facilitar la búsqueda de la publicación de forma temática.

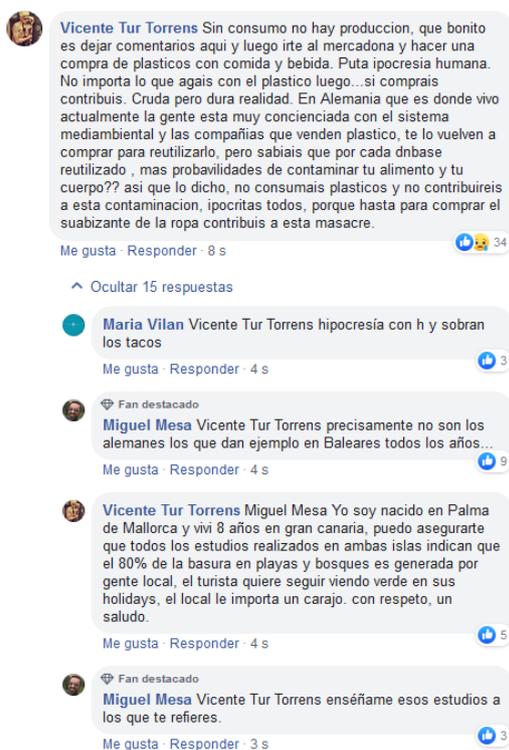


Ilustración 21 Muestra de comentarios producidos a raíz de la publicación

Una decisión favorable por parte de la organización ha sido no devolverle el feedback a este usuario, pues no hay ninguna garantía de que se produjese una conversación constructiva.

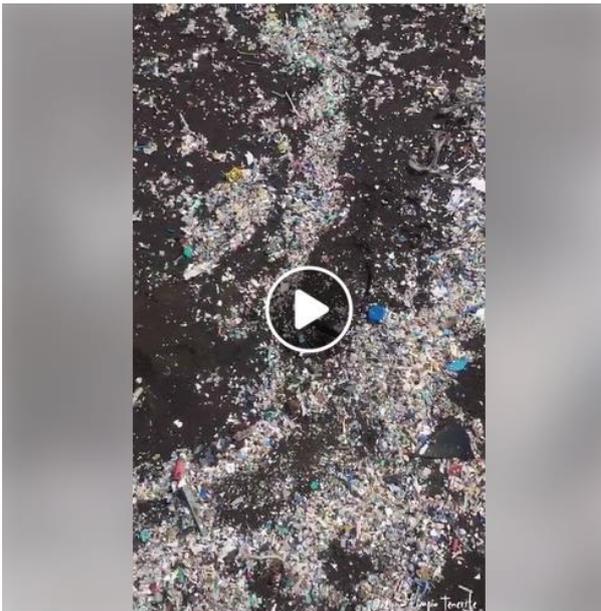
- Conversación con y entre usuarios

En esta publicación sin embargo el hilo de comentarios más extenso (15 respuestas) han sido provocadas por un usuario que ha planteado una cuestión de forma poco constructiva e irrespetuosa. En este punto habría que preguntarse por parte de la organización si este tipo de comentarios son beneficiosos per se, aunque se empleen unas formas poco correctas o si por el contrario deberían evitarse en la medida de lo posible.

Una decisión favorable por parte de la organización ha sido no devolverle el



No, no es espuma de mar, lo blanco son MICROPLÁSTICOS 😞 Y no, no es una playa en algún lugar de Asia, es Tenerife. No nos extraña que María, de Océano Limpio Tenerife, casi no pudiera ni hablar mientras grababa este vídeo. ¡Más legislación y menos producción para acabar con el maldito plástico que lo inunda todo!



Mira este vídeo con tus amigos

Iniciar vídeo en grupo

7037

604 comentarios 27 mil veces compartida

Ilustración 22 Publicación de Facebook realizada por Greenpeace España a fecha de 7 de abril de 2019

4.1.1.2.4 Publicación nº 5 realizada el 7 de abril de 2019

- Forma y tono de la comunicación

Se compone de un texto acompañado con un video sobre el problema que supone la difusión de los microplásticos en el medio ambiente. En este caso, el texto emplea un tono agresivo, alternando el uso de mayúsculas y minúsculas, las frases exclamativas y los adjetivos calificativos.

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

Se trata de nuevo del caso del exceso de plásticos en el medio ambiente: un tema de máxima

actualidad que cada vez moviliza a más personas. Por otro lado, el recurso multimedia empleado es muy potente, añadiendo quizás el hecho de que las aguas captadas en el vídeo forman parte de las aguas españolas.

- Adaptación técnica

No se encuentran errores de adaptación técnica



Ilustración 23 Muestra de comentarios producidos a raíz de la publicación

la conversación con y entre usuarios.

- Conversación con y entre usuarios

En este caso, la publicación ha obtenido 604 comentarios, una cifra muy superior a las analizadas previamente. El hilo de comentarios que alcanzó el record con 49 respuestas corresponde a la imagen de la izquierda. Podemos observar que el tono empleado por el usuario creador del hilo es constructivo, aporta información adicional y genera debate. Este tipo de feedback es el ideal para generar *engagement* por parte de una marca en redes sociales digitales. Quizás hubiera sido interesante que la propia organización se hubiese unido al hilo con el fin de estimular aún mas

4.1.2 Twitter

4.1.2.1 *Engagement rate*

En el caso de Twitter he tenido que adaptar la morfología de la investigación a las características específicas de esta red social. Debido al gran número de tweets que se generan diariamente es muy difícil recopilar los datos manualmente como en el caso de Facebook.

He optado por emplear una de las páginas web especializadas en la métrica del social media, la cual proporciona datos más precisos y globales que aportan información igualmente relevante para esta investigación. La página, llamada Twitonomy, proporciona de forma gratuita datos fiables sobre una cuenta en Twitter. Introduciendo el nombre de la cuenta, la página desglosa el número total

de tweets, un gráfico de la cantidad de tweets realizados cuatro meses atrás desde la fecha de la consulta, los tweets más retweeteados y con mas “me gusta”, así como información sobre los usuarios que más interactúan con la cuenta y los hashtags que ha usado la misma, entre otros datos.

En primer lugar, a fecha de 29 de mayo de 2019, la cuenta en Twitter de Greenpeace España (@greenpeace_esp) posee 655147 seguidores.

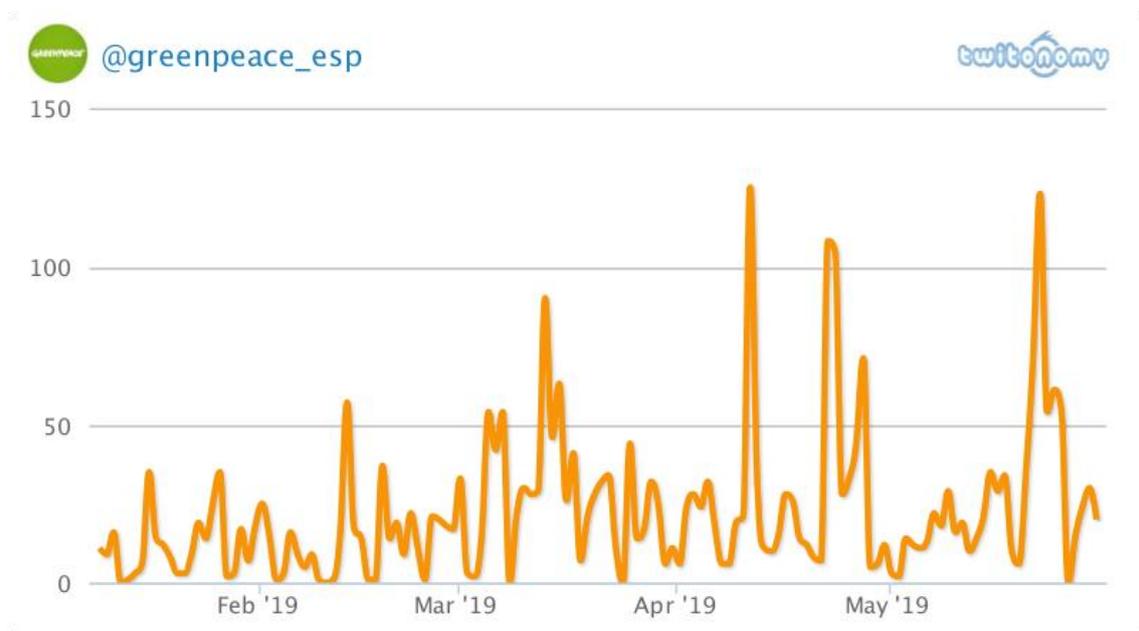


Ilustración 24 Cantidad de tweets realizados por Greenpeace España en Twitter desde febrero hasta mayo de 2019. Fuente: http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=greenpeace_esp

En la ilustración superior podemos observar la tabla que mide la cantidad de tweets generados por la cuenta de Greenpeace España en Twitter. Esta gráfica muestra también los retweets y las respuestas generadas por la cuenta. Por desgracia esta herramienta no permite seleccionar el intervalo temporal, siendo la muestra la predeterminada por la misma, la cual solo incluye los cuatro meses previos a la fecha de la consulta. No obstante, considero que es igualmente válida dado que el intervalo temporal, aunque desplazado un mes, comprende el mismo periodo de tiempo.

Observamos que la cantidad de tweets generados aumentan significativamente en el periodo entre abril y mayo. Esta tendencia puede hacer alusión al contexto electoral que se celebró en aquel momento.

Datos de @greenpeace_esp
655147 seguidores
3197 tweets
22,54 tweets por día
1525 menciones de usuarios
950 enlaces
1802 retweets
356 respuestas

Tabla. Datos recopilados de @greenpeace_esp en Twitter en el periodo comprendido entre el 9 de enero y 30 de mayo de 2019.

Fuente: http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=greenpeace_esp

La tabla superior nos muestra la cantidad total de los elementos de comunicación de Twitter realizados por la cuenta de Greenpeace España en el periodo comprendido entre el 9 de enero y el 30 de mayo de 2019. De nuevo, no ha sido posible solicitar el periodo de tiempo exacto de esta investigación, pero el periodo mostrado se ajusta casi en su totalidad al periodo requerido.

Siguiendo la fórmula de la *engagement rate* en Twitter proporcionada en el apartado de factores de análisis, obtenemos que la *engagement* global de la cuenta en este periodo ha sido de:

<i>Engagement</i> total en Twitter: 0,507

Los tweets que analizaré corresponderán con el baremo de la web Twitonomy, los cuales han sido seleccionados a través de dos grupos: por un lado, los más retuiteados por los usuarios y por el otro los que poseen mayor número de “me gusta”.

4.1.2.2. Contenido de las publicaciones con mayor *engagement rate*



4.1.2.2.1 Publicación nº 1 en retweets realizada el 7 de abril de 2019

- Forma y tono de la comunicación:

Se trata del mismo video de la publicación de Facebook del mes de abril sobre los microplásticos del mar que hemos analizado con anterioridad. En este caso, el texto es más breve, aunque mantiene la estructura de la versión para Facebook. Se continúa empleando la alternancia entre mayúsculas y minúsculas, los emoticonos y los hashtags.

Ilustración 25 Publicación en Twitter de Greenpeace España a fecha de 7 de abril de 2019

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

Se trata de nuevo del caso del exceso de plásticos en el medio ambiente: un tema de máxima actualidad que cada vez moviliza a más personas. Por otro lado, el recurso multimedia empleado es muy potente, añadiendo quizás el hecho de que las aguas captadas en el vídeo forman parte de las aguas españolas.

- Adaptación técnica

No se encuentran problemas de adaptación técnica



- Conversación con y entre usuarios

Observamos que dentro de la muestra de comentarios seleccionada se producen en su mayoría respuestas cortas, apelando a los sentimientos que se producen en los usuarios al leer la publicación. También observamos que no hay diferencia de opiniones en lo que respecta a la temática de la publicación, a diferencia de otras publicaciones anteriores.

Ilustración 26 Muestra de los comentarios producidos a raíz de la publicación



¿Cómo de verdes son los programas de los principales partidos? Hoy, #DiaDeLaTierra, @aacantero analiza sus propuestas en clave medioambiental bit.ly/2Xxugod Y recuerda: ¡este #28A #NoPaguesLaCuenta!



8:58 a. m. · 22 abr. 2019 · Twitter Web Client

937 Retweets 968 Me gusta

Ilustración 27 Publicación en Twitter de Greenpeace España a fecha de 22 de abril de 2019

- Adaptación técnica

Observamos que se trata de un tweet muy bien adaptado para la búsqueda y la difusión. En primer lugar, el empleo de hashtags específicos es un acierto, pues permite indexar la búsqueda de este contenido de forma más sencilla al usuario. La brevedad del texto, así como la combinación con elementos multimedia hacen de la publicación un elemento de interés. El uso de la infografía está muy extendido en la actualidad, por lo que hacer uso de este recurso es algo positivo para la comprensión final de la cuestión por parte de los lectores.

- 4.1.2.2.2 Publicación nº 2 en retweets realizada el 22 de abril de 2019

- Forma y tono de la comunicación

Se trata de la composición de un texto muy breve junto con una infografía. El estilo es directo e informativo. Han empleado el claim de la acción para crear un hashtag específico que permita a los usuarios encontrar cualquier contenido relacionado con la temática.

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

Es un tema pionero, en el que de manera sencilla la organización ha creado un baremo para medir el nivel

compromiso medioambiental por parte de los partidos políticos. El interés de la publicación subyace en la preocupación cada vez mayor por parte de la ciudadanía sobre el medio ambiente y el cambio climático.

- Conversación con y entre usuarios

En la muestra de comentarios recogida situada a la derecha podemos observar como Greenpeace España ha participado activamente en la conversación con gran parte de usuarios. El tono mantenido por la organización se mantiene neutral e informativo en todo momento, siguiendo las indicaciones recogidas en el marco teórico sobre cómo ha de comunicarse una marca con su público a través de las redes.



Ilustración 28 Muestra de los comentarios producidos a raíz de la publicación



¡No nos vendas la moto, @Albert_Rivera! 🏍️

La contaminación y el tráfico se solucionan promoviendo el transporte público, los espacios peatonales y el uso de la bicicleta. Impulsar la moto es meter más ruido y polución en nuestras ciudades. #NoPaguesLaCuenta



12:19 p. m. · 16 abr. 2019 · Twitter Web Client

697 Retweets 1 K Me gusta

Ilustración 29 Publicación en Twitter de Greenpeace España a fecha de 16 de abril de 2019

4.1.2.2.3 Publicación nº en “me gusta” realizada el 16 de abril de 2019

- Forma y tono de la comunicación

En este caso el tono empleado es provocativo. Comienza con una frase exclamativa interpelando al perfil en Twitter de Albert Rivera, protagonista de la publicación.

La función que se deduce de esta publicación es la de dejar claro al público la posición de Greenpeace España respecto a las palabras de Rivera sobre el uso de la moto. Concluye con el claim de la campaña de

Greenpeace España en periodo electoral en forma de Hashtag.

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

Además de tratar un tema de actualidad como es el hecho del debate sobre la movilidad sostenible, se trata además de una interpelación directa de una organización importante como es Greenpeace España hacia un candidato a la presidencia del gobierno en campaña electoral.

- Adaptación técnica

La publicación no presenta problemas de adaptación técnica. Los elementos que suponen un incremento del *engagement* son el uso de la mención directa al perfil de Albert Rivera, el uso de hashtags, y el uso del retweet con comentario añadido sobre una publicación del partido Ciudadanos.

- Conversación con y entre usuarios

En este caso el perfil de Greenpeace España ha evitado emitir feedback a los usuarios que han comentado la publicación. A mi juicio han actuado de forma correcta, puesto que al involucrar cuestiones de ideología política, una organización ha de mantenerse al margen salvo que el debate recaiga en cuestiones que la conciernen.

No obstante, la conversación generada gracias a la publicación es positiva, aumentando el ratio de *engagement* de los usuarios hacia la marca.



Ilustración 30 Comentarios producidos a raíz de la publicación

4.1.3 Instagram

4.1.3.1. *Engagement rate*

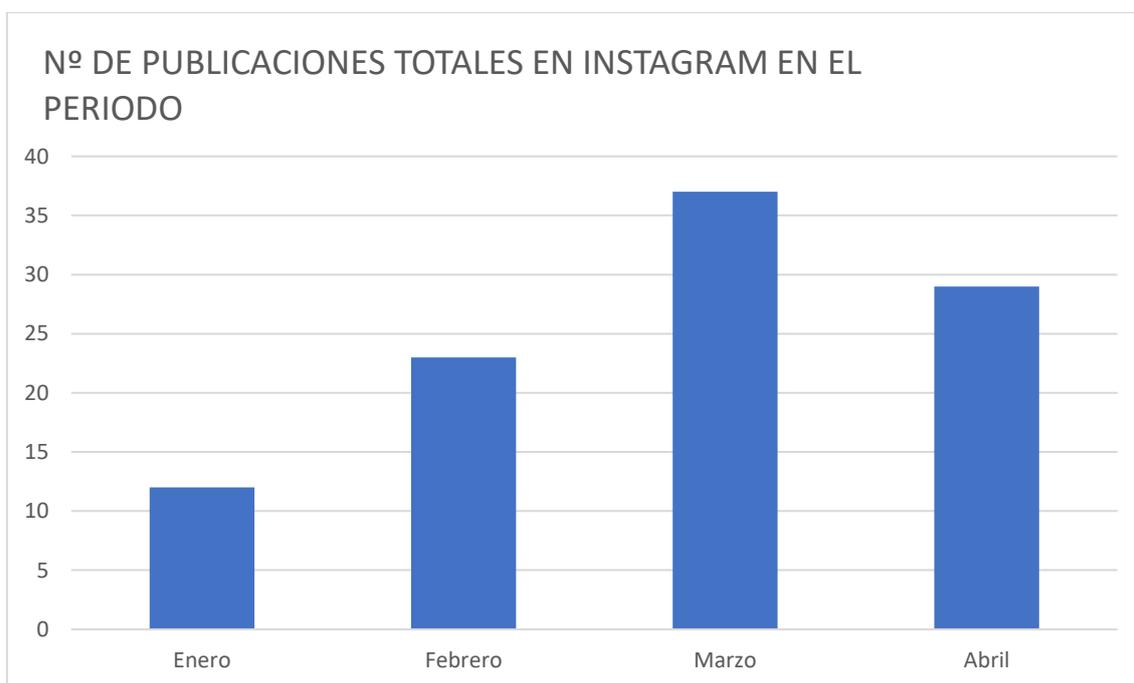


Ilustración 31 Cantidad de publicaciones en Instagram en el periodo comprendido entre enero y abril de 2019.

Fuente: elaboración propia

Atendiendo al gráfico de barras superior, observamos que, de nuevo, existe cierta disparidad intermensual en la cantidad de publicaciones emitidas por Greenpeace España.

Enero fue el mes en el que menos publicaciones se realizaron, y marzo el que más. Se trata de un desequilibrio bastante notable, que puede atender a razones circunstanciales. Por un lado, debido a que marzo ya se consideró un periodo preelectoral, en el que la actividad política se incrementó y por lo tanto la actividad de la organización también. Por otro lado, hay que tener en cuenta que la estrategia de social media de Greenpeace España tiene un componente informativo muy grande, por lo que sería plausible deducir que ese incremento en la actividad *online* corresponde a un incremento en la actividad general de la organización.

A continuación, analizaré el nivel de *engagement* intermensual de las publicaciones de Greenpeace España en Instagram, con el fin de completar los

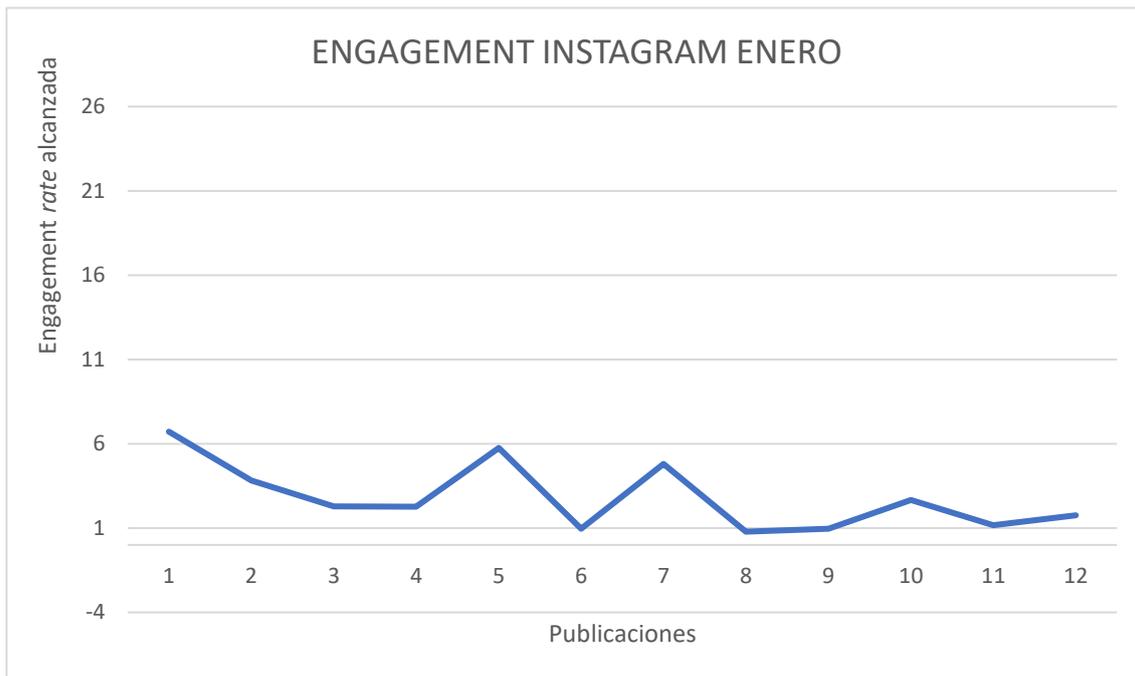


Ilustración 32 Engagement rate de las publicaciones de Greenpeace España. Fuente: Elaboración propia

datos necesarios para emitir una conclusión sobre el funcionamiento de Greenpeace España en redes sociales digitales.

La *engagement rate* de enero en Instagram por parte de Greenpeace muestra una tendencia decreciente. La publicación con una mayor *engagement rate* corresponde con la número 1, publicada el 2 de enero de 2019.

Más tarde aparecen dos picos situados en la mitad del periodo. Al ser reducida la cantidad de publicaciones en este mes, la gráfica de la *engagement rate* no muestra una tendencia tan clara como la podría mostrar si la cantidad de publicaciones fuese más numerosa, pero se puede entrever que la tendencia es similar a la de la *engagement rate* de las otras redes sociales digitales analizadas, con publicaciones puntuales con una alta *engagement rate*

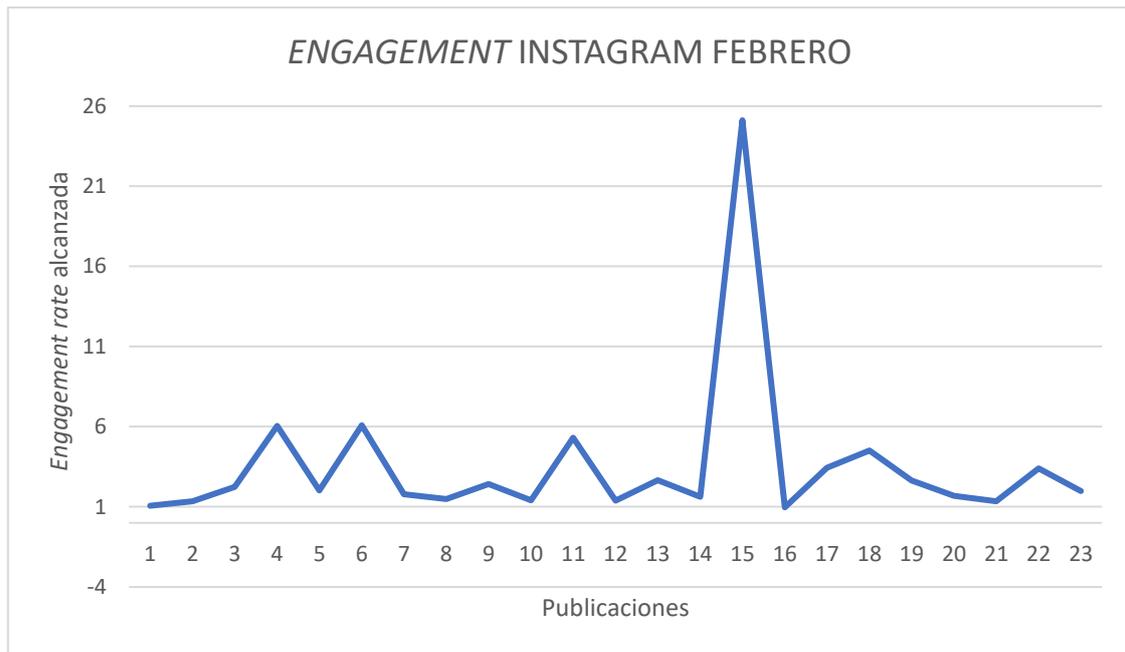


Ilustración 33 Engagement rate de las publicaciones de Greenpeace España en febrero. Fuente: Elaboración propia

alternadas con el grueso de publicaciones situadas a unos niveles más modestos.

La muestra de febrero es más numerosa que la del mes anterior, lo que permite deducir tendencias con mayor facilidad. De nuevo nos encontramos con la misma tendencia: una publicación con una *engagement rate* visiblemente superior a la media, en este caso siendo la número 15 y correspondiente a la publicada el 19 de febrero.

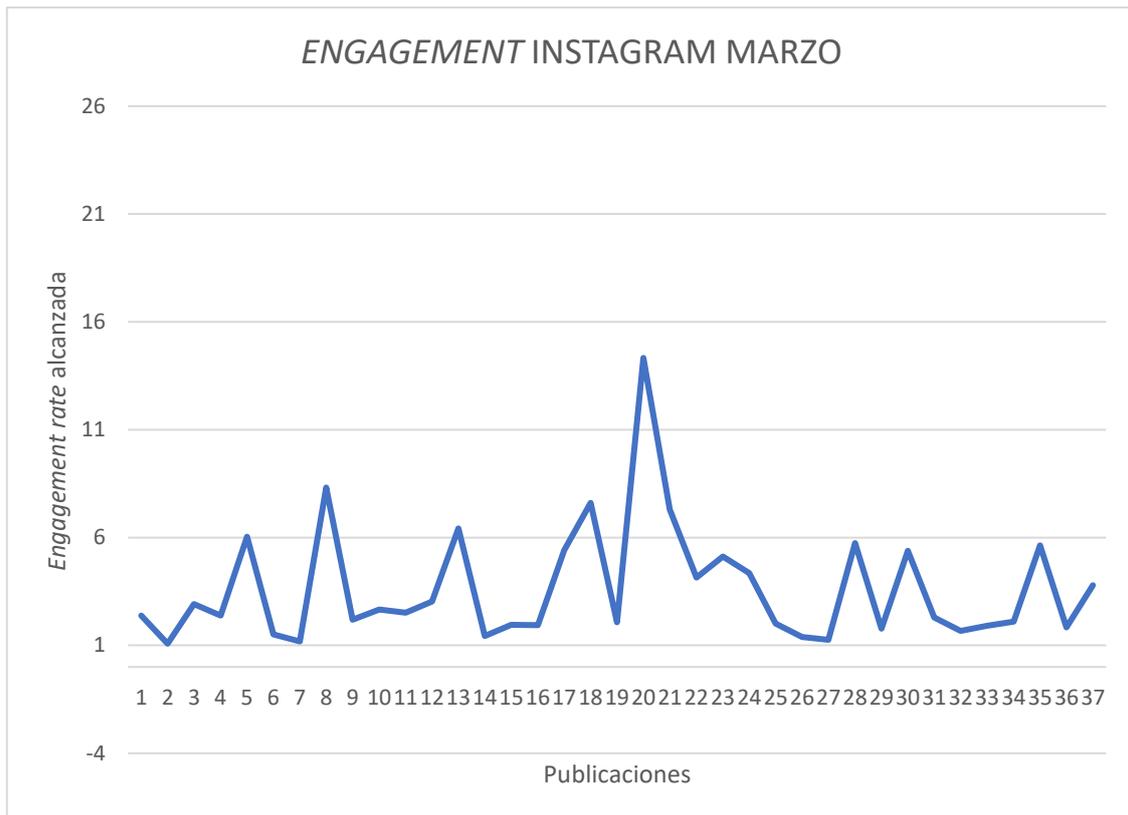


Ilustración 34 Engagement rate de las publicaciones de Greenpeace España en marzo. Fuente: elaboración propia

El mes de marzo incluye la muestra de publicaciones más numerosa del periodo analizado, con un total de 37 publicaciones. La tendencia en los meses anteriores parece no cumplirse en este periodo. Observamos que la *engagement rate* se reparte entre las publicaciones de forma más homogénea, sin apreciarse grandes diferencias entre las publicaciones con mayor *engagement*. La publicación con una ratio mayor corresponde al número 20 y a la 21, siendo mayor la primera de ellas y por ello posteriormente analizada.



Ilustración 35 Engagement rate de las publicaciones de Greenpeace España en abril. Fuente: elaboración propia

Por último, en el caso del mes de abril la muestra continúa siendo lo suficientemente amplia como para apreciar una tendencia de forma más evidente. En este caso, la muestra se compone de 29 publicaciones.

Observamos que se recupera, aunque de forma menos explícita, la tendencia anterior en la que se mantiene una publicación con una mayor *engagement rate* que el resto.

Siguiendo la fórmula de la *engagement rate* en Instagram proporcionada en el apartado de factores de análisis, obtenemos que la *engagement* global de la cuenta en este periodo ha sido de:

Engagement total Instagram: 3,385

4.1.3.2. Contenido de las publicaciones con mayor *engagement rate*



4.1.3.2.1 Publicación nº 1 realizada el 2 de enero de 2019

- Forma y tono de la comunicación

Se trata de un video informativo sobre las medidas que están tomando 5 ciudades del mundo para combatir la contaminación. La publicación viene acompañada con un breve texto interrogativo, con el fin de provocar la reproducción del video. El texto alterna el uso de emoticonos y la mención directa a la cuenta del ayuntamiento de Madrid.

Ilustración 36 Publicación en Instagram de Greenpeace España a fecha de 2 de enero de 2019

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

La configuración de las ciudades para reducir la contaminación es un tema de máxima actualidad. En España se trata de un debate a la orden del día debido a las decisiones tomadas por los ayuntamientos de las grandes ciudades, especialmente Madrid y Barcelona.

- Adaptación técnica

Es una publicación adaptada correctamente a la morfología de Instagram.

- Conversación con y entre usuarios

La forma en la que los usuarios comentan y comparten contenido en Instagram es ligeramente diferente. Por ejemplo, es común que la sección de comentarios de una publicación se emplee como forma de llamar a otros usuarios a verla a través de su mención en uno de los comentarios, como podemos ver en el primer comentario de la ilustración 40.

En este caso, observamos que Greenpeace España se mantiene al margen de los comentarios y no otorga feedback a los usuarios.

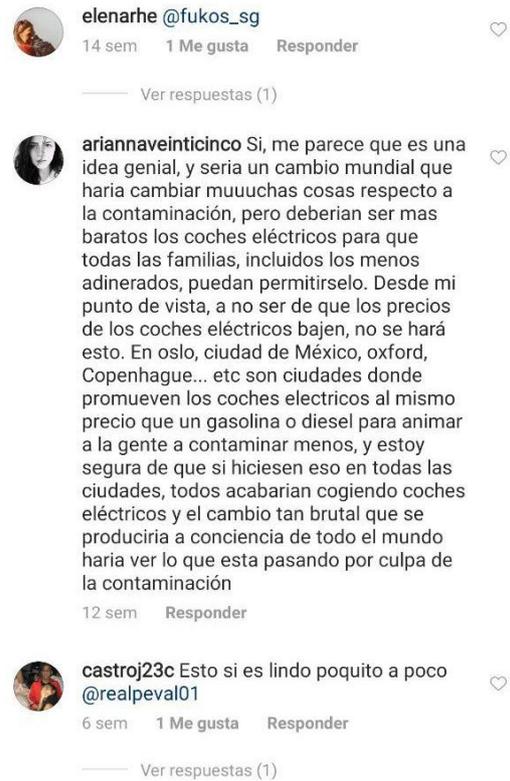


Ilustración 37 Comentarios producidos a raíz de la publicación



: 4.1.3.2.2 Publicación nº 15 realizada el 19 de febrero de 2019

- Forma y tono de la comunicación

De nuevo nos encontramos ante un vídeo. Se trata de un video con subtítulos, de carácter informativo, en el que se muestra la problemática de la cárcel de cetáceos en Rusia. La finalidad del vídeo reside en la movilización del público para recoger firmas para su desmantelamiento.

El texto combina la función informativa con la llamada a la acción mediante una frase exclamativa a modo de conclusión.

Ilustración 38 Publicación en Instagram de Greenpeace España a fecha de 19 de febrero de 2019

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

Se trata de una publicación con

Las cuestiones relacionadas con animales generan mucha empatía por la mayor parte del público objetivo. Teniendo en cuenta la tendencia cada vez más pro derechos de los animales es lógico deducir que una publicación basada en el sufrimiento animal tenga muy buena acogida. Además, el video resulta ser un potente recurso multimedia, añadiendo interés adicional por la cuestión.



Ilustración 39 Comentarios producidos a raíz de la publicación

- Adaptación técnica

Se podría mejorar mediante el uso de hashtags, pero es correcta.

- Conversación con y entre usuarios

La muestra escogida de comentarios de entre un total de 746 permite observar como la tendencia mayoritaria es la de la expresión de la opinión propia por parte de los usuarios. Además, se observa cómo la mayoría de comentarios son de apoyo hacia estos animales. Greenpeace España no ha realizado feedback en esta ocasión.



4.1.3.2.3 Publicación nº 20 realizada el 15 de marzo de 2019

- Forma y tono de la comunicación

Se trata de una publicación informativa en la que se llama a la movilización de los jóvenes en las protestas mundiales por el cambio climático del 15 de marzo.

La imagen es una fotografía del congreso de los diputados tras unas manos alzadas con la frase escrita “no hay planeta b”.

El texto que acompaña a la imagen se compone de dos párrafos. El primero es informativo, aunque concluye con una frase conativa. El segundo indica a los usuarios el enlace en el que pueden seguir a tiempo real

las movilizaciones. En ambos párrafos se combinan emoticonos. Se usa el hashtag internacional de las protestas de los viernes por el clima.

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

Los viernes por el clima fueron una serie de protestas llevadas a cabo por estudiantes de todo el mundo con el fin de visibilizar el problema del cambio

climático y llamar a la acción para solventarlo por parte de las instituciones. Alcanzaron gran repercusión mediática y social. Greenpeace España fue uno de los principales promotores de tales acciones en este país, por lo que esta publicación se creó en ese contexto.

- Adaptación técnica

No se encuentran problemas de adaptación técnica.

- Conversación con y entre usuarios

En la muestra de comentarios obtenida a raíz de la publicación de un total de 111, podemos observar como de nuevo la marca no se ha involucrado en la generación de conversación por parte de los usuarios. Es relevante el hecho de que siendo la publicación con mayor *engagement* del periodo analizado (14,3) haya obtenido un número de comentarios tan limitado.



Ilustración 41 Comentarios producidos a raíz de la publicación



Le gusta a paulatorio y 25.043 personas más greenpeace_esp ¿Cómo de verdes son los programas de los principales partidos? 🌱🐝🐛

Hoy, #diadelatierra 🌍, analizamos las propuestas en clave medioambiental de los cinco partidos que, según las encuestas, sacarán más escaños en el Parlamento en las elecciones del #28A 🗳️

Más información en greenpeace.es #nopaqueslacuenta

Ilustración 42 Publicación en Instagram de Greenpeace España a fecha de 22 de abril de 2019

- Conversación con y entre usuarios

En este caso, la muestra recogida de comentarios muestra más diversidad de intenciones en los comentarios de los usuarios. Existen comentarios hostiles, probablemente relacionados con el hecho de que se trata de una publicación que involucra connotaciones políticas. Existe mayor conversación entre usuarios. Por ejemplo, podemos ver como un usuario responde a otro al dudar del origen de la financiación de la organización.

4.1.3.2.4 Publicación nº 20 realizada el 22 de abril de 2019

- Forma y tono de la comunicación

Se trata de nuevo de la misma infografía analizada con anterioridad en Twitter. En este caso el texto se compone de tres párrafos con la combinación de emoticonos y hashtags

- Posibles razones por las que resulta interesante al público

Consultar página 45.

- Adaptación técnica

No se encuentran problemas de adaptación técnica.



Ilustración 43 Comentarios producidos a raíz de la publicación

CAPITULO 5

Conclusiones

Durante el transcurso de esta investigación he intentado profundizar sobre el uso que ha hecho Greenpeace España de tres redes sociales digitales en las que está presente, Facebook, Twitter e Instagram, durante un periodo de 4 meses, comprendido de enero a abril de 2019.

El cálculo del *engagement* en esta investigación ha tenido la finalidad de ofrecer una imagen general sobre qué publicaciones han resultado más interesantes al público. Mediante los criterios cualitativos, mi intención ha sido la de ofrecer un por qué de tal posicionamiento. He analizado también la continuidad y la cantidad de publicaciones al mes en cada red social digital, haciendo un recuento de las publicaciones e indicando la fecha en la que se publicaron.

Con los datos recogidos en esta investigación podemos afirmar que Greenpeace España en las redes sociales digitales analizadas:

- Mantiene una continuidad adecuada en sus publicaciones. No hay grandes lapsos de tiempo entre unas publicaciones y otras. Por otro lado, el mayor número de publicaciones registrado en un mismo día ha sido 3, por lo que tampoco se produce una saturación en la línea temporal de publicación.
- Se producen diferencias significativas en la cantidad de publicaciones registradas en los diferentes meses de la investigación. Esta situación no es idónea, pues es preferible homogeneizar lo máximo posible la cantidad de publicaciones emitidas en el periodo.
- Se observan también grandes diferencias en el *engagement* entre publicaciones en los meses investigados. Existen momentos en los que el *engagement* de las publicaciones se mantiene estable, con cifras similares entre el contenido, salvo por la presencia de grandes picos en los que una o dos publicaciones obtienen un salto sustancial. Esto puede responder a que tales publicaciones responden a un contexto social más amplio en el que se basan en un tema de máxima actualidad
- No registra problemas de adaptación técnica relevantes por parte de las publicaciones seleccionadas hacia el canal empleado.
- En todas las publicaciones analizadas se produce conversación entre usuarios. Sin embargo, no en todas es partícipe la organización, pudiendo

intentar participar más en el futuro, dado que, y de acuerdo con Moreno (Moreno, 2018), es necesario que la marca deje notar su presencia en la sección de comentarios.

Observamos que Greenpeace España se encuentra mejor posicionada que el resto de las organizaciones ecologistas en el territorio español. A modo de referencia, en el caso de Facebook, Greenpeace España cuenta con 616 802 seguidores, a diferencia de Ecologistas en Acción, que le sigue bastante por detrás con 305 531 seguidores, seguido de World Wildlife Fund (WWF España), con 271 754 seguidores.

Por otro lado, y si comparamos las variables que hemos analizado anteriormente en Facebook para obtener el *engagement* de cada publicación, observamos que tanto las cifras de Ecologistas en Acción como de WWF España son notablemente inferiores a las de Greenpeace España: es decir, las publicaciones de estas organizaciones obtienen tanto menos interacciones como menos comentarios.

Las limitaciones de estudio de esta investigación pasan por la necesidad de abarcar un periodo de tiempo más extenso, en el que los resultados pudiesen ser más contrastables, así como de la cantidad de redes sociales digitales disponibles. Además, lo idóneo para obtener una imagen clara de la presencia de Greenpeace España en redes sociales digitales sería cubrir todas aquellas redes sociales digitales en las que la organización tiene una presencia activa, adaptando la metodología de la investigación a cada una de ellas. También, otra posibilidad de cara a continuar esta investigación en el futuro podría abarcar el estudio comparativo entre ONGs similares a Greenpeace España, así como un estudio de los mensajes más profundo y con más variables.

Por último, el lector de esta investigación ha de tener en cuenta que el entorno de las redes sociales digitales es altamente cambiante, por lo que es posible que los datos que aquí aparecen reflejados puedan quedarse obsoletos en un futuro próximo.

CAPITULO 6

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Abreu (Eds.), Cuadernos Artesanos de Comunicación / 50 (Ed. rev., pp. 7–53). La Laguna (Tenerife), España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Alameda, D. & Fernández, E. (2009): “La nueva realidad multidimensional de la publicidad: dimensiones contextual, relacional y social”. En I Congreso Internacional Brand Trends, Valencia, 18-20 febrero.

Artal, M. (2007). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC Formato Documento Electrónico (APA)

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Disponible en:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Campos Freyre, F. (2013). Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales. In C. Concha Mateos Martín, & A. Alberto Ardèvol

Dale, S. (2001). McLuhan’s Children: The Greenpeace Message and the Media. Disponible en:

<https://books.google.es/books?id=KNQNHUYU0mDAC&printsec=frontcover&dq=greenpea152ce&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiO59ez077MAhWC1B4KHZATAOQAQ6AEILzAC#v=onepage&q=greenpeace&f=false> , visitado el 14 de julio del 2016.

Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge.

Gallego, J.A. (2008). Diferencias entre “foro”, “blog” y “red social”. *Comunidad en la red*, 30 enero 2008. Disponible en:

<http://www.comunidadenlared.com/diferencias-entre-foro-blog-y-red-social/>

Harter, J. (2011). *New Social Movements, Class, and the Environment: A Case Study of Greenpeace Canada*. Disponible en:

https://books.google.es/books?id=QgErBwAAQBAJ&pg=PA61&lpg=PA61&dq=stan+gray+greenpeace&source=bl&ots=6lIKlIRHsR&sig=ACyv9ImngEoSCfoVZMG329RwKvc&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj885WXib_MAhUDHB4KHcHdCelQ6AEIJjAA#v=onepage&q=stan%20gray%20greenpeace&f=false , visitado el 29 de mayo de 2019.

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J.. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 175-182. Recuperado en 09 de junio de 2019, disponible en:

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232017000300019&lng=es&tlng=es.

Historia de Greenpeace. (s.f.). Recuperado 21 abril, 2019, de

<http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Greenpeace-Internacional/Historia/>

Hogan, B. (2008). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee and G- Blank (Eds.), *Sage Handbook of Online Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hunter, R. (2004). *Viaje a Amchitka, La Odisea Medioambiental de Greenpeace*. España: Editorial El Viejo Topo.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press. ISBN: 978 0814743508. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1111/jpcu.12110>

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Nueva York: Addison-Wesley Publishing.

Leimeister, J., Sidiras, P. & Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16 (3), 279-300.

Martínez, L. (2004). El movimiento ecologista. La lucha antinuclear y contra el modelo energético en España. *Mientras Tanto*, (91/92), 83-105. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/27820759>

Ministerio de Medio Ambiente. (2007). Historia de la información ambiental en España. In B. V. Benigno Varillas (Ed.), *Programa de Formación Ambiental del Organismo Autónomo Parques Nacionales* (Ed. rev., pp. 1–8). Recuperado de:

https://www.miteco.gob.es/ca/ceneam/articulos-de-opinion/2007_10varillas_tcm34-163504.pdf

Mo, N., & Marcos, M. (2014). User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. Disponible en:

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user_engagement.htm?utm_source=twitterfeed

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Barcelona: Deusto.

Moreno, M. (2018). Inicios e historia de Instagram, una de las redes más utilizadas. Recuperado 30 mayo, 2019, de

<https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>

Página oficial en Facebook de Greenpeace España,

https://www.facebook.com/greenpeace.spain/?epa=SEARCH_BOXWEB visitada el 30/05/2019.

Perfil oficial en Twitter de Greenpeace España,

https://twitter.com/greenpeace_esp

Visitada el 30/05/2019

Perfil oficial en Instagram de Greenpeace España,

https://www.instagram.com/greenpeace_esp/

Visitada el 30/05/2019

Polo, F. Y Polo, J.L. (2012): SocialHolic, Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Barcelona. Gestión 2000.

Edición 2012.

Rojas, P. Y Redondo, M. (2013): Cómo preparar un plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0. Barcelona. Grupo Planeta. Edición 2013.

"Twitonomy: Twitter analytics", s.f.

<https://www.twitonomy.com/>

Visitada el 29/05/2019

Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital:.... Recuperado 9 junio, 2019, de <https://www.redalyc.org/html/780/78033494006/>

Winocur, R. (2012). La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones en el espacio público y privado. En: TELOS: cuadernos de comunicación e innovación, nº 91, abril-junio, pp. 79-88.

ANEXO

ENGAGEMENT FACEBOOK ENERO 2019 (29/05/2019)

	FECHA (día)	TOTAL INTERACCIONES	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL VECES COMPARTIDO	TOTAL SEGUIDORES	SUMA	X100	DIV ENTRE 61600(ENGAGEMENT RATE)		
Publicación 1	2	238	8	155	616000	401	100	40100	0,065097403	
Publicación 2	3	102	2	73	616000	177	100	17700	0,028733766	
Publicación 3	9	831	138	1079	616000	2048	100	204800	0,332467532	
Publicación 4	16	203	14	48	616000	265	100	26500	0,043019481	
Publicación 5	16	192	20	86	616000	298	100	29800	0,048376623	
Publicación 6	16	108	1	37	616000	146	100	14600	0,023701299	
Publicación 7	17	860	90	285	616000	1235	100	123500	0,200487013	
Publicación 8	18	233	19	151	616000	403	100	40300	0,065422078	
Publicación 9	20	1044	23	816	616000	1883	100	188300	0,305681818	
Publicación 10	22	37	4	11	616000	52	100	5200	0,008441558	
Publicación 11	23	104	8	57	616000	169	100	16900	0,027435065	
Publicación 12	23	281	9	63	616000	353	100	35300	0,057305195	
Publicación 13	24	229	17	151	616000	397	100	39700	0,064448052	
Publicación 14	25	353	39	302	616000	694	100	69400	0,112662338	
Publicación 15	26	86	4	33	616000	123	100	12300	0,019967532	
Publicación 16	28	404	14	164	616000	582	100	58200	0,094480519	
Publicación 17	29	97	14	37	616000	148	100	14800	0,024025974	
Publicación 18	31	111	17	76	616000	204	100	20400	0,033116883	
								MEDIA:	0,086381674	

ENGAGEMENT FACEBOOK FEBRERO 2019 (29/05/2019)

FECHA (día)	TOTAL INTERACCIONES	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL VECES COMPARTIDO	TOTAL SEGUIDORES	SUMA	X100	DIV ENTRE 616000	ENGAGEMENT RATE	
Publicación 1	4	118	12	36	616000	166	100	16600	0,026948052
Publicación 2	5	239	9	104	616000	352	100	35200	0,057142857
Publicación 3	6	180	5	111	616000	296	100	29600	0,048051948
Publicación 4	7	211	76	80	616000	367	100	36700	0,059577922
Publicación 5	8	336	55	188	616000	579	100	57900	0,093993506
Publicación 6	11	438	0	156	616000	594	100	59400	0,096428571
Publicación 7	12	280	40	130	616000	450	100	45000	0,073051948
Publicación 8	13	84	13	36	616000	133	100	13300	0,021590909
Publicación 9	14	332	4	188	616000	524	100	52400	0,085064935
Publicación 10	15	291	4	122	616000	417	100	41700	0,067694805
Publicación 11	15	48	5	39	616000	92	100	9200	0,014935065
Publicación 12	18	293	11	254	616000	558	100	55800	0,090584416
Publicación 13	18	121	1	29	616000	151	100	15100	0,024512987
Publicación 14	18	255	34	89	616000	378	100	37800	0,061363636
Publicación 15	19	2706	170	3552	616000	6428	100	642800	1,043506494
Publicación 16	21	80	2	16	616000	98	100	9800	0,015909091
Publicación 17	22	259	9	151	616000	419	100	41900	0,068019481
Publicación 18	23	628	30	257	616000	915	100	91500	0,148538961
Publicación 19	25	224	2	50	616000	276	100	27600	0,044805195
Publicación 20	25	330	5	51	616000	386	100	38600	0,062662338
Publicación 21	26	219	23	120	616000	362	100	36200	0,058766234
Publicación 22	27	516	10	349	616000	875	100	87500	0,142045455
Publicación 23	28	263	5	97	616000	365	100	36500	0,059253247
							MEDIA:		0,107149915

ENGAGEMENT FACEBOOK MARZO 2019 (29/05/2019)										
FECHA (día)	TOTAL INTERACCIONES	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL VECES COMPARTIDO	TOTAL SEGUIDORES	SUMA	X100	DIV ENTRE 61600C ENGAGEMENT RATE			
Publicación 1	1	332	10	122	616000	464	100	46400	0,075324675	
Publicación 2	1	268	12	105	616000	385	100	38500	0,0625	
Publicación 3	4	580	21	256	616000	857	100	85700	0,139123377	
Publicación 4	5	1310	38	1312	616000	2660	100	266000	0,431818182	
Publicación 5	5	90	3	25	616000	118	100	11800	0,019155844	
Publicación 6	5	134	12	71	616000	217	100	21700	0,035227273	
Publicación 7	6	182	16	57	616000	255	100	25500	0,041396104	
Publicación 8	7	310	47	104	616000	461	100	46100	0,074837662	
Publicación 9	7	576	68	114	616000	758	100	75800	0,123051948	
Publicación 10	10	2179	48	1219	616000	3446	100	344600	0,559415584	
Publicación 11	10	1903	63	434	616000	2400	100	240000	0,38961039	
Publicación 12	10	782	22	278	616000	1082	100	108200	0,175649351	
Publicación 13	11	155	6	65	616000	226	100	22600	0,036688312	
Publicación 14	11	331	22	201	616000	554	100	55400	0,089935065	
Publicación 15	12	407	5	646	616000	1058	100	105800	0,171753247	
Publicación 16	12	702	27	405	616000	1134	100	113400	0,184090909	
Publicación 17	13	690	126	542	616000	1358	100	135800	0,220454545	
Publicación 18	13	367	22	250	616000	639	100	63900	0,103733766	
Publicación 19	14	453	12	409	616000	874	100	87400	0,141883117	
Publicación 20	15	1074	27	809	616000	1910	100	191000	0,310064935	
Publicación 21	15	879	56	260	616000	1195	100	119500	0,193993506	
Publicación 22	15	726	35	192	616000	953	100	95300	0,154707792	
Publicación 23	16	548	19	170	616000	737	100	73700	0,119642857	
Publicación 24	17	1775	167	2272	616000	4214	100	421400	0,684090909	
Publicación 25	17	3035	303	11000	616000	14338	100	1433800	2,327597403	
Publicación 26	18	142	0	68	616000	210	100	21000	0,034090909	
Publicación 27	18	373	12	51	616000	436	100	43600	0,070779221	
Publicación 28	19	147	6	115	616000	268	100	26800	0,043506494	
Publicación 29	20	224	18	122	616000	364	100	36400	0,059090909	
Publicación 30	21	396	15	588	616000	999	100	99900	0,162175325	
Publicación 31	22	184	9	124	616000	317	100	31700	0,051461039	
Publicación 32	25	362	13	188	616000	563	100	56300	0,091396104	
Publicación 33	26	225	11	75	616000	311	100	31100	0,050487013	
Publicación 34	27	358	27	296	616000	681	100	68100	0,110551948	
Publicación 35	28	112	2	49	616000	163	100	16300	0,026461039	
Publicación 36	28	274	17	96	616000	387	100	38700	0,062824675	
Publicación 37	29	181	20	42	616000	243	100	24300	0,039448052	
Publicación 38	31	797	24	282	616000	1103	100	110300	0,179058442	
Publicación 39	31	259	8	123	616000	390	100	39000	0,063311688	

Publicación	FECHA (día)	FACEBOOK ABRIL 2019 (29/05/2019)			SUMA	X100	DIV ENTRE 61600C	ENGAGEMENT RATE	
		TOTAL INTERACCIONES	TOTAL COMENTARIOS	TOTAL VECES COMPARTIDO					TOTAL SEGUIDORES
Publicación 1	1	87	3	45	616000	135	100	13500	0,021915584
Publicación 2	2	99	3	46	616000	148	100	14800	0,024025974
Publicación 3	3	126	5	44	616000	175	100	17500	0,028409091
Publicación 4	4	739	20	526	616000	1285	100	128500	0,208603896
Publicación 5	7	7037	604	27000	616000	34641	100	3464100	5,623538961
Publicación 6	8	313	11	40	616000	364	100	36400	0,059090909
Publicación 7	9	148	16	71	616000	235	100	23500	0,038149351
Publicación 8	10	142	5	123	616000	270	100	27000	0,043831169
Publicación 9	11	239	25	140	616000	404	100	40400	0,065584416
Publicación 10	11	281	30	103	616000	414	100	41400	0,067207792
Publicación 11	12	1773	133	1278	616000	3184	100	318400	0,516883117
Publicación 12	13	2267	166	5952	616000	8385	100	838500	1,361201299
Publicación 13	16	234	8	170	616000	412	100	41200	0,066883117
Publicación 14	16	50	5	17	616000	72	100	7200	0,011688312
Publicación 15	17	3125	84	1698	616000	4907	100	490700	0,796590909
Publicación 16	17	1023	200	694	616000	1917	100	191700	0,311201299
Publicación 17	22	2990	678	6420	616000	10088	100	1008800	1,637662338
Publicación 18	22	426	9	240	616000	675	100	67500	0,109577922
Publicación 19	22	402	10	173	616000	585	100	58500	0,094967532
Publicación 20	23	78	0	18	616000	96	100	9600	0,015584416
Publicación 21	23	226	2	84	616000	312	100	31200	0,050649351
Publicación 22	25	467	12	123	616000	602	100	60200	0,097727273
Publicación 23	26	497	170	408	616000	1075	100	107500	0,174512987
Publicación 24	27	528	54	232	616000	814	100	81400	0,132142857
Publicación 25	27	349	25	137	616000	511	100	51100	0,082954545
Publicación 26	29	122	6	55	616000	183	100	18300	0,029707792
Publicación 27	30	86	7	29	616000	122	100	12200	0,019805195

Publicación	Fecha (día)	ENGAGEMENT INSTAGRAM ENERO (29/05/2019)				SUMA	X100	DIV ENTRE 193198	ENGAGEMENT RATE
		Nº de "me gusta"	Nº de comentarios	TOTAL SEGUIDORES					
Publicación 1	2	12938	41	193198	12979	100	1297900	6,717978447	
Publicación 2	9	7198	188	193198	7386	100	738600	3,823020942	
Publicación 3	11	4407	20	193198	4427	100	442700	2,291431588	
Publicación 4	16	4331	33	193198	4364	100	436400	2,258822555	
Publicación 5	17	10951	149	193198	11100	100	1110000	5,745401091	
Publicación 6	18	1817	41	193198	1858	100	185800	0,961707678	
Publicación 7	20	9183	112	193198	9295	100	929500	4,811126409	
Publicación 8	23	1513	4	193198	1517	100	151700	0,785204816	
Publicación 9	24	1855	14	193198	1869	100	186900	0,967401319	
Publicación 10	25	5013	148	193198	5161	100	516100	2,671352706	
Publicación 11	28	2237	18	193198	2255	100	225500	1,167196348	
Publicación 12	31	3362	23	193198	3385	100	338500	1,752088531	

Publicación	Fecha (día)	ENGAGEMENT INSTAGRAM FEBRERO (29/05/2019)				SUMA	X100	DIV 193198	ENGAGEMENT RATE
		Nº de "me gusta"	Nº de comentarios	TOTAL SEGUIDORES					
Publicación 1	4	2069	9	193198	2078	100	207800	1,075580493	
Publicación 2	5	2587	7	193198	2594	100	259400	1,342664003	
Publicación 3	8	4245	75	193198	4320	100	432000	2,236047992	
Publicación 4	9	11513	164	193198	11677	100	1167700	6,044058427	
Publicación 5	10	3884	18	193198	3902	100	390200	2,019689645	
Publicación 6	10	11597	148	193198	11745	100	1174500	6,079255479	
Publicación 7	12	3314	136	193198	3450	100	345000	1,785732772	
Publicación 8	13	2837	41	193198	2878	100	287800	1,489663454	
Publicación 9	14	4629	42	193198	4671	100	467100	2,417726892	
Publicación 10	15	2702	27	193198	2729	100	272900	1,412540502	
Publicación 11	16	10211	58	193198	10269	100	1026900	5,315272415	
Publicación 12	17	2651	24	193198	2675	100	267500	1,384589903	
Publicación 13	18	5060	87	193198	5147	100	514700	2,664106254	
Publicación 14	18	3125	33	193198	3158	100	315800	1,634592491	
Publicación 15	19	47791	743	193198	48534	100	4853400	25,12137807	
Publicación 16	21	1858	11	193198	1869	100	186900	0,967401319	
Publicación 17	22	6575	70	193198	6645	100	664500	3,439476599	
Publicación 18	23	8608	115	193198	8723	100	872300	4,515057092	
Publicación 19	24	5075	40	193198	5115	100	511500	2,647542935	
Publicación 20	25	3212	55	193198	3267	100	326700	1,691011294	
Publicación 21	26	2524	87	193198	2611	100	261100	1,351463266	
Publicación 22	27	6511	48	193198	6559	100	655900	3,394962681	
Publicación 23	28	3777	46	193198	3823	100	382300	1,978798952	

ENGAGEMENT INSTAGRAM MARZO (29/05/2019)									
Publicación	Fecha (dia)	Nº de "me gusta"	Nº de comentarios	TOTAL SEGUIDORES	SUMA	X100	DIV 193198	ENGAGEMENT RATE	
Publicación 1		1	4547	47	193198	4594	100	459400	2,377871407
Publicación 2		1	2063	22	193198	2085	100	208500	1,079203718
Publicación 3		3	5590	41	193198	5631	100	563100	2,914626445
Publicación 4		4	4524	81	193198	4605	100	460500	2,383565047
Publicación 5		5	11545	114	193198	11659	100	1165900	6,03474156
Publicación 6		5	2837	68	193198	2905	100	290500	1,503638754
Publicación 7		5	2264	20	193198	2284	100	228400	1,182206855
Publicación 8		5	16037	45	193198	16082	100	1608200	8,324102734
Publicación 9		6	4199	40	193198	4239	100	423900	2,194122092
Publicación 10		7	5088	69	193198	5157	100	515700	2,669282291
Publicación 11		7	4833	41	193198	4874	100	487400	2,522800443
Publicación 12		10	5792	57	193198	5849	100	584900	3,027464052
Publicación 13		10	12387	29	193198	12416	100	1241600	6,426567563
Publicación 14		11	2749	18	193198	2767	100	276700	1,432209443
Publicación 15		11	3729	47	193198	3776	100	377600	1,954471578
Publicación 16		12	3696	50	193198	3746	100	374600	1,938943467
Publicación 17		12	10335	121	193198	10456	100	1045600	5,412064307
Publicación 18		13	14528	185	193198	14713	100	1471300	7,615503266
Publicación 19		14	3975	42	193198	4017	100	401700	2,079214071
Publicación 20		15	27570	111	193198	27681	100	2768100	14,32778807
Publicación 21		15	14025	66	193198	14091	100	1409100	7,293553763
Publicación 22		16	7893	104	193198	7997	100	799700	4,139276804
Publicación 23		17	9457	443	193198	9900	100	990000	5,124276649
Publicación 24		17	8209	196	193198	8405	100	840500	4,350459114
Publicación 25		18	3872	29	193198	3901	100	390100	2,019172041
Publicación 26		19	2668	21	193198	2689	100	268900	1,391836354
Publicación 27		20	2365	60	193198	2425	100	242500	1,255188977
Publicación 28		21	11083	21	193198	11104	100	1110400	5,747471506
Publicación 29		22	3401	16	193198	3417	100	341700	1,768651849
Publicación 30		23	10268	137	193198	10405	100	1040500	5,385666518
Publicación 31		24	4416	9	193198	4425	100	442500	2,290396381
Publicación 32		25	3218	10	193198	3228	100	322800	1,67082475
Publicación 33		26	3657	24	193198	3681	100	368100	1,905299227
Publicación 34		27	3984	73	193198	4057	100	405700	2,099918219
Publicación 35		28	10639	252	193198	10891	100	1089100	5,637221917
Publicación 36		29	3507	34	193198	3541	100	354100	1,832834708
Publicación 37		31	7286	35	193198	7321	100	732100	3,789376702

ENGAGEMENT INSTAGRAM ABRIL (29/05/2019)

Publicación	Fecha (día)	Nº de "me gusta"	Nº de comentarios	TOTAL SEGUIDORES	SUMA	X100	DIV 193198	ENGAGEMENT RATE
Publicación 1		2	1895	9	193198	1904	100	0,985517448
Publicación 2		3	3975	11	193198	3986	100	2,063168356
Publicación 3		4	6492	38	193198	6530	100	3,379952173
Publicación 4		6	5141	14	193198	5155	100	2,668247083
Publicación 5		7	9831	263	193198	10094	100	5,224691767
Publicación 6		8	5665	22	193198	5687	100	2,943612253
Publicación 7		9	2016	8	193198	2024	100	1,047629893
Publicación 8		10	2721	18	193198	2739	100	1,41771654
Publicación 9		11	9320	92	193198	9412	100	4,871686042
Publicación 10		11	8860	71	193198	8931	100	4,622718662
Publicación 11		11	2607	21	193198	2628	100	1,360262529
Publicación 12		12	2236	16	193198	2252	100	1,165643537
Publicación 13		13	10073	146	193198	10219	100	5,28939223
Publicación 14		16	2644	15	193198	2659	100	1,376308243
Publicación 15		16	1123	5	193198	1128	100	0,583856976
Publicación 16		17	18977	224	193198	19201	100	9,93850868
Publicación 17		17	4638	57	193198	4695	100	2,43014938
Publicación 18		19	6413	51	193198	6464	100	3,345790329
Publicación 19		21	7148	46	193198	7194	100	3,723641031
Publicación 20		22	25042	1169	193198	26211	100	13,56691063
Publicación 21		22	13316	82	193198	13398	100	6,934854398
Publicación 22		22	3994	47	193198	4041	100	2,091636559
Publicación 23		23	2502	13	193198	2515	100	1,30177331
Publicación 24		24	4176	24	193198	4200	100	2,173935548
Publicación 25		25	9422	37	193198	9459	100	4,896013416
Publicación 26		26	5501	274	193198	5775	100	2,989161378
Publicación 27		27	8433	116	193198	8549	100	4,424994048
Publicación 28		29	2934	23	193198	2957	100	1,530554147
Publicación 29		30	5836	19	193198	5855	100	3,030569675